

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Artes Visuais
Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual – Mestrado

**Construção de identidade de marca, fotografia de moda e
erotismo: As campanhas Sisley.**

Vivianne Cabral e Silva

Goiânia – GO
2007

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Artes Visuais
Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual – Mestrado

**Construção de identidade de marca, fotografia de moda e
erotismo: As campanhas Sisley.**

Vivianne Cabral e Silva

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Cultura Visual – Mestrado – da Faculdade de Artes Visuais – FAV/UFG, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Cultura Visual, sob a orientação do Prof. Dr. Luís Edegar de Oliveira Costa.

Goiânia – GO
2007

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Artes Visuais
Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual – Mestrado

**Construção de identidade de marca, fotografia de moda e
erotismo: As campanhas Sisley.**

Vivianne Cabral e Silva

Dissertação defendida e aprovada em
01 de Novembro de 2007.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luís Edegar de Oliveira Costa.
Orientador e Presidente da banca.

Prof. (a) Dr. (a) Agda Regina de Carvalho.
Membro Externo

Prof. (a) Dr. (a) Miriam Costa Manso Moreira de Mendonça.
Membro Interno

Prof. Dr. Luiz Mello de Almeida Neto.
Suplente do membro Externo

Prof. (a) Dr. (a) Rosana Hório Monteiro.
Suplente do Membro Interno

Dedicatória.

Aos meus pais, Acrisio e Francisca, sem os quais nada disso seria possível.

Agradecimentos.

À todos os Professores por tantas contribuições, em especial, ao Professor Luís Edegar de Oliveira Costa, pela orientação precisa e imprescindível.

À todos que, de alguma maneira, ajudaram, contribuíram, facilitaram e/ou compartilharam comigo esta experiência.

Ao Durval, pelo apoio e amor.

Às minhas irmãs, Michellyne e Sylvia, por se fazerem sempre presentes e se orgulharem de mim.

Aos meus pais, por sempre acreditarem em mim.

Aos grandes amigos que fiz, Ana Rita, Daniela, Marcelo e Rafael, por tudo!

Resumo.

Esta dissertação foi desenvolvida com o propósito de discutir as relações, estabelecidas e percebidas na contemporaneidade, entre a fotografia de moda e o erotismo. Mais detidamente propõe a análise das campanhas publicitárias da marca Sisley, com foco na importância e significado de tais expressões culturais para o estabelecimento de sua identidade perante seus consumidores.

Palavras-chave: Fotografia de Moda, Erotismo, Sisley.

Abstract.

This dissertation was developed to the effect to discuss the relations establish and noticed at the present time, between fashion photography and eroticism. Resumedly proposes the analysis of Sisley's advertising campaign, with focus in the importance and meaning of such cultural expressions for the establishment of its identity before its consumers.

Key-words: Fashion Photograph, Eroticism, Sisley.

SUMÁRIO

Capítulo 01: Introdução.	09
Capítulo 02: O processo de construção da identidade de uma marca.	13
2.1: Moda e vestimenta.	14
2.2: Moda e Comunicação.	17
2.3: Moda como prática significante.	22
Capítulo 03: Construindo a identidade de uma marca.	27
Capítulo 04: Imagens de moda.	43
4.1: Breve histórico e definições preliminares.	45
4.1.1: Ficcional x Documental.	45
4.1.2: Variantes da fotografia de moda.	50
4.1.3: Forma, temas e motivos da fotografia de moda.	52
4.1.4: A linguagem artística – agente constituinte da forma inicial da Fotografia de moda.	54
4.1.5: O Realismo - tema influente para a fotografia de moda.	61
4.1.6: Erotismo e Cultura Jovem Urbana - motivos fotográficos deflagrados a partir do realismo.	69
4.2: O erotismo como meio de construção da identidade uma marca.	90
Capítulo 05: Erotismo como elemento e conceito definidor da identidade da marca Sisley.	103

5.1: O contexto de surgimento da marca Sisley.	104
5.2: A identidade da Sisley sob a ótica de suas campanhas.	107
5.3. Seleção do <i>corpus</i> da pesquisa.	114
5.4: O erotismo segundo a marca Sisley – Descrição e análise do corpus.	118
5.4.1: Closes ou enquadramentos que privilegiam a exposição de partes íntimas do corpo.	119
5.4.1.1: Descrição das fotografias.	119
5.4.1.2: Análise das fotografias.	127
5.4.2: Nudez parcial e/ou uso de trajes sumários.	129
5.4.2.1: Descrição das fotografias.	129
5.4.2.2: Análise das fotografias.	135
5.4.3: Insinuações de atos de natureza sexual.	139
5.4.3.1: Descrição das fotografias.	139
5.4.3.2: Análise das fotografias.	149
5.5: Considerações finais.	151
Capítulo 06: Bibliografia.	154

CAPÍTULO 01: INTRODUÇÃO.

O objetivo desta pesquisa é a analisar a identidade da marca de roupas femininas e masculinas Sisley, através do recurso das imagens fotográficas, consideradas aqui sob a forma das campanhas publicitárias da marca. A abordagem teórico-metodológica apresenta nossa visão particular e autônoma do tema abordado, ainda que fundamentada por certas proposições teóricas, principalmente, de Malcolm Barnard (2003) e Gilles Lipovetsky (1998).

A identidade da Sisley baseia-se em imagens fotográficas eróticas, e os problemas norteadores desta pesquisa são: compreender que espécie de testemunho estas imagens fazem em relação à marca, de que maneira os consumidores da Sisley são representados por estas imagens e que significações elas geram.

No intuito de esclarecer os problemas suscitados pela identidade da Sisley, fez-se necessário um caminho multidisciplinar que percorrerá questões sobre moda, comunicação, identidade de marca, fotografia e erotismo.

Existem inúmeras marcas no mercado de moda e cada uma possui características materiais e imateriais próprias que a diferencia das demais. A reunião dessas características particulares a cada marca configura sua identidade. A identidade organiza as significações produzidas pelas características materiais e imateriais, de forma que a marca ocupe uma posição de destaque em relação aos concorrentes, e também possibilite a reunião em torno dela de uma comunidade formada por pessoas com preferências e perfis semelhantes.

Para analisarmos o processo de construção de identidade de uma marca de moda é relevante o estudo da fotografia aplicada à moda, na medida em que esta se configura como um recurso freqüentemente empregado com esse objetivo, a despeito do grande e diversificado acervo de outros recursos existentes, tais como *slogans*, logotipos, a qualidade dos produtos oferecidos, a tradição da marca, entre outros. No caso específico da marca Sisley, objeto desta pesquisa, o estudo da fotografia torna-se mais que relevante, imprescindível, uma vez que, como veremos, sua identidade vem sendo construída ao longo do tempo com o subsídio deste recurso imagético. A identidade de uma marca é obra de uma série de significações que dela emanam, e a fotografia tem o poder de corporificá-las.

Quando utilizada para esse fim, a imagem fotográfica é capaz de traduzir e difundir a identidade da marca, uma vez que é capaz de divulgar as significações materiais, assim como as imateriais que procedem de sua identidade. A fotografia pode captar tanto a imagem literal de um produto fabricado por uma marca, quanto uma imagem que a represente, sem que haja a necessidade da aparição do produto. Assim, pode tornar-se um suporte adequado no qual a identidade e as significações produzidas pela marca se refletem, se referenciam, se divulgam e se multiplicam.

A particularidade da identidade da Sisley reside na utilização do erotismo como meio de construção de sua identidade, ainda que, como veremos, este seja um motivo fotográfico recorrente entre marcas de moda contemporâneas. O erotismo acabou por tornar-se meio de construção da identidade de algumas marcas de moda que usaram-no em suas campanhas publicitárias, no intuito de gerar significações compatíveis com aquelas provocadas pelo erotismo, por exemplo, uma idéia de liberdade de expressão que suscitaria identificação com os indivíduos que compartilham desses valores, ou padrão de comportamento.

Assim, para atingir os objetivos propostos neste estudo, o capítulo 02 começará por investigar a moda na perspectiva das estratégias de comunicação. Este capítulo abordará o surgimento da vestimenta e do conceito de moda, e as relações que ambos estabelecem com a comunicação, enquanto sistemas produtores de significados. Além das roupas e acessórios, a concepção comunicacional da moda que guia esta pesquisa admite a possibilidade da mesma materializar-se sob a forma de outros aspectos correlatos. Desse modo, este capítulo apresentará o desencadeamento da moda em marcas e identidade de marcas.

O capítulo 03 percorrerá algumas características do processo de construção de identidade de marca, através do uso da fotografia.

O propósito do capítulo 04 é demonstrar o uso da fotografia de moda como instrumento comunicacional utilizado na criação, estabelecimento e divulgação da identidade de uma marca, cujo objetivo não é apenas vender produtos de moda, mas principalmente, promover uma identificação junto a seus consumidores.

Nesse sentido, a fotografia funciona como uma espécie de extensão da marca, refletindo e expressando os valores e fundamentos que compõem sua identidade.

Desse modo, primeiramente, abordaremos o conceito de fotografia de moda utilizado nesta pesquisa. Em seguida, apresentaremos um levantamento histórico sobre fotografia de moda que priorizará a evolução da forma, dos temas e dos motivos presentes na fotografia de moda, ao longo do tempo, a fim de compreendermos como o erotismo tornou-se motivo da fotografia de moda no final do século XX e início do XXI, e, posteriormente, um meio de construção da identidade da marca que o adota. Como veremos no decorrer dessa análise histórica, as mudanças sociais, estéticas e comportamentais com o passar das décadas, contribuíram para a evolução das referências visuais da fotografia de moda, e, conseqüentemente, para a construção e afirmação das marcas de moda ao longo do tempo. Finalizaremos este capítulo tratando o erotismo como parte comum no processo de construção da identidade de marcas contemporâneas de moda internacionais, entre elas a Sisley, objeto de pesquisa deste trabalho.

O capítulo 05 analisará as campanhas publicitárias da marca *Sisley*, produzidas dentro do período compreendido entre os anos 2000 e 2006, no intuito de demonstrar o que o erotismo explorado por essas campanhas representa para a identidade da marca, como contribui para o fortalecimento e difusão dessa identidade e, ainda, de que maneira projeta seu público específico.

Para tanto, examinaremos o contexto de surgimento da marca, circunstância que exerce importante influência na fundamentação de sua identidade e determinante na concepção e desenvolvimento de suas campanhas publicitárias. Em seguida, avaliaremos o público alvo e segmento de mercado referentes a *Sisley*, questões orientadoras das campanhas. Como veremos, público alvo e segmento de mercado servem de guia e orientação na busca de sentido e alcance da identidade da marca. Isso posto, partiremos para o esclarecimento da seleção das imagens que compõem o corpus. Posteriormente, faremos uma descrição das imagens que compõem o *corpus*, seguida das análises necessárias para elucidarmos os problemas que decorrem do todo estudado por esta pesquisa.

**CAPÍTULO 02: O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE UMA
MARCA.**

O capítulo 02 abordará o surgimento da vestimenta e do conceito de moda e as relações que ambos estabelecem com a comunicação, enquanto sistemas produtores de significados. Este capítulo será guiado pelas idéias propostas por Barnard, Lipovetsky, Fred Davis (1992) e Diana Crane (2006).

A perspectiva que afirma a moda como forma de comunicação permite, em uma concepção mais ampla, a admissão da mesma possibilidade em relação a outros aspectos correlatos, estruturados em torno da moda. Desse modo, este capítulo apresentará o desdobramento da moda em: marcas de moda, identidade de marcas e processo de construção de identidade de marcas, através da fotografia, todos analisados sob a ótica da comunicação. Esse caminho faz-se necessário na medida em que o objetivo maior desta pesquisa é compreender a identidade da marca Sisley, através do recurso das imagens fotográficas, analisadas aqui sob a forma de campanhas publicitárias.

2.1: Moda e vestimenta.

O surgimento da vestimenta, nos primórdios da vida humana, é freqüentemente justificado pelas concepções de proteção, pudor e/ou decoração. Não se pode questionar a autenticidade de qualquer uma dessas hipóteses, é inegável que tenham sido, como ainda o são, motivações suficientes para se cobrir o corpo. Porém, também não podemos tomá-las por verdades absolutas, pois estas excluem, negligenciam ou subestimam a comunicação como fator catalisador da necessidade ou desejo de se cobrir o corpo.

A concepção que defende a origem do uso das vestimentas como forma de proteção, argumenta que os povos primitivos utilizavam suas vestes, primordialmente, para se proteger contra intempéries, acidentes, ameaças humanas, animais ou sobrenaturais, através do uso de amuletos ou outros adornos considerados mágicos. Naturalmente, o simples fato de usarem determinada cor ou peça de vestimenta não os tornava mais fortes diante de um inimigo, nem os protegia de acidentes, como acreditavam.

A utilização de determinadas roupas para diferentes situações nada mais era que uma forma de expressão pessoal, uma tentativa de comunicar a si mesmo e aos outros de seu grupo social uma certa condição ou situação. Para além dessas observações, entre povos de regiões diferentes, a resposta às necessidades de proteção contra o clima é variável, não podendo ser uma justificativa generalizada ao surgimento da vestimenta. Já se constatou que uma sucessão de eras glaciais ocorridas na Terra, no início dos tempos, tornou o clima extremamente frio na região onde hoje se localiza grande parte da Europa. Em tais circunstâncias, podemos aferir que entre esses povos a principal motivação para se cobrir o corpo foi proteger-se do frio, mas segundo James Laver, no livro “A roupa e a moda: uma história concisa”, essa justificativa não se aplica a civilizações como Egito, Grécia e Roma Antigas. O autor argumenta que “as grandes civilizações antigas surgiram nos vales férteis do Eufrates, do Nilo e do Indo, regiões tropicais onde a proteção contra o frio não pode ter sido o principal motivo para se usar roupas” (1989, pág.07).

Em concordância com Laver, Barnard alega que:

Talvez valha a pena ressaltar que não é somente entre sociedades e culturas diferentes que a resposta à necessidade de proteção contra o tempo irá variar: a variação pode ser encontrada até no interior da mesma cultura, como resposta à “necessidade” de proteção (2003, pág.82 e 83).

Nesse sentido, o autor cita o exemplo de jovens ingleses que enfrentam temperaturas inferiores a zero grau vestindo apenas camisetas. Tal como os ingleses citados por Barnard, diversas outras pessoas, jovens ou não, de diferentes nacionalidades, agem de forma semelhante e vestem roupas que não as protegem, satisfatoriamente, do clima, mas que as deixam mais atraentes. Barnard completa seu pensamento afirmando que:

Em vista desses argumentos, seria certamente insensato discutir com ênfase demasiada que a proteção é a função mais importante do vestuário. Isso não quer sugerir que ninguém jamais use uma peça de vestimenta para proteção, o que seria obviamente absurdo, mas a variação no interior das culturas e entre culturas diferentes sobre o que constitui proteção serve para acautelar contra o fato de encarar a proteção como a função primordial da indumentária (2003, pág.83).

A concepção que defende a origem do uso das vestimentas, como manifestação de pudor, gira em torno da idéia de que determinadas partes do corpo deveriam ser cobertas, mas ao analisar a história da humanidade não podemos apontar uma relação direta entre pudor e vestimentas devido, em grande parte, à variação desses conceitos entre diferentes povos, e o mesmo pode ser dito sobre o juízo de decoração. Laver afirma que:

Muitos desses motivos foram relatados, abrangendo desde a idéia ingênua, baseada no relato do Gênesis, de que o uso de roupas deveu-se ao pudor, até a noção sofisticada de que eram usadas por motivos de exibição e mágica protetora (1989, pág.07).

Cobrir-se para demonstrar pudor ou decorar-se no intuito de atrair a atenção de outros elementos do grupo são concepções construídas, a partir de padrões convencionados culturalmente. O que é decorativo para um dado povo, pode não ser para outro. Segundo Barnard:

Naturalmente isso não quer dizer que não existam conceitos de vergonha ou pudor, mas sim que esses conceitos serão diferentes em culturas diversas. Não existe definição de pudor e vergonha que seja natural ou essencial e, portanto encontrada em todas as culturas (2003, pág. 84 e 85).

Na Grécia antiga, por exemplo, homens e mulheres exercitavam-se completamente nus. Para eles, a nudez não era vergonhosa ou inapropriada, ao contrário do pensamento da civilização ocidental contemporânea que, generalizadamente, julga ser impraticável e inadmissível que uma pessoa faça exercícios físicos estando nua. E ainda que haja um consenso sobre a obrigatoriedade do uso de roupas para a prática, não apenas de exercícios, mas de qualquer atividade pública, a quantidade de roupa usada é variável. Enquanto alguns preferem cobrir o corpo, outros preferem mostrá-lo o máximo permitido.

Isso posto, é possível reconhecer a moda como instrumento legítimo de comunicação. Para além das justificativas físicas ou psicológicas para se cobrir o corpo, há uma necessidade imperativa do homem de se comunicar com seus semelhantes e, nesse sentido, guardadas as devidas proporções, a vestimenta executa a mesma função que a palavra escrita ou falada, que os gestos, que as expressões corporal e facial. Segundo Barnard:

Proteção, camuflagem, pudor e impudicícia são formas de alguém comunicar uma posição numa ordem cultural e social, tanto para os

outros membros da ordem a que pertencem, quanto para aqueles que estão fora dela (2003, pág.91).

É precisamente esse o conceito de moda utilizado nesta pesquisa: uma forma de comunicação, ainda que por vezes inconsciente, presente desde o primeiro pedaço de pele animal, usado sobre o corpo humano. Proteção, pudor e decoração, nessa acepção, pertencem ao âmbito da comunicação de ordem cultural e social. E uma vez que as vestimentas primitivas apresentam um desígnio de representação e significação, constituem-se em linguagem, e estão, portanto, aptas a cumprir uma função comunicativa.

2.2: Moda e Comunicação.

É importante ressaltar que se supõe que a vestimenta tenha surgido com os primeiros homens, mas o conceito de moda é relativamente novo, tendo manifestado-se durante o final da Idade Média e princípio do Renascimento. Desse modo, esta pesquisa estabelece o conceito de vestimenta como o conjunto de objetos e peças usados para cobrir certas partes do corpo dos povos primitivos. É imprescindível esclarecer que o termo vestimenta não é relacionado única e exclusivamente aos esses povos, este termo muitas vezes é empregado como sinônimo de outros tais como roupa, indumentária e vestuário. Barnard afirma que cada um deles possui significações que se entrecruzam e se permutam sendo arriscada “uma definição final ou rígida dos significados de qualquer dessas palavras” (2003, pág.27), cabendo ao autor do ensejo determinar o sentido da palavra empregada. Desse modo e para os fins desta pesquisa, escolhemos aleatoriamente, entre os termos correlatos citados anteriormente, vestimenta como concernente aos povos primitivos. É importante ressaltar que qualquer desses termos poderia ser utilizado sem prejuízo de sentido, com exceção do termo moda que é categoricamente incompatível com a circunstância dos povos primitivos.

O conceito de moda é um pouco mais complexo. Segundo a cartilha “Estilismo e design: agregando valor ao mercado”, produzida pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, moda é:

O uso ou hábito geralmente aceito, variável no tempo, resultante de determinado gosto ou idéia, e de interferências do meio. Reflete os costumes, os valores da sociedade em um período de tempo. Por isso, a moda também é considerada um fenômeno social e cultural, consistindo na mudança constante de estilo, mudança esta advinda da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social (2001, pág.08).

Sobre o surgimento do conceito de moda, Lipovetsky afirma que:

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (1989, pág. 23).

Entre os séculos XVI e XVIII, as roupas desempenhavam um papel político-social. Serviam para notificar a classe social de quem as vestia. Segundo Barnard, nesse período, a roupa “pode ter sido usada para construir, sinalizar e reproduzir a classe social, no intuito de reproduzir uma ordem social, em que existiam classes diferentes e desiguais” (2003, pág.155). A oposição entre trajes longos e curtos, por exemplo, traduzia a diferenciação entre nobres e camponeses. As roupas dos primeiros, lhes davam pouca mobilidade, o que condizia com a ociosidade de suas vidas. Já os segundos, precisavam de liberdade de movimentos para os trabalhos manuais. Outro exemplo é o uso de tecidos bordados, privilégio da aristocracia, que não desejava ser confundida com as camadas menos favorecidas social e economicamente.

A expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebéias de vestir-se como os nobres, de exhibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e jóias (LIPOVETSKY, 1989, pág. 40).

A partir do surgimento das cidades e cortes, decorreram transformações econômicas e sociais, entre as quais, a implementação do comércio, o qual proporcionou novas relações, novas influências e, conseqüentes, modificações relacionadas aos costumes da época, e o surgimento de uma nova classe na hierarquia social enriquecida pelo comércio: a burguesia. A partir dessa abertura comercial, os tecidos e pedras preciosas, provenientes do oriente, passaram a ser

consumidos também pela burguesia e acabaram por tornar-se veículos simbólicos para a competição entre classes sociais, pois ao tentar impedir a nivelção com aqueles que consideravam socialmente inferiores, os nobres introduziam mudanças em suas roupas, que posteriormente eram assimiladas pelo vestuário dos burgueses.

Mais fundamentalmente, é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se: no coração da difusão de moda, o mimetismo que, nos séculos aristocráticos e até uma data recente, propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior (LIPOVETSKY, 1989, pág. 40).

Tal dinâmica foi determinante para a manifestação da moda como sistema, baseado na comunicação, na estratificação e na organização cíclica, que compreende auge, obsolescência e, conseqüente busca pelo novo. Para uma melhor compreensão dessa dinâmica, citaremos um exemplo, mencionado por Barnard:

Forty descreve como, na Inglaterra do século XVIII, algodões estampados eram relativamente caros e usados apenas por mulheres de classe alta ou média alta. Com o desenvolvimento da indústria do algodão em Lancashire, no princípio do século XIX, entretanto, esses algodões estampados tornaram-se mais baratos e as mulheres das classes trabalhadoras passaram a poder adquirir o novo tecido de algodão estampado para si próprias. Conseqüentemente, por volta de 1818, um negociante de tecidos de Londres pôde declarar que esses estampados de algodão eram usados principalmente por empregadas domésticas e pelas classes baixas. Em resposta a isso, as classes média e alta abandonaram os vestidos de algodão estampado em favor dos “vestidos simples e brancos... inspirados, dizia-se, pelo desejo de imitar as figuras clássicas” (FORTY, 1986, pág. 73 a 75 apud Barnard, 2003, pág.69).

Durante esse primeiro período, a moda se restringia aos itens da ordem do vestuário, como roupas e sapatos, não compreendendo outras esferas da vida cotidiana. No entanto, desde seu surgimento sofreu muitas transformações e acabou por deixar de se limitar ao âmbito da produção e do consumo de roupas e acessórios, para aplicar-se às mais variadas atividades humanas, seu cotidiano, hábitos, crenças, idéias, obras culturais e funcionais, como o mobiliário, a arquitetura, a literatura, o teatro, o cinema, as artes plásticas e a fotografia, para citar alguns. Nesse sentido, Lipovetsky afirma que:

A moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (1989, p.24).

A definição de moda como instrumento de comunicação talvez seja a mais aceita e difundida na contemporaneidade. Teóricos como Lipovetsky, Barnard, Davis e Crane acreditam que a moda qualifica-se como instrumento de comunicação, na medida em que a ação de vestir, decorar e reconfigurar o corpo, por meio de roupas e outros artigos a elas relacionados, é capaz de expressar conceitos, opiniões e significações. Barnard afirma que:

Parece intuitivamente correto dizer que uma pessoa envia mensagens sobre si mesma com os estilos e roupas que usa. A experiência do dia-a-dia, em que as roupas são selecionadas de acordo com o que a pessoa vai fazer naquele dia, com o estado de humor em que se encontra, com quem espera se encontrar etc., surge para confirmar a impressão de que modas e trajes são usados para enviar mensagens sobre si mesmo a outrem (2003, pág.53)

Para o homem contemporâneo, então, a moda representa um dispositivo capaz de fazer depoimentos não-verbais sobre si mesmo. A roupa que usamos pode definir-nos individualmente e como participantes de um determinado grupo, assim como pode diferenciar-nos dos demais. Segundo essa interpretação, Barnard afirma que:

A peça de roupa [...], é então o meio pelo qual uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação (2003, pág.52).

Portanto, a moda é uma forma de comunicação, que ao mesmo tempo exprime individualidade e coletividade, dependendo da intenção do emissor. Nesse cenário, a individualidade seria uma forma de representação de si mesmo e uma reação contra a sociedade de massa; e a coletividade seria um atestado de filiação a determinado grupo o que, conseqüentemente, gera a dissociação automática a outros grupos. Barnard afirma que:

[...] de alguma forma acreditamos que a camisa ou a saia, que existem, ambas, em milhares de cópias, são "nós". As roupas produzidas em massa são usadas para construir o que se pensa ou experimenta ser uma identidade individual, um modo de ser diferente de qualquer outra pessoa. "Aquele vestido é a sua cara", dizemos, por exemplo, de um

vestido que pode ser usado por centenas de pessoas naquele mesmo momento (2003, pág.255).

Segundo Barnard, através da moda, a posição de um indivíduo em uma determinada ordem social pode ser experimentada e comunicada. Para o autor, a moda é uma forma de comunicação que, por ser produto de determinada cultura ou sociedade, cria uma rede de significações que liga o indivíduo ao outro e ao mundo que os cerca.

O acordo social sobre o que se vestirá é ele próprio um vínculo social que, por sua vez, reforça outros vínculos sociais. A função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são seus membros quanto para os que não o são (BARNARD, 2003, pág.91).

Convém esclarecer que a esta pesquisa interessa, particularmente, os aspectos e mecanismos pelos quais a moda se configura como objeto de comunicação não restrita ao simples envio de mensagens, mas, sobretudo, à comunicação como sistema produtor de significados, idéia defendida por Barnard. Segundo o autor “moda, indumentária e traje são práticas significantes, modos de gerar significados, que produzem e reproduzem aqueles grupos sociais ao mesmo tempo que suas posições de poder relativo” (2003, pág.64). A nosso ver, as questões simbólicas presentes na moda possibilitam sua compreensão como prática capaz de gerar significados, prática que produz e reproduz um dado grupo social, seus valores, hábitos, costumes, modos de ser, entre outros juízos e conceitos. Nesse sentido, Davis, no livro “Fashion, culture, and identity”, declara que:

As roupas fazem uma clara referência a quem somos e como gostaríamos de ser vistos e, simultaneamente, evocam uma aura que, simplesmente, sugere mais que define quem somos. Os propósitos da moda servem tanto à diferenciação quanto à integração social, à satisfação de uma necessidade psicológica, e às implicações da vida econômica moderna. O interesse sociológico por roupas e pela moda se dá porque, através das roupas, as pessoas comunicam algo sobre suas personalidades, e no nível coletivo, esses resultados estão localizados simbolicamente em uma estrutura universal de busca por *status* e um determinado estilo de vida. (1992, pág. 05, tradução livre da autora).

Em concordância com Davis, Barnard ressalta que:

[...] a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e

indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem. (2003, pág.64).

2.3: Moda como prática significativa.

No subcapítulo anterior, procuramos expor como a moda pode ser entendida como forma ou instrumento de comunicação. No presente subcapítulo, esclareceremos como essa conexão entre moda e comunicação pode assumir um enfoque mais complexo, que considera a comunicação não apenas como o simples envio de mensagens, mas como produtora de significados. Nesse sentido, os objetos de moda se tornam instrumentos ou meios capazes de produzir valor simbólico. Em outras palavras, tornam-se instrumentos capazes de produzir algum tipo de significação, sentido ou conhecimento.

O processo de produção de significados cria e envia mensagens simbólicas que interagem com os indivíduos de modo a produzir, por exemplo, posições ou diferenças sociais. De acordo com o artigo “Moda: Objeto de Desejo”, escrito por Ana Paula Celso de Miranda e Maria Carolina Garcia¹, para além da satisfação de possíveis necessidades, é admissível reconhecer a moda como uma prática capaz de “expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais”. Assim, segundo Lipovetsky, “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” (1989, pág.171).

De um modo geral, o valor de uso de um produto ou objeto de moda é menor, ou menos valorizado que seu valor simbólico. O valor de uso de um produto compreende sua utilidade, e o valor simbólico consiste na sua aptidão em satisfazer necessidades sociais e simbólicas. Por exemplo, a utilidade de uma bolsa, seu valor de uso, consiste na capacidade de guardar objetos que, caso contrário, teriam que ser carregados nas mãos, ocasionando certa inconveniência.

¹ Disponível em: www.recmoda.com.br/bazar/001.html

Seu valor simbólico, no entanto, não integra as facilidades acarretadas por seu uso, mas as significações geradas pela bolsa, que podem ser de ordem social, estética, ideológica, cultural. De acordo com Lipovetsky:

O valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores; o que é visado em primeiro lugar é o *standing*, a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos não passam de “expoentes de classe”, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social (1989, pág.171).

Até aqui nos referimos à comunicação no âmbito das roupas e outros objetos relacionados ao vestuário. No entanto, a concepção comunicacional que guia esta pesquisa admite a possibilidade da mesma materializar-se sob a forma de outros objetos e práticas, relacionadas à moda. Ainda que, de um modo geral, a idéia de materialização da moda esteja diretamente associada aos elementos que compõem o vestuário, não há uma definição em caráter definitivo sobre o assunto, visto que a moda é uma expressão sem definição precisa e hermética (LIPOVETSKY, 1989, pág. 24).

O entendimento da moda como forma de comunicação, em uma concepção mais ampla, admite que outros aspectos correlatos, estruturados em torno da moda, também possam ser instrumentos de comunicação. Nesse sentido, vale a pena ressaltar o papel cada vez mais determinante das marcas ou *griffes* no desenvolvimento da função comunicacional da moda. As marcas ou *griffes*, fabricantes dos produtos de moda, podem ser vistas como instâncias geradoras de comunicação, à medida que propagam opiniões e impressões que fomentam a identificação com a marca, e procuram também disseminar uma identidade forte e coerente, que transmita ao consumidor os subsídios necessários para que este continue a preferir, a se identificar e a escolher a marca.

É comum a existência de indivíduos que buscam se expressar através do uso de uma determinada marca. Tais indivíduos podem utilizar uma determinada marca como forma de expressar atitudes, valores, gostos, hábitos, comportamentos, etc. Assim, as marcas se apresentam como meios agrupadores de determinadas características que criam um ambiente propício à inserção do indivíduo/consumidor, cujas preferências e hábitos relacionem-se com estas características.

Marcas ou *griffes* são termos sinônimos que expressam um nome como atestado ou evidência de qualidade. Ao consumir uma marca, consome-se a assinatura e sua significação simbólica, mais que os produtos por ela assinados. Desse modo, as marcas funcionam também como transmissoras de atributos de natureza simbólica. Ao consumir uma determinada marca, o consumidor adota as características e significações comunicadas por ela.

Partindo do pressuposto de que as roupas integram um conjunto significativo, formado entre elas próprias e a marca que as produzem, esta pesquisa considerará as marcas de moda como instituições reprodutivas, na medida em que constroem e reproduzem significações. A comunicação e, conseqüentemente, a significação veiculada por uma roupa não é simplesmente a da peça por si só, mas da interação entre a marca e a peça de roupa. Mary Douglas em seu livro “O mundo dos bens”, afirma que “os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (2004, pág.08). Sobre a interação entre moda e seus aspectos correlatos, Barnard afirma que “o estilista, o comprador, o usuário e o público, todos contribuem para criar e transformar as mensagens comunicadas por meio da moda [...]” (2003, pág.41).

Tal como a roupa propriamente dita, as marcas de moda são providas de significados simbólicos, e os produtos por elas produzidos são também veículos comunicadores de categorias culturais e valores sociais. Segundo Lipovetsky, “a relação que mantemos com os objetos já não são de tipo utilitário, mas de tipo lúdico, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações e performances” (1989, pág. 161).

O consumo de determinada marca de moda reflete, constrói, sinaliza e reproduz posições, julgamentos e valores que variam de acordo com a marca. Ao comprar um bem de determinada marca desejamos ser o que ele representa, fazer parte do que ele é. Douglas alega que:

Diz que os indivíduos estão mais interessados nas características dos bens do que nos próprios bens. Quando escolhem, mostram preferências diretas por conjuntos particulares de características, e a preferência pelos próprios bens que as carregam é derivada ou indireta (2004, pág.167).

A mesma autora afirma ainda que:

Devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a idéia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (2004, pág.108).

A marca é uma das formas pelas quais a moda produz significados. Não é a única, e talvez nem a mais importante e eficaz, mas é uma forma capaz de reunir um conjunto de percepções, que atribui ao produto características simbólicas, singulares e indispensáveis para quem as consome. Segundo Lipovetsky:

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas (1989, pág.174).

A significação produzida depende de seu contexto de produção, da identidade evocada pela marca que a origina. Muitas são as marcas existentes no mercado de moda, cada uma possui características simbólicas, e mesmo materiais, próprias que as diferenciam umas das outras. A reunião dessas características simbólicas particulares a cada marca configura sua identidade.

Assim como cada um de nós possui uma identidade própria, cada marca também a possui. A identidade de uma marca é a tradução de aspectos imateriais, tais como sua filosofia, coeficiente de qualidade, o *status*, decorrente de seu consumo, seus valores agregados, entre outros, e materiais, preço, a funcionalidade de seus produtos, a qualidade, o design, entre outros, que a representam e a diferenciam das demais.

O conceito de marca, segundo a AMA – American Marketing Association, citado por José Benedito Pinho, em “O poder das marcas”, é:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes (1996, pág.14).

No entanto, acreditamos ser esta uma conceituação, de certa forma, limitada, porque, na contemporaneidade, a marca continua vinculada às suas

atividades de identificar e diferenciar produtos e serviços dos concorrentes, mas passou a exercer funções mais elaboradas. Atualmente, uma marca é muito mais que um “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho”, ela deve ser entendida não apenas como a representação física de um produto ou empresa, mas, sobretudo, como sua representação simbólica. E é sua porção simbólica que atua de forma decisiva na determinação de sua identidade, conceito fundamental para a comunicação e produção de significados. A proposta do próximo capítulo é levar à compreensão de como a identidade de uma marca é construída.

CAPÍTULO 03: CONSTRUINDO A IDENTIDADE DE UMA MARCA.

Vimos no capítulo anterior que a identidade de uma marca é o conjunto de características próprias e exclusivas que a identificam e a diferenciam das outras. Essas características podem ser materiais ou imateriais.

As características materiais estão relacionadas a propriedades físicas que constituem os produtos, tais como o design ou tecidos utilizados. Para a melhor compreensão dessa afirmação, citaremos como exemplo a marca brasileira Carina Duek. Por ainda ser uma marca recente no mercado de moda brasileiro, ainda está em processo de construção de sua identidade. Porém, já é possível perceber, através da análise de sua logomarca e de elementos que compõem os produtos da marca, que sua identidade comunica significações relacionadas à feminilidade. O design das roupas, que privilegia formas arredondadas, emprega bordados e detalhes no intuito de realçar o corpo feminino, como cintura e quadris marcados. Tecidos leves e vaporosos são freqüentemente utilizados e as cores são, geralmente, claras, representando padrões de feminilidade, sutileza e delicadeza.

O símbolo gráfico da marca - um laço - é um importante difusor da identidade da marca, pois carrega grande conotação feminina. O laço funciona como uma espécie de código que indica o sexo do bebê que o usa: no momento do nascimento de um bebê é um adorno freqüentemente usado para identificar o sexo feminino. Assim como o laço se configura como um código que indica o sexo de um bebê, Barnard discorre sobre como as cores rosa e azul assumem a mesma função:

Sapatinhos cor-de-rosa significam habitualmente que o bebê que os está usando é uma menina; ao passo que sapatinhos azuis significarão que o usuário é um menino; as cores por elas mesmas não têm qualquer sexo, mas são usadas para significar ou representar um ou outro sexo (2003, pág122).

Ainda sobre as significações geradas pelas cores citadas, Barnard alega que:

Esse par de cores opostas, ou dicotomia, está tão fortemente enraizado na nossa cultura que hoje rosa e azul têm conotações de gênero, de masculinidade e feminilidade, e podem até ser usados para denotar sexo e gênero (2003, pág. 130).

O laço está presente em quase todas as peças, independente da coleção que as originou, nas etiquetas pregadas nas roupas, bordado nos bolsos dos

jeans, é vendido sob a forma de broches e usado como estampa de tecidos (ilustrações 01, 02 e 03).



Ilustrações 01, 02 e 03: Fotógrafo não identificado, 2007.
Fonte: <http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/lacos-da-moda/>

As características imateriais são os atributos simbólicos relacionados à marca. Apesar da existência dos dois tipos de características, nesta pesquisa, o conceito de identidade de marca refere-se, sobretudo, aos atributos simbólicos atribuídos a uma marca que variam de acordo com a mesma, mas giram em torno de qualidades como modernidade, inovação, luxo, sedução, entre diversos outros exemplos. Pinho define identidade de uma marca como “o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca” (1996, pág. 50).

A identidade de uma marca não nasce ao acaso, ela é construída. Construir a identidade de uma marca é uma maneira de organizar as significações que produz, de forma que ela ocupe uma posição de destaque em relação aos concorrentes e reafirme sua personalidade e filosofia. David Aaker, no livro “Marcas: Brandy Equity gerenciando o valor da marca, afirma que essas significações são decisivas na tarefa de construir a identidade de uma marca, por serem responsáveis pela criação de elementos atrativos e valores subjetivos, que

umentam seu poder de atração. Segundo o autor, a identidade de uma “marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa” (1998, pág.115).

Indubitavelmente, as características imateriais são mais relevantes na construção da identidade de uma marca, visto que as materiais, além de serem compartilhadas, de um modo geral, por todos os produtos de uma mesma categoria, independente da marca, podem ser facilmente superadas pelos concorrentes.

Vejam os exemplos dos consumidores da marca de motocicletas Harley-Davidson. Esses consumidores vêem a marca como uma extensão de si mesmos, como uma forma de expressão de suas personalidades e estilos de vida. Para eles, a marca deixou de ser um objeto de consumo, tornou-se uma ideologia, que dificilmente poderia ser superada por outra marca, ainda que esta oferecesse um produto de qualidade análoga.

As significações imateriais são fundamentais no processo de construção da identidade de uma marca, porém, enquanto conceitos isolados não exercem influência sobre os consumidores. Sua eficácia está conectada a sua divulgação. Através da divulgação, adquirem a aceitação social necessária para construir e solidificar a identidade da marca que as apregoa.

Há muitas ferramentas e estratégias de marketing a serviço da construção e divulgação de uma identidade de marca positiva, tais como, uso de *slogans* ou *jingles* marcantes, de um símbolo gráfico, o patrocínio de eventos relacionados ou não à marca, as extensões da marca a outros produtos ou segmentos, circulação de propagandas impressas e eletrônicas, entre outros. Essas ferramentas e estratégias podem ser agrupadas em ações promocionais relacionadas à lealdade à marca, ao reconhecimento da marca, à qualidade percebida, às associações da marca e outros ativos do proprietário da marca, segundo Aaker (1998).

No entanto, essa abordagem não nos interessa. O nosso objetivo é compreender o processo de construção da identidade de uma marca, através do recurso das imagens fotográficas. Pretendemos compreender como as marcas

constroem seu perfil, através de imagens, a exemplo da marca Sisley, cujas campanhas publicitárias serão analisadas no capítulo 05.

A imagem fotográfica, por si só, não é capaz de criar a identidade de uma marca, mas consegue incorporá-la, manifestá-la, veiculá-la, reforçá-la e mantê-la. Numa época em que dispomos de amplos e variados meios de divulgação e comunicação, a fotografia apresenta-se como uma ferramenta ideal no processo de construção da identidade de uma marca, ao passo que consiste em um veículo capaz de divulgar tanto suas significações materiais, quanto imateriais. A fotografia consegue captar tanto a imagem literal de um produto produzido por uma marca, mostrando-o exatamente como se vê, sua aparência, seu detalhes, cores, formato e proporções; quanto uma imagem que transforme a visão objetiva do produto em subjetiva, de um modo que consiga retratar a marca sem que haja a necessidade da aparição do produto. Sobre as duas mensagens contidas, simultaneamente, na fotografia, Roland Barthes, no livro “O óbvio e o obtuso”, afirma que:

[...] cada uma dessas mensagens desenvolve, de maneira imediata e evidente, além do próprio conteúdo analógico (cena, objeto, paisagem), uma mensagem suplementar, que é o que comumente se chama o *estilo* da reprodução; trata-se de um sentido segundo, cujo significante é um certo “tratamento” da imagem sob a ação de seu criador e cujo significado – estético ou ideológico – remete a uma certa “cultura” da sociedade que recebe a imagem (1990, pág.13).

Desse modo, o conceito de fotografia que melhor encaixa-se no propósito desta pesquisa é o apresentado por Barthes. Segundo o autor, a fotografia é um dispositivo que comporta, simultaneamente, dois tipos de linguagem, uma conotativa e outra denotativa. A linguagem denotada é seu conteúdo visível, que apresenta as significações materiais; e a conotada é toda e qualquer informação que se encontra implícita na foto, ou seja, as significações imateriais. Assim, a significação absoluta da imagem fotográfica seria produto da influência mútua dessas duas linguagens. Segundo Barnard denotação “é chamada, às vezes, de uma primeira ordem de significação ou sentido. É o sentido literal de uma palavra ou imagem” (2003, pág. 125), e conotação é:

Por vezes chamada de uma ordem secundária de significação ou sentido. Pode ser descrita como sendo as coisas que a palavra ou imagem fazem

a pessoa pensar ou sentir, ou as associações que uma palavra ou imagem incitam em alguém (2003, pág. 126 e 128).

Barnard alega que

Tanto denotação quanto conotação podem ser usados para explicar e analisar a produção de significados em desenhos, filmes e fotografias, bem como nas próprias roupas. Pode-se dizer, então, que essas idéias se aplicam a todo tipo de imagens, quer bidimensionais ou tridimensionais, se é que levamos a sério a idéia popular de que a moda e a indumentária são usadas para construir uma imagem para as pessoas (2003, pág. 110).

Barthes afirma que “a conotação elabora-se nos diferentes níveis de produção da fotografia - escolha, processamento técnico, enquadramento, diagramação” (1990, pág.15) e emerge a partir de todos os elementos significantes compreendidos de maneira variável pelos seus consumidores. Para o autor, “a fotografia não é apenas percebida e recebida, é lida, vinculada, mais ou menos conscientemente, pelo público que a consome, a uma reserva tradicional de signos” (1990, pág.14). Em outras palavras, o que Barthes quer dizer é que a compreensão das significações emanadas pela fotografia depende da bagagem de conhecimento do observador, como se as significações fossem uma língua compreensível apenas àqueles que a conhecem, obrigando os que não a decodificá-las.

Embora a fotografia seja um recurso extremamente amplo, aqui está considerado apenas um de seus usos: para campanhas publicitárias. Segundo apuramos, existem duas formas básicas de se gerar significações imateriais, com o auxílio da imagem fotográfica. Obviamente, essas não são as únicas, são apenas as mais recorrentes. Cada uma delas pode desdobrar-se em outras tantas, multiplicando as possibilidades e caminhos tomados pelas marcas no intuito de construir suas identidades.

Desse modo, com o auxílio da fotografia, duas maneiras comuns de se construir a identidade de uma marca são: através do uso de motivos fotográficos que gerem associações compatíveis com a identidade da marca, e através da associação entre a marca e uma pessoa pública, cujos valores coincidam com os da marca.

Começaremos esclarecendo e exemplificando a relação entre a marca e uma pessoa pública.

Associar a identidade de uma marca a uma celebridade ou pessoa pública é uma estratégia certa para o aumento do valor agregado da marca, e para uma divulgação de amplo alcance. Nessa estratégia, a identidade da celebridade ou pessoa pública transfere-se para a marca, esta assume seus valores e personalidade, e divulga-os para os consumidores. Vejamos um exemplo dessa prática, citado por Aaker:

Em raquetes de tênis, por exemplo, um elemento-chave de estratégia de mercado é obter o testemunho de líderes esportivos. Especialmente no caso de uma raquete nova, o apoio do nome de um jogador é crucial. A *Prince*, agora empresa líder de raquetes, começou com uma raquete diferente, de tamanho maior, em 1975. Essa não era uma mercadoria competitiva até que Pam Shriver, uma proeminente vencedora de torneios, começasse a usá-la (1998, págs. 130 e 131).

Alguns pontos que devem ser observados para que essa estratégia obtenha êxito. Em primeiro lugar, deve-se averiguar a credibilidade da pessoa em questão, é preciso certificar-se de que essa pessoa reúne características necessárias e suficientes para beneficiar a marca. Outro ponto a ser tomado como referência é a adequação absoluta entre a pessoa e os valores da marca que deverão ser ressaltados. É essencial haver compatibilidade entre a imagem pública da pessoa e identidade da marca. E, finalmente, deve-se observar a capacidade da celebridade em manter uma carreira de sucesso. Atrelar a identidade de uma marca a alguém cujo reconhecimento é temporário pode, no futuro, gerar significações prejudiciais a marca.

Esse processo pode se dar através de diferentes mídias. É possível transferir a identidade de uma celebridade ou pessoa pública, através de campanhas publicitárias fílmicas ou fotográficas, através de eventos promocionais, promovidos pela marca que contam com a presença da celebridade, entre outros exemplos. Segundo Lipovetsky:

Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos. [...] Com as estrelas, a moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia (1989, pág. 213).

Visto que nosso interesse concentra-se na imagem fotográfica, citaremos exemplos desse segmento. Começaremos com um ocorrido no segmento de moda brasileiro.

A loja de departamentos C&A durante muito tempo esteve relacionada a produtos de preços acessíveis, porém, de baixa qualidade, voltados para o consumo das classes C e D. No intuito de expandir seu campo de atuação no mercado, elaborou uma estratégia que despertasse o interesse das classes A e B pela marca. Para isso, a C&A contratou a *top model* Gisele Bündchen para representar-lhe em campanhas publicitárias (ilustração 04). As significações geradas atribuíram à marca uma imagem de prestígio, credibilidade e qualidade, associadas à modelo, que ajudaram a marca a se firmar como empresa de moda, e não mais como apenas uma rede de lojas de roupas.



Ilustração 04: Fotografia não identificado, 2001.

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/fj1810200506.shtml>

Um outro exemplo é a marca inglesa Top Shop, que durante muito tempo teve sua identidade associada ao estigma de "copiadora" e ganhando status de lançadora de tendências após, entre outras ações, vincular a imagem da marca a modelo Kate Moss, contratada para desenvolver uma coleção, em parceria com a marca. A Top Shop apropriou-se, não apenas de seus dotes criativos e conhecimentos sobre moda acumulados em anos de trabalho como modelo, mas,

sobretudo, de sua imagem pública, tendo, inclusive, explorado-a nas campanhas publicitárias de lançamento da coleção (ilustração 05).



Ilustração 05: Fotografia não identificado, 2007.
Fonte: <http://www.verycool.it/categorie/fashion/modelle/page/2/>

Kate Moss cedeu à marca significações relacionadas a ela mesma, capazes de fazer o consumidor ver algo mais no produto, fazendo com que os consumidores não buscassem, necessariamente, um sapato, uma saia ou uma bolsa, mas, sim, um conceito, um estilo de vida, um símbolo. O argumento é que traços da personalidade dessa pessoa pública podem ser associados à marca, fornecendo benefícios simbólicos aos consumidores (Aaker, 1998).

A função da fotografia nesse modo de construir identidade de marca é compactar as informações disponíveis sobre a pessoa pública em questão, de modo que a assimilação das mesmas pelos consumidores seja orientada e facilitada. A fotografia direciona essas informações otimizando, assim, sua eficiência.

O outro modo mencionado por esta pesquisa para se construir a identidade de uma marca, com o auxílio da fotografia, é através do uso de motivos fotográficos capazes de exprimir e traduzir os objetivos, a filosofia, os valores - a identidade da marca.

Essa tendência, que vem se fortalecendo na construção de identidades de marcas, caracteriza-se pela ausência do produto propriamente dito nas campanhas que o anunciam. O produto de uma marca parece não ser mais suficiente para representá-la, e atua como mero coadjuvante no processo de construção da identidade de uma marca. A imagem do produto ainda que feita de um modo que enalteça as propriedades da marca não é mais suficiente, é preciso uma imagem atraente, capaz de representar a marca e, ao mesmo tempo, atrair os consumidores/observadores, ainda que nem sequer mencione o produto.

A função da fotografia nesse processo não é outra senão moldar a imagem da marca que ampara o produto. Nesse intuito, muitas marcas valem-se de imagens ditas polêmicas, ou seja, imagens que subvertem os códigos estabelecidos para tentar aumentar seu poder de influência e criar demanda. Ou, ao menos, gerar notícias abundantes na imprensa e ser lembrada pelos consumidores.

Várias marcas encontram-se nessa categoria, entre elas, citaremos três exemplos, a marca italiana de jeans Diesel, que emprega motivos eróticos, a brasileira Forum, que durante muito tempo associou-se ao erotismo, mas que vem mudando seu foco para questões sociais, e a também italiana United Colors of Benetton, que aplica em sua publicidade motivos que perpassam questões sociais.

Em 1994, a marca italiana de jeans Diesel lançou uma campanha publicitária que mostrava dois marinheiros beijando-se (ilustração 06). Atualmente, essa imagem, fotografada por David La Chapelle, provavelmente, passaria despercebida em meio às inúmeras imagens semelhantes. Porém, no início da década de 1990, imagens que comunicavam idéias eróticas, sobretudo, homoeróticas, não eram muito comuns e, por isso, geraram uma certa polêmica na imprensa especializada, fato que contribuiu para a ascensão da marca. Essas imagens projetaram conceitos emancipacionistas à marca, que alçaram-na à categoria de inovadora e vanguardista, e hoje as calças italianas são vendidas em 80 países e geram um faturamento de US\$ 1,2 bilhão, segundo entrevistas concedidas pelo proprietário da marca, Renzo Rosso.



Ilustração 06: Fotografia David LaChapelle, 1994.

Fonte:

http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1202_printroom_boxes/graphics_and_advertising/graphics_general_notes.htm

A identidade da marca Forum foi construída sobre conceitos de sensualidade e erotismo, materializados através do *design* das roupas e das campanhas publicitárias. No entanto, desde 2006, vem mudando o foco de suas campanhas para questões políticas e sociais, no intuito de mostrar-se como uma marca ética, consciente e preocupada com conceitos morais pertinentes à sociedade brasileira, como mostra uma das fotos da campanha de verão do ano de 2006 (ilustração 07). A foto, clicada pelo francês Laurent Seroussi, faz alusão aos políticos brasileiros corruptos. Dois modelos, vestindo apenas calças jeans, da marca, cortam os narizes compridos como os de Pinóquio, célebre personagem do escritor italiano Carlo Lorenzini, cujo nariz crescia à medida que contava mentiras, de dois homens vestidos de terno e gravata, com os bolsos cheios de notas de dólares.



Ilustração 07: Fotógrafo Laurent Seroussi, 2006.
Fonte: <http://mktmoda.wordpress.com/2006/08/>

As campanhas da United Colors of Benetton são bastante conhecidas em todo mundo, por abordarem problemáticas sociais comuns a diversos países, tais como a fome, os conflitos armados, a AIDS, o racismo, entre outras. Essa abordagem acabou por conotar a marca uma atitude austera, humanista, justa. Uma dessas campanhas fotografada por Oliviero Toscani, veiculada em 1996, mostra três corações humanos, sobre cada um estão escritas, respectivamente, as palavras branco, preto e amarelo, anunciando que cada coração pertence a uma pessoa de determinado grupo étnico (ilustração 08). No entanto, os corações são idênticos, demonstrando que as distinções entre pessoas de etnias diferentes são convencionadas no plano cultural, e não biológico. No capítulo 04, falaremos mais aprofundadamente sobre as campanhas da United Colors, devido ao fato de que estas influenciaram, em grande medida, as campanhas da Sisley, nosso objeto de pesquisa.

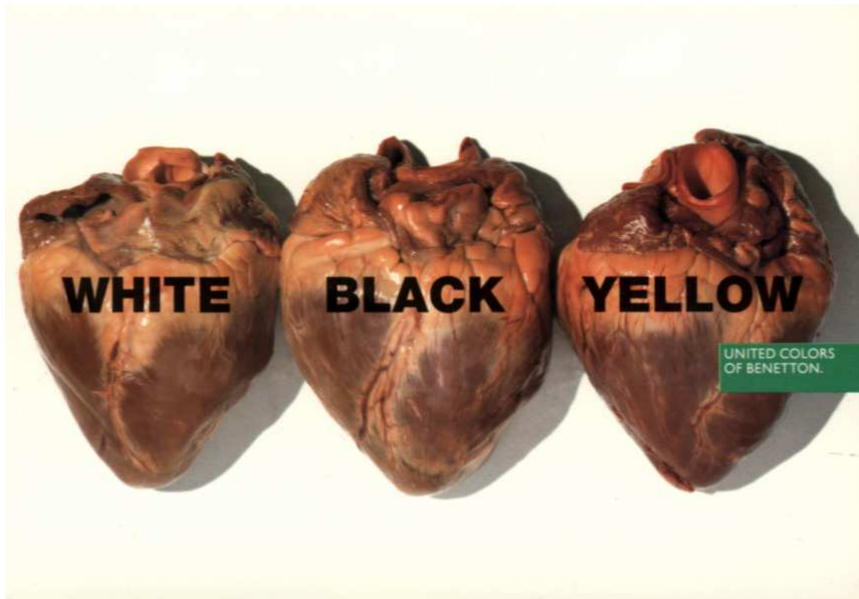


Ilustração 08: Fotógrafo Oliviero Toscani, 1996.
Fonte: http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/hearts/?t=print

Outras marcas optam por ocultar a imagem do produto. Em seu lugar aparecem objetos ou a representação de situações, que conseguem sintetizar a essência da marca. Essa prática é especialmente comum no campo da moda, mas também pode ser vista em outros segmentos, como é o caso de uma campanha de 2004 da marca de veículos BMW.

A BMW é uma marca mais conhecida por fabricar carros compatíveis com atividades urbanas. No entanto, na ocasião do lançamento de um veículo do tipo utilitário esportivo, essa imagem precisou ser mudada. Para isso, a campanha de lançamento do novo carro usou recursos da computação gráfica para inserir montanhas, florestas e desertos em grandes metrópoles como Paris, Londres e Nova York (ilustração 09). O *slogan* da campanha diz: "*Mix your playgrounds*", que significa dizer que o carro atende a duas demandas diferentes – pode ser usado na cidade, como a maioria dos veículos produzidos pela marca, mas também serve para uma viagem de aventura. Essa campanha foi vastamente premiada no ano de seu lançamento, mas o carro nem sequer é mostrado.



Ilustração 09: Fotógrafo não identificado, 2004.
 Fonte: www.epica-awards.org/epica/2004/winners/cat18.htm

Podemos citar como outro exemplo dessa prática uma campanha da marca norte-americana Marc Jacobs. A campanha de verão do ano de 2006, fotografada por Juergen Teller (ilustração 10), não mostra claramente as roupas produzidas pela marca, mostra apenas o rosto de uma modelo, seguido da logomarca, seu endereço eletrônico e os nomes das cidades onde possui lojas.



Ilustração 10: Fotógrafo Juergen Teller, 2006.
 Fonte: <http://jozworld.club.fr/marc-jacobs.html>

De modo semelhante foi feita a campanha do perfume Envy, da marca italiana Gucci (ilustração 11). A imagem não mostra o perfume, apenas um casal, cujo posicionamento de suas bocas e dos dedos da mulher, a proximidade física e expressões faciais sugerem um ato de cunho sexual, configurando esta como uma imagem erótica.

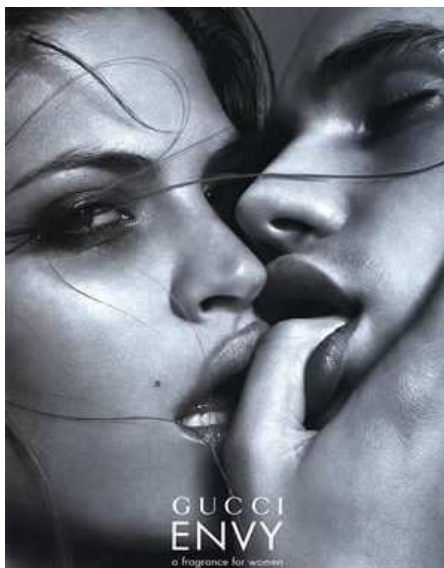


Ilustração 11: Fotógrafo e período não identificados.

Fonte: <http://www.ausliebezumduft.de/blog/2006/01/24/gucci-ein-italienischer-krimi/>

Dentro da concepção de se construir identidades com o auxílio da fotografia, o erotismo parece ser um motivo bastante recorrente. Aparentemente, esse é um motivo fotográfico capaz de traduzir a identidade de muitas marcas contemporâneas, dentre as quais podemos localizar a marca Sisley, objeto de estudo desta pesquisa. O erotismo parece ter uma capacidade permanente de atrair o olhar e a curiosidade das pessoas. Além disso, as marcas que o adotam professam uma espécie de depoimento a favor da liberdade de expressão sexual, que suscita identificação com os consumidores que compartilham desses valores. Assumindo, assim, uma nova configuração, torna-se, ao mesmo tempo, objeto de consumo e supõe uma certa capacidade de exercitar os apetites sexuais de seus consumidores/observadores.

A imagem erótica transcende a materialidade do produto, permitindo que a marca expresse suas significações imateriais. Assim, uma imagem erótica em

uma campanha de perfume não vende apenas um perfume, mas uma idéia de liberdade de expressão, um determinado padrão de comportamento ou qualquer outro conceito, dependendo da identidade da marca que o produz.

A identidade de uma marca é obra de uma série de significações que emana, e a fotografia tem o poder de corporificá-las. Tina Butler apoia este ponto-de-vista, afirmando em seu ensaio “The Counterfeit Body: Fashion Photography and the Deceptions of Femininity, Sexuality, Authenticity and Self in the 1950s, 60s and 70s Fashion Photography as Semiotics: Barthes and the Limitations of Classification”, que:

Como observaram teóricos, tais como, Walter Benjamin, Mary Douglas e Barthes, a moda opera como uma linguagem, que funciona em vários níveis e a fotografia de moda é o meio através da qual essa linguagem é falada devido a sua grande capacidade de reprodução e disseminação (2005, pág.01, tradução livre da autora).

Assim, a fotografia possibilita que as marcas construam sua identidade de modo particular, tornando-se o suporte ideal no qual a identidade e as associações produzidas pela marca se refletem, se referenciam, se divulgam e se multiplicam. Nos próximo capítulo faremos um levantamento histórico sobre fotografia de moda a fim de compreendermos quando e como o erotismo chegou à fotografia de moda. Em seguida, no capítulo 05, nos dedicaremos a entender a identidade da marca Sisley, pautada por imagens eróticas, e que espécie de significações essas imagens produzem.

CAPÍTULO 04: IMAGENS DE MODA.

A fotografia é uma forma de registro destinada a variados usos e funções. Pode ser usada como expressão artística, como meio de interpretação da cultura, documentação antropológica, registro científico, entre outros. Nesta pesquisa, tratamo-la como ferramenta de comunicação que comporta, simultaneamente, dois tipos de linguagem, uma conotativa e outra denotativa, sendo a denotada seu conteúdo visível, que apresenta as significações materiais; e a conotada toda e qualquer informação que se encontra implícita na foto, ou seja, as significações imateriais, conceito que procede das idéias proferidas por Barthes (1990).

No âmbito da moda, uma das formas de utilização da fotografia é na composição e divulgação da identidade de uma marca junto ao seu público consumidor. Nesse sentido, a fotografia funciona como uma espécie de extensão da marca, refletindo e expressando os valores e fundamentos que compõem sua identidade.

No capítulo anterior, ao conhecermos o processo de construção da identidade de uma marca, pudemos observar que a fotografia é capaz de materializar essa identidade através do registro visual das significações que decorrem da marca. Para que possamos atingir nosso objetivo maior, compreender quais são as significações geradas pelo erotismo mostrado nas campanhas publicitárias da marca Sisley, nos dedicaremos neste presente capítulo a uma espécie de levantamento histórico sobre a fotografia de moda que priorizará a evolução da forma, dos temas e dos motivos presentes na fotografia de moda, ao longo do tempo, a fim de compreendermos como o erotismo tornou-se motivo da fotografia de moda, no final do século XX e início do XXI, e, posteriormente, um meio de construção da identidade da marca que o adota.

Desse modo, neste capítulo, primeiramente, procederemos a um breve levantamento histórico sobre a fotografia de moda, no qual discorreremos sobre suas variações e suas características ficcionais e documentais. Em seguida, procederemos a um levantamento da forma, temas e motivos que permearam a história da fotografia de moda, e finalizaremos este capítulo tratando o erotismo como parte comum no processo de construção da identidade de marcas

contemporâneas de moda internacionais, entre elas a Sisley, objeto de pesquisa deste trabalho.

4.1: Breve histórico e definições preliminares.

4.1.1: Ficcional x Documental.

Teoricamente, segundo Mabel Ferez (1999) e Concha Casajus Quiros (1993), a fotografia de moda foi criada para divulgar e documentar o vestuário. As primeiras representações imagéticas da moda mostravam, em detalhes, as roupas lançadas por estilistas renomados, como Charles Frederick Worth, e serviam para divulgá-las tanto entre os consumidores com poder aquisitivo suficiente para comprá-las, quanto entre os que, por não poderem pagar por uma peça original, copiavam os modelos e encomendavam-os a uma costureira. A ilustração 12 mostra um desenho de moda que ilustrava a edição de abril de 1905 da revista *The Tailor and Cutter*, segundo Barnard. Segundo Quiros: “isto não quer dizer que não eram fotos de moda, a própria Casa Worth de Paris registrava os modelos fotograficamente, mas não para fins de publicação, mas, sim, para formar um arquivo” (1993, pág.134, tradução livre da autora).



Ilustração 12: Autor não identificado, 1905.
Fonte: BARNARD, 2003, pág. 127.

Porém, na prática, a fotografia de moda ultrapassou esse limite ao aliar à sua vocação documental uma outra, que diz respeito à imaginação e criatividade, chamada nesta pesquisa de ficção.

Segundo Ferez (1999), e Karl Ruhrberg e Ingo F. Walther (2000), autores do livro “Art of 20th century”, devemos entender ficção como um produto do imaginário, algo que pertence à fantasia. É como se a fotografia de moda quisesse contar uma história de uma determinada roupa, época, cultura, indivíduo. A ficção é de tal maneira concebida pela imaginação que é possível pensar em um ponto de partida, a história que se deseja contar, mas não em um ponto final, um ponto além do qual o desenvolvimento da ficção não possa prosseguir. Assim, a fotografia de moda é uma invenção concebida pela imaginação do fotógrafo e/ou de outros profissionais envolvidos na realização da foto, como por exemplo, o diretor de arte, na qual são inseridas as roupas e outros objetos de moda. Segundo Ferez:

O fotógrafo de moda traz o mundo para perto de si, em vez de ir ao mundo. Seja no estúdio, seja em locações, seu trabalho não existe sem intenções – ele inventa o universo a ser fotografado (1999, pág.03).

Esse conceito pode elucidar o modo fantasioso e imaginativo como a fotografia de moda é, normalmente, construída. A fotografia de moda insere os elementos que a compõem, tais como roupas, acessórios, modelos, cenários, entre outros, em uma atmosfera ficcional, alçando-os a uma condição mais atraente que a mera descrição ou exposição da roupa. Nesse sentido, Ruhrberg e Walther afirmam que:

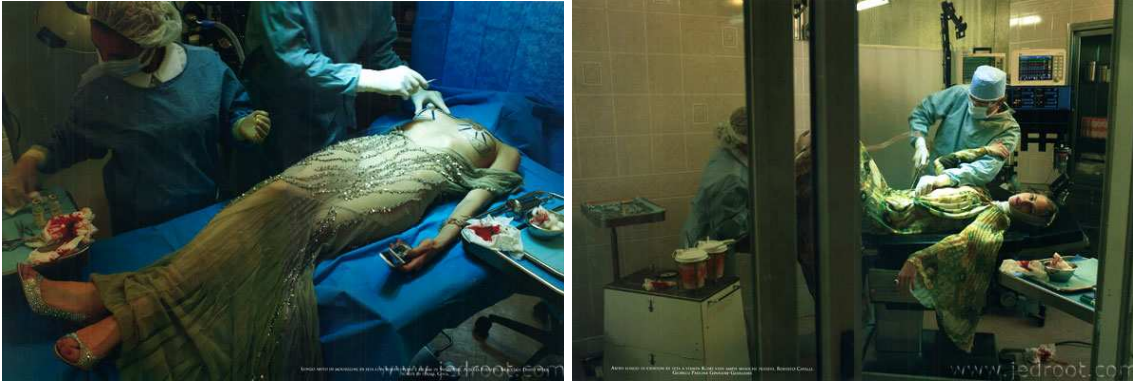
Naturalmente, a fotografia de moda não é imune aos impulsos da realidade externa. Às vezes, até apropria-se desta, mais importante que isso, cria um domínio para sonhos coletivos. E quando deixa de lado as complicações da realidade, mostra, pelo menos, indiretamente, um sintoma de medo subjacente do poder da realidade. A fotografia de moda é uma rede de expectativas, idéias, desejos, sonhos e ansiedades (RUHRBERG, 2000, pág.651, tradução livre da autora).

É importante ressaltar, no entanto, que apesar de a importância da ficção para a fotografia de moda aumentar com o transcorrer do tempo, como veremos neste capítulo, isso não significa que o caráter documental se extinguiu. É fato que sua relevância foi gradativamente diminuindo, mas, ao menos por enquanto, não deixou de existir. Ao longo do tempo, a documentação das roupas e outros objetos

de moda foi tornando-se menos importante que a ficção, no contexto geral da imagem, porém, nota-se uma coexistência entre elas. Ainda que o grau de importância atribuída a cada uma seja diferente, ambas atuam em sentido complementar.

Assim, a fotografia de moda que a princípio servia apenas para documentar e divulgar o vestuário, logo incorporaria elementos ficcionais à sua visualidade, criando uma concepção paralela e particular, no intuito de traduzir, e não apenas apresentar roupas e outros objetos de moda. Dito em outras palavras, mais que simplesmente mostrar as roupas, os elementos ficcionais incorporados ao teor da fotografia de moda submetem as roupas e outros objetos a um novo contexto, capaz de elaborar um discurso mais detalhado sobre as mesmas e sobre as significações que possam vir a gerar.

É necessário esclarecer que o que chamamos de ficção não significa que a fotografia de moda esteja sempre, e obrigatoriamente, inserida em um contexto irreal, que continuamente envolva alegorias, cenários e elementos fantásticos e fantasiosos, como, por exemplo, o editorial, intitulado *Makeover Madness*, fotografado por Steven Meisel para a revista Vogue italiana, (ilustrações 13 e 14), o qual mostra mulheres sendo submetidas a cirurgias plásticas, vestidas com roupas e sapatos próprios para serem usados em festas. O caráter ficcional pode ser também identificado no fato de a fotografia de moda, normalmente, ser preparada, construída para instigar e despertar a imaginação, o interesse e o desejo do consumidor/observador. Para tanto, a questão ficcional da fotografia pode ser apontada em elementos como a pose, a estética corporal, a própria roupa, a personalidade do modelo fotografado, a maquiagem, como demonstra a ilustração 15, foto de Mario Testino, entre outros.



Ilustrações 13 e 14: Fotógrafo Steven Meisel, 2005.

Fonte: <http://www.jedroot.com/fashion/ee/fashion/vogue/vogue-ital-0705-makeover.htm>



Ilustração 15: Fotógrafo Mario Testino, 2001.

Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/especial/1658_mariotestino/page4.shtml

As idéias de Barthes sobre os procedimentos de conotação da fotografia jornalística podem ser adaptadas à afirmação que fazemos sobre a função conotativa da ficção na fotografia de moda. Segundo o autor:

A conotação, isto é, a imposição de um sentido segundo a mensagem fotográfica propriamente dita, elabora-se nos diferentes níveis de produção da fotografia (escolha, processamento técnico, enquadramento diagramação): é, em suma, uma codificação do análogo fotográfico [...] (1990, pág.15).

Isso posto, podemos afirmar que a fotografia de moda desenvolve-se entre a ficção e a documentação, na medida em que, habitualmente, apresenta informações de moda, ou seja, documenta, registra e divulga a mesma, mas esta apresentação, geralmente, carrega características ficcionais, imaginativas que buscam transformar o modelo e a roupa em algo mais do que apenas uma

imagem capaz de divulgar a direção da moda. Mais uma vez adaptando as impressões de Barthes para a fotografia de moda, afirmamos que “[...] a mensagem conotada comporta um plano de expressão e um plano de conteúdo, significantes e significados [...]” (1990, pág.14).

O uso da fotografia pela moda está, intrinsecamente, conectado à imprensa especializada em moda. As revistas de moda desencadearam o nascimento e estabelecimento da fotografia de moda ao promover a substituição da ilustração manual pelo método fotográfico. Segundo Ferez:

Quando, em 1913, Condé Nast, editor da revista *Vogue*, contratou o fotógrafo Barão Adolph De Meyer, a revista iniciou o processo de substituição do desenho pela foto, consolidado no decênio seguinte (1999, pág.15).

É importante ressaltar o papel, especificamente, das revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar* no período inicial da fotografia de moda. A primeira por ser a precursora e a segunda por rapidamente ter aderido à linguagem fotográfica, contribuindo para a sua afirmação no universo da moda. Para além dessa afirmação, ambas foram não apenas o veículo de transmissão das primeiras imagens fotográficas de moda, mas principalmente, seu agente incentivador. Editores (Condé Nast e Edna Chase, da *Vogue*) e diretores de arte (Alex Brodovitch, da *Harper's Bazaar*), dessas revistas descobriram e influenciaram, quando não determinaram, o sucesso dos principais fotógrafos do princípio da fotografia de moda, tais como Barão Adolphe De Meyer, Edward Jean Steichen, Cecil Beaton, entre outros. Mais que apresentar a moda vigente naquela época, edições antigas de revistas como *Vogue* e *Harper's Bazaar* nos servem, hoje, como uma espécie de instrumento arqueológico de análise e registro de todo o panorama histórico da fotografia de moda.

Por ser um termo bastante genérico, nesta pesquisa classificaremos como fotografia de moda as campanhas publicitárias de moda, os ensaios fotográficos ou editoriais publicados em revistas especializadas no assunto, e os catálogos de moda. Para uma maior compreensão dessa classificação, a seguir definiremos cada uma dessas variações da fotografia da moda.

4.1.2: Variantes da fotografia de moda.

Tomaremos, nesta pesquisa, como fotografia de moda três de suas possíveis variações. São elas, as campanhas publicitárias, os ensaios ou editoriais e os catálogos de moda.

Campanhas publicitárias, de um modo geral, são um meio de disseminar, tornar conhecido um produto, uma marca ou uma empresa, desse modo seu principal objetivo é despertar nos consumidores o interesse pelo produto anunciado. Para tanto, a campanha tem que ajustar a mensagem ao consumidor-alvo, conduzindo-o ao ato de compra. As campanhas publicitárias de moda, supostamente, têm as roupas como seu principal assunto, mas não necessariamente as anunciam ou as mostram de maneira específica e clara, como é o caso da ilustração 16, pois, muitas vezes, visam reforçar a identidade da marca que as originam e não as qualidades e atributos dos produtos, no intuito de estimular o consumo e estreitar os laços de identificação com seus consumidores.

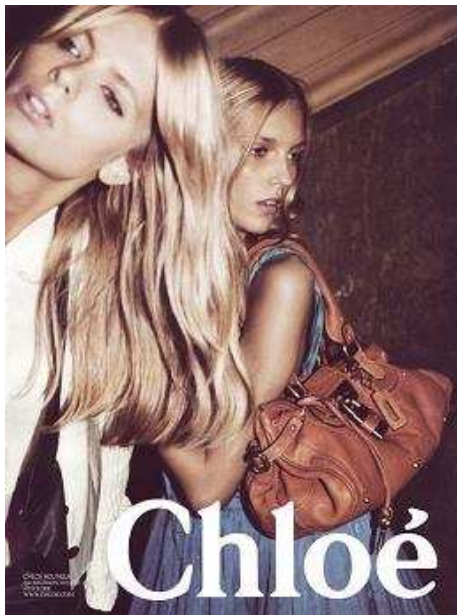


Ilustração 16: Fotógrafos Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, 2005.
Fonte: <http://www.answers.com/topic/chloead-jpg>

Ensaio ou editoriais são fotos, publicadas em revistas especializadas em moda ou não, que fornecem informações objetivas de moda, tais como preços e endereços onde os produtos são vendidos, o que sugere uma conexão comercial, mais que conceitual com a moda. Por essa razão, são fotografias elaboradas de acordo com o gosto e poder aquisitivo do público consumidor da revista que as produz. Em geral, as roupas mostradas nos editoriais são das marcas que promovem seus anúncios nas páginas daquela revista. Sendo assim, os editoriais ou ensaios de moda apresentam roupas de diversas marcas, revelando as tendências de moda ao consumidor, porém, baseadas em um critério pautado por relações e interesses comerciais. (Ilustrações 17, 18 e 19).



Ilustrações 17, 18 e 19: Fotografia Steven Meisel, 2006.

Fonte: http://www.artandcommerce.com/aac/C.aspx?VP=Mod_Search.DirectSearch_VPage&AID=KRQ7OQW_2

Os catálogos produzidos pela maioria das grandes marcas de moda, a cada nova coleção, são direcionados, sobretudo, para os consumidores/clientes mais fiéis com a intenção de ensinar como vestir e usar cada uma das peças propostas pela marca que o produz. Ao veicular, mais que roupas, conceitos de moda, informação e comportamento, configuram-se em aliados das campanhas publicitárias, na afirmação da identidade da marca perante seus consumidores. (ilustração 20).

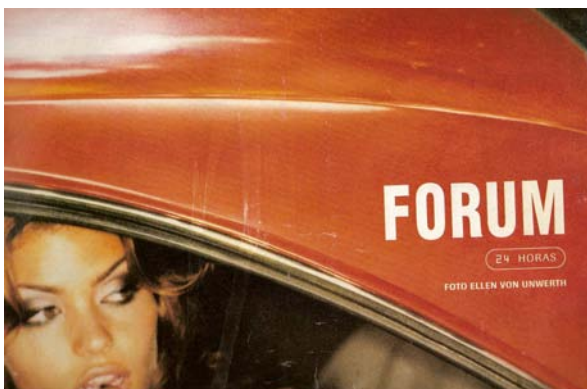


Ilustração 20: Fotógrafa Ellen Von Unwerth, 2006.
Fonte: Reprodução Catálogo Forum Inverno 2006.

Faz-se necessário esclarecer que em qualquer uma dessas variações, campanhas, editoriais ou catálogos, a fotografia de moda mantém-se estabelecida entre a ficção e a documentação. Em outras palavras, documentam e registram a moda, ao mesmo tempo em que lhe atribuem um aspecto de ficção. Apesar do caráter explicativo dos catálogos, da sugestão comercial dos editoriais e do intuito das campanhas de estimular uma conexão entre a marca e os consumidores, todas têm em comum o fato de serem imagens construídas a partir de uma determinada concepção, ajustada à identidade da marca ou revista que as produz, no objetivo de construir uma imagem que atraia o consumidor e não apenas documente a moda.

4.1.3: Formas, temas e motivos da fotografia de moda.

Com a finalidade de compreender a dinâmica e os ciclos pelos quais passaram a fotografia de moda, optamos por uma análise que opera em três níveis: forma, temas e motivos. O estabelecimento desses três níveis de análise deu-se a partir da leitura das idéias de Erwin Panofsky, proferidas em “Iconografia e iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença”, texto integrante do livro “Significado nas artes visuais”. Nesta pesquisa, esses conceitos serão destinados a analisar uma parte específica da história da fotografia de moda, visando atingir os objetivos propostos.

De acordo com as idéias de Panofsky, a forma seria uma ação ou, no caso desta pesquisa, um panorama, cujos detalhes gerais determinam um certo padrão. O autor cita, como exemplo, o ato de encontrar um conhecido na rua e este tirar seu chapéu, ação compreendida no mundo ocidental como a forma de um cumprimento. Assim, segundo o autor, a forma poderia ser reconhecida através da “identificação de certas formas visíveis [combinadas] com certos objetos” (1991, pág.48).

O tema seria as nuances, identificadas no contexto geral da forma, que dariam um significado ulterior à ação ou panorama. Usando o mesmo exemplo do cumprimento, Panofsky afirma que de acordo com pormenores, como a expressão facial desse conhecido que lhe cumprimenta, pode-se obter alguma informação adicional, seu humor naquele momento, por exemplo. Nesse sentido e segundo as idéias de Panofsky, poderíamos supor que o tema pode ser apreendido através da identificação de:

Certas configurações de linha e cor, ou determinados pedaços de bronze ou pedra de forma peculiar, como representativos de objetos naturais tais como que seres humanos, animais, plantas, casas, ferramentas e assim por diante; pela identificação de suas relações mútuas como acontecimentos; e pela percepção de algumas qualidades expressionais, como o caráter pesaroso de uma pose ou gesto, ou a atmosfera caseira e pacífica de um interior (1991, pág.50).

E, finalmente, o motivo, também segundo Panofsky, poderia ser entendido como o “mundo dos assuntos específicos ou conceitos manifestados em imagens, estórias e alegorias” (1991, pág.51).

Assim, fica estabelecido para os fins propostos por esta pesquisa que forma é o conjunto total de regras, que regulamentaram e moldaram a fotografia de moda em sua origem. A forma é uma espécie de código que organiza a maneira como os elementos deveriam ser distribuídos, de modo a caracterizar uma dada imagem como imagem de moda.

Tema deve ser entendido como um enunciado que determina que a fotografia deve seguir uma dada situação ou direção. É o assunto, argumento, contexto ou objeto da fotografia.

Motivo é a ação, pessoa ou objeto fotografados. O motivo é uma representação que faz parte de um tema, uma espécie de agente que contribui para a definição do tema.

Através desses três níveis de análise, poderemos compreender a constituição da fotografia de moda. Ao mesmo tempo, essa análise tornará visível como o erotismo, inserido no nível motivo, tornou-se matéria da fotografia de moda e, conseqüentemente, do processo de construção de identidade de marcas de moda contemporâneas.

4.1.4: A linguagem artística – agente constituinte da forma inicial da fotografia de moda.

Ferez afirma que durante seu período inicial, compreendido entre 1913 e 1930, a fotografia de moda foi marcada por uma grande influência das artes plásticas. A forma estabelecida para a fotografia de moda baseava-se nas composições típicas dessa linguagem artística com o propósito de situar as imagens de moda em uma atmosfera previamente reconhecida, difundida e aceita pela sociedade. Quiros ratifica tal afirmação ao declarar que:

[...] as fotografias dessa época seguem logicamente os esquemas marcados pela pintura, já que a técnica de gravar com luz é demasiada jovem para possuir sua própria linguagem [...] (1993, pág.139, tradução livre da autora).

Veremos neste capítulo que, durante esse período, muitos movimentos artísticos tiveram seus correspondentes na fotografia de moda. Conceitos clássicos, surrealistas, construtivistas, entre outros serviram de padrão para a construção de imagens de moda.

A maioria dos precursores da fotografia de moda era membro da aristocracia européia, à exceção de Barão Adolphe De Meyer. Considerado o grande pioneiro da fotografia de moda, De Meyer era de origem rica, porém não aristocrática e obteve o título de barão através do casamento com uma nobre. Logo no início de sua carreira, por volta de 1913, De Meyer deu início a pesquisas com iluminação, obtendo resultados notáveis para a época. Sua fotografia

intitulada *Two models at a table* (ilustração 21), de 1920, denota uma luminosidade sofisticadamente construída que agrega à imagem valores impressionistas, compondo uma imagem delicada e atemporal. Posteriormente o uso da luz tornou-se atributo emblemático de seu estilo de fotografia. A partir de suas pesquisas com iluminação e da busca de influências visuais nas artes plásticas, De Meyer dá início à instituição da ficção na fotografia de moda. Nas fotografias produzidas por ele nesse período, podemos notar uma maior preocupação com a imagem como um todo, com o equilíbrio e a composição da imagem na qual estava inserida a roupa, e não apenas com a roupa apresentada.



Ilustração 21: Fotógrafo Barão Adolphe De Meyer, 1920.

Fonte: <http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/photography/photographerframe.php?photographerid=ph018>

Em seu artigo *History of Fashion Photography*, Aidan O'Rourke promove a análise de uma fotografia², cuja modelo era Marian Moorehouse, esposa do poeta E.E. Cummings, publicada na revista *Vogue* em 1920, de autoria de Edward Jean Steichen, também considerado precursor da fotografia de moda. O'Rourke constata a influência do construtivismo na composição da obra do fotógrafo:

O arranjo de formas retangulares mostra a influência da arte construtivista, que era significativa naquele tempo. O cartão branco, colocado verticalmente, foi cuidadosamente posicionado de modo a mostrar o caimento do tecido, o que demonstra sinais de considerável retoque. O cartão preto, colocado horizontalmente, estabelece um contraste mais profundo [...]. Esta imagem emprega, habilmente, propostas muito simples para criar um elegante arranjo das formas,

² Não conseguimos encontrar a reprodução da fotografia mencionada por O'Rourke.

modernistas no sabor, mas clássicas na ordem e arranjo (1997, pág.02, tradução livre da autora).

Um movimento artístico que fortemente influenciou a forma da fotografia de moda foi o surrealismo. Tendo sido, possivelmente, a influência mais significativa desse período, a interferência do surrealismo na fotografia de moda propunha um modo de representação baseada no irreal, nas manifestações do inconsciente. O legado surrealista deixado por fotógrafos tais como Man Ray (ilustração 22), Angus McBean (ilustração 23) e George Platt Lynes (ilustração 24) influencia e serve de fonte de referência para fotógrafos contemporâneos, como David LaChapelle (ilustração 25), Misha Gordin (ilustração 26), entre outros. Os cenários, iluminação e fundos utilizados pelos primeiros fotógrafos que buscaram inspiração no movimento surrealista, apesar de explicitarem vínculos frágeis com a realidade e com regras rígidas de composição da fotografia, não deixavam de apresentar a roupa propriamente dita, ratificando a relação entre ficção e documentação.

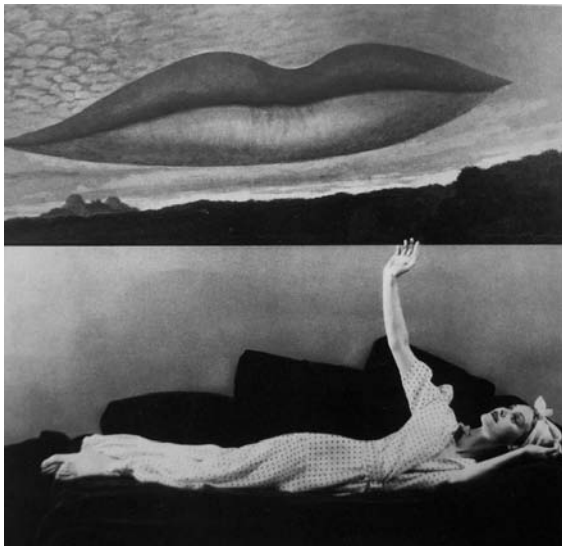


Ilustração 22: Fotógrafo Man Ray, 1933.

Fonte: http://www.artchive.com/artchive/m/man_ray/a_lheure.jpg



Ilustração 23: Fotografia Angus McBean, 1940.
Fonte: http://www.leninimports.com/angus_mcbean_bio.html



Ilustração 24: Fotografia George Platt Lynes, 1937.
Fonte: <http://www.photographynow.com/artists/K08067.html?PHPSESSID=102678771>



Ilustração 25: Fotógrafo David LaChapelle, período não identificado.
 Fonte: <http://4girls.pl/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=7850>



Ilustração 26: Fotógrafo Misha Gordin, entre 1984 e 1987.
 Fonte: <http://www.rtve.es/rne/r3/pr/fluido/archiv/20060505.htm>

Em 1927, Cecil Beaton, outro considerado precursor da fotografia de moda, fez uma exposição na *Cooling Galleries*, em Londres, que, segundo O'Rourke, o alçou à categoria de principal fotógrafo de moda daquele tempo. Muito desse título deve-se às características experimentalistas de seu trabalho. Além de fotógrafo,

era escritor, figurinista e cenógrafo, o que propiciou o desenvolvimento de um estilo visual próprio, capaz de apreender referências bastante diversificadas. Na construção de suas imagens de moda, Beaton costumava mesclar características contrastantes, sem perder de vista seu estilo próprio e, principalmente, a vocação da fotografia de moda para relacionar ficção e documentação. Suas fotografias não pretendiam ser “retratos, mas um arranjo de formas, padrões, texturas e tons, nas quais o modelo era inserido”. (O’ROURK, 1997, pág.04, tradução livre da autora).

De modo a ressaltar características do trabalho desse fotógrafo aqui levantadas, procederemos a uma breve análise de duas de suas fotografias cujos períodos de produção compreendem os anos 1930.

A primeira delas é uma fotografia do cineasta norte-americano, Orson Welles, (ilustração 27), na qual Beaton usa elementos e características surrealistas na elaboração da imagem. A fotografia mostra apenas os olhos de Welles, o resto do rosto é coberto por uma sucessão de mãos sobrepostas, de modo a concatenar uma seqüência que reflete a idéia de algo além do realismo. Nesta foto, publicada na revista Vogue, em 1934, Beaton subverte as idéias de sofisticação e luxo, características de seu trabalho de moda, e propõe uma construção imagética inovadora e surrealista.



Ilustração 27: Fotógrafo Cecil Beaton, 1934.
Fonte: http://chicureo.com/Destacados/2004/sir_cecil_beaton/index.shtml

A segunda é uma fotografia da atriz inglesa Phyllis Calvert (ilustração 28), de 1939. O que de mais notável há nessa fotografia é o ambiente construído em estúdio, que serve como fundo à imagem. A composição dessa fotografia parece reforçar o papel dos ambientes interiores, sofisticadamente construídos, como *habitat* natural da alta costura. Vestida de maneira ostentatória, ela posa na frente de uma pintura ou cenário, que remete o observador à história da arte clássica. Sua expressão de superioridade e satisfação sintetiza a luxuosa imagem de moda proposta por Beaton e também por outros de seus contemporâneos.



Ilustração 28: Fotógrafo Cecil Beaton, 1939.
Fonte: http://chicureo.com/Destacados/2004/sir_cecil_beaton/index.shtml

Desde muito cedo, os fotógrafos de moda conscientizaram-se da necessidade de ir além da mera documentação, buscando elementos que acrescentassem valores estéticos à imagem da roupa, no intuito de ampliar as possibilidades visuais e, principalmente, elevar a fotografia de moda a uma condição superior. Nessa busca, acabaram apropriando-se de conceitos das artes plásticas para combinar suas duas vocações, documental e ficcional.

4.1.5: O Realismo - tema influente para a fotografia de moda.

A partir dos anos 1940, a fotografia de moda inicia um processo de ampliação técnica e temática.

A fotografia de moda pôde definir-se como representação independente da arte pictórica a partir dos anos 1940, quando surgiram fotógrafos de moda cujo interesse era diversificar suas referências. Tais referências foram buscadas não apenas na pintura, mas também no cinema, teatro, dança, literatura ou nas fábulas (FEREZ, 1990, pág.06).

Como exemplo da ampliação técnica, pode ser apontado o fato de que fotógrafos, como Willian Klein (ilustração 29), instituíram na fotografia de moda o uso de “desvios cromáticos, exposições múltiplas e as objetivas grandes-angulares” (FEREZ, 1999, pág.18), ações não usualmente praticadas antes desse período. A ampliação temática resultou na exploração de um tema chamado por diversos autores de realismo, entre eles podemos citar Ferez, Marion de Beaupré, Stéphane Baumet e Ulf Poschardt, no livro “Archeology of elegance 1980 – 2000. 20 years of fashion photograph”, e Ruhberg e Fricke.



Ilustração 29: Fotografia Willian Klein, 1954.
Fonte: www.shigemorikoen.jp/koen/gs/05.html

Essa redefinição significou não a completa renúncia das referências artísticas, mas sim, uma reavaliação normativa e/ou semântica destas. No entanto, é importante ressaltar que o que esses autores denominam como realismo não deve ser confundido com o movimento artístico de mesmo nome,

ainda que possua definições e significações semelhantes para a fotografia de moda e para as artes plásticas.

No subcapítulo anterior, nos dedicamos a explicar sobre como as artes plásticas, na forma de movimentos das vanguardas artísticas, contribuíram para definir a forma da fotografia de moda, sendo a forma uma espécie de código que organiza a distribuição dos elementos de modo a atestar aquela como imagem de moda. Constatamos, por exemplo, a influência do Construtivismo, através de formas geométricas, usadas como plano de fundo para certas fotos. Em outro momento, citamos que a luz escolhida pelo fotógrafo sugeria aproximações com Impressionismo. Apontamos também que a aplicação de técnicas e elementos tais como, cenários, planos, cortes, enquadramentos e manipulação de imagens atribuíam características Surrealistas à forma da foto.

É necessário esclarecer que o realismo analisado neste subcapítulo não atua na foto de moda de maneira a determinar sua forma. Antes, serve-lhe como tema; como o assunto, argumento, contexto ou objeto de certas fotografias de moda produzidas nesse período.

De acordo com Kerstin Stremmel, em seu livro “Realismo”, para as artes plásticas, o termo realismo corresponde à “qualquer tentativa de representação fiel da realidade visível na pintura, escultura e artes gráficas” (2005, pág.11). Para a fotografia de moda o realismo não deve ser definido como uma produção de imagens fidedignamente reais, mas sim, como uma aproximação dessas imagens com questões, acontecimentos e expressões cotidianas. Apesar da proximidade com assuntos corriqueiros no dia-a-dia, a construção dessas imagens envolve estágios de preparação e construção para tornar-se mais atraente aos olhos do consumidor/observador, que um retrato autêntico do dia-a-dia.

Desse modo, podemos entender o realismo na fotografia de moda como um método de representação que se apropria de atitudes, comportamentos, crenças e acontecimentos culturais e sociais, arranjados dentro de um contexto ficcional que visa garantir maior fascínio à imagem.

Faz-se necessário esclarecer que não pretendemos, de maneira nenhuma, definir a fotografia de moda desse período como um sistema homogêneo e único,

no qual há o predomínio exclusivo de um único tema, o realismo. O tema aqui ressaltado com insistência não deve fazer perder de vista as amplas correntes temáticas que asseguraram a identidade da fotografia de moda. Possivelmente, muitos fotógrafos desse período, não analisados aqui, buscaram temas em outros aspectos e expressões humanas que não o realismo. No entanto, analisar toda a história da fotografia de moda a fim de confrontar tal suposição nos desviaria de nosso objetivo, além de ser inviável em face do tempo disponível para a conclusão deste trabalho. Tratou-se, aqui, não de homogeneizar o diverso, nem tampouco de afirmar o realismo como o único tema utilizado pela fotografia de moda praticada neste período, mas sim, de apreender uma tendência que nos encaminhará à elucidação dos propósitos desta pesquisa. E a mesma justificativa pode ser aplicada aos motivos que serão analisados no subcapítulo ulterior.

Ao buscar referências nos acontecimentos cotidianos, o realismo flexibilizou as regras que regiam, ainda que, informalmente, os parâmetros para elementos como a pose, os cenários e planos de fundo. Ao descartar as rígidas poses tão cultivadas por mestres como Horst P. Horst (ilustração 30) e Edward Steichen (ilustração 31), o realismo instituiu a espontaneidade como elemento visual (ilustrações 32 e 33). Também promoveu um desenvolvimento menos ornamental do fazer fotográfico (ilustrações 34 e 35). Os cenários e planos de fundo minuciosamente elaborados não são mais necessários à tradução visual do objeto da fotografia de moda (ilustração 36). Em seu lugar, o realismo edificou o uso do fundo branco e de cenários reais: lugares, situações, objetos, pessoas e ambiências autênticos. Normalmente, a pessoa é o elemento principal da imagem, quando não o único. O realismo na fotografia de moda pretende captar o máximo efeito possível através do mínimo uso de elementos cênicos.



Ilustração 30: Fotografia Horst P. Horst, 1939.
Fonte: http://www.bibi.org/box/archives/2005_02.php?offset=120



Ilustração 31: Fotografia Edward Steichen, 1926.
Fonte: <http://www.galerie-photo.com/y-a-t-il-une-esthetique.html>



Ilustração 32: Fotógrafa Corinne Day, 1990.

Fonte: <http://www.bbc.co.uk/bbcfour/documentaries/features/pop-ups/corinne1.shtml>



Ilustração 33: Fotógrafa Elaine Constantine, 1998.

Fonte: http://www.pdngallery.com/20years/fashion/02_elaine_constantine.html

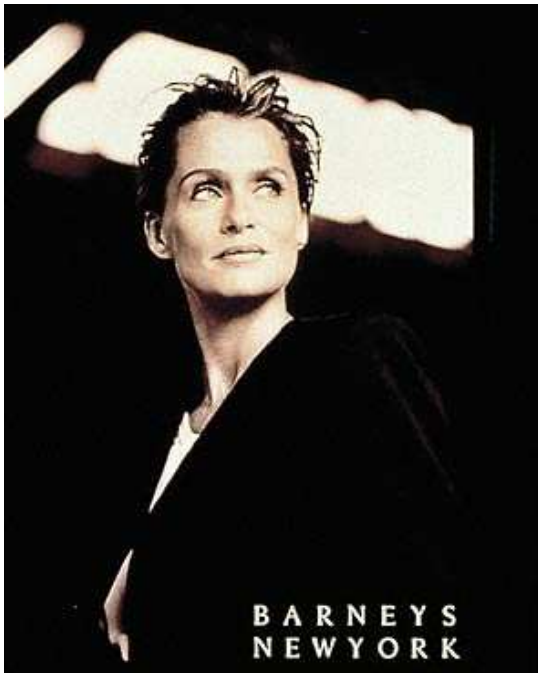


Ilustração 34: Fotógrafo Steven Meisel, 1990.
Fonte: http://www.pdngallery.com/20years/fashion/15_steven_meisel.html



Ilustração 35: Fotógrafo Mario Sorrenti, período não identificado.
Fonte: <http://www.nndb.com/people/489/000022423/>



Ilustração 36: Fotógrafo Nick Knight, 1991.

Fonte: http://www.pdngallery.com/20years/fashion/10_nick_knight.html

Jovens fotógrafos foram vitais à instituição desse estilo, seus trabalhos injetaram novas idéias à fotografia de moda e redefiniram seus limites estéticos. O fotógrafo que, de forma contundente, simboliza a nova direção tomada pela fotografia de moda depois da segunda Guerra Mundial é Richard Avedon, morto em 2004. São dele as duas fotografias que agora analisaremos.

A composição da primeira fotografia (ilustração 37) mostra sua grande habilidade de subverter elementos visuais, aparentemente simples, em uma imagem sofisticada. A modelo está ajoelhada na areia da praia que serve de fundo à foto, veste roupas em tons claros, semelhantes à cor da areia. Há apenas dois pontos de cor, o batom vermelho usado pela modelo e o azul do mar e do céu, ao fundo da imagem. A modelo parece soprar uma pena. E é o pequeno movimento dessa pena que traz um senso de espontaneidade à imagem. Outro aspecto importante na composição dessa imagem é a utilização dos espaços vazios. A modelo não está posicionada de maneira central, e apesar do espaço vazio ocupar mais de metade da imagem, não a desarmoniza, não extrai dela seu equilíbrio.



Ilustração 36: Fotografia Steven Meisel, período não identificado.
Fonte: <http://www.2chic.com/images/avedon.jpg>

A outra fotografia (ilustração 38), de modo mais incisivo, carrega as insígnias típicas do trabalho de Avedon: fundo branco e movimento. Diferentemente da outra foto, nesta há o detalhamento da roupa, mas ainda assim não é o que prevalece na imagem. Avedon colocou em cena três modelos vestidas com roupas exatamente iguais e maquiadas da mesma maneira, movimentando-se, sincronizadamente, mas ainda assim de forma bastante espontânea.



Ilustração 37 Fotografia Steven Meisel, período não identificado.
Fonte: <http://www.ocaiw.com/catalog/index.php?catalog=foto&autor=68&lang=pt>

Ambas imagens aqui analisadas, reafirmam a ligação entre ficção e documentação construída pela fotografia de moda ao longo do tempo. Ambas, mesmo que com intensidades diferentes, carregam informações de moda, cumprem sua função primária de apontar a direção da moda, mas o faz em um contexto forjado pela ação e imaginação do fotógrafo, com a finalidade de torná-la mais atraente. O realismo flexibilizou os limites visuais e estéticos da fotografia de moda ao buscar referências temáticas e técnicas incomuns para a fotografia de moda, mas não abandonou sua capacidade de ser ficcional e documental ao mesmo tempo.

4.1.6: Erotismo e Cultura Jovem Urbana - motivos fotográficos deflagrados a partir do realismo.

O realismo, um tema explorado pela fotografia de moda entre os anos 1940 e 1960, aliado à revolução sexual, ocorrida no final dos anos 1960, favoreceu a incidência de motivos fotográficos, baseados em representações de práticas

sexuais na fotografia de moda das décadas de 1970 e 1980. As representações de práticas sexuais que servem de motivo para a fotografia de moda desse período serão, nesta pesquisa, classificadas como erotismo.

Para abordarmos essa fotografia de moda que utiliza imagens que classificamos como eróticas, é necessário proceder à conceituação do termo. O dicionário Houaiss o define como estado de excitação sexual. O Aurélio como paixão amorosa. No entanto, acreditamos que o conceito estabelecido por ambos dicionários está muito aquém das possibilidades que o termo pode sugerir.

Jorge Leite Junior, em seu livro “Das maravilhas e prodígios sexuais”, sugere que o erotismo seja um termo capaz de “descrever um conjunto de sensações, sentimentos, idéias e atitudes relacionadas principalmente à temática sexual e suas figurações” (2006, pág.32).

Segundo a opinião de Leite Junior, o erotismo apresenta-se como uma espécie de representação da sexualidade vista como própria ou adequada para o consumo/observação. Situada entre a busca da excitação e os limites do sexualmente aceitável, configura-se como uma “representação sexual socialmente legitimada” (2006, pág.34). Ou seja, uma representação da sexualidade, quando pautada pelo erotismo, é uma representação socialmente aceita e bem vista. Nesse sentido, o erotismo simbolizaria a sexualidade “limpa, legal e organizada, pois já foi aceita por grupos socialmente ‘estabelecidos’” (LEITE JUNIOR, op. cit., pág. 34).

A partir das idéias proferidas por Leite Junior, definimos, para os fins desta pesquisa, o erotismo como uma manifestação visual encontrada em determinadas fotografias de moda que fazem referência a atos de natureza sexual através de poses, expressões faciais, representações de atos sexuais variados, da nudez parcial ou total, da exposição de roupas íntimas e outras peças que povoam o imaginário erótico contemporâneo, tais como espartilhos, meias, roupas de couro, saltos altos.

Por ser o erotismo um termo usualmente associado à pornografia é pertinente para esta pesquisa elucidar as diferenças existentes entre ambos, de

modo a esclarecer a escolha de um em detrimento do outro para classificar as imagens aqui analisadas.

Talvez não seja possível traçar o limite exato entre pornografia e erotismo. A diferença entre ambos não foi ainda categoricamente definida, mas parece ser dada naturalmente. É tomado como voz corrente que o erotismo é uma representação sutil, velada, sugerida do ato sexual, a exemplo do anúncio da marca Calvin Klein, foto de Mikael Jansson, de 2005 (ilustração 39), e a pornografia uma representação explícita, escancarada, grotesca até, como demonstra o editorial de moda publicado em agosto de 2002 na revista *The Face*, no qual uma das fotos mostra claramente uma cena de sexo oral entre os dois modelos fotografados e as outras insinuam um contexto sexual (ilustrações 40 a 43). Lipovetsky afirma que a pornografia elimina "todo ritual, toda profundidade, todo sentido" (1989, pág. 213).



Ilustração 39: Fotógrafo Mikael Jansson, 2005.
Fonte: <http://www.girlscene.nl/community/profiel?uid=123873>



Ilustrações 40 a 43: Fotógrafa Diana Scheunemann, 2002.
 Fonte: <http://saltyt.antville.org/20021106/>

A própria origem dos termos demonstra essas diferenças. Segundo Leite Junior, a palavra erotismo deriva de Eros, deus grego do amor, ao passo que pornografia “é um termo originado do grego *pornographos*, que significa escrita sobre prostitutas” (2006, pág. 31). Ou seja, desde a origem, essas palavras recebem cargas expressivas diferentes, enquanto que o erotismo evoca um sentido sutil, sentimental, sublime, a pornografia aponta para significações carnis, imorais, explícitas. Segundo o mesmo autor, a dicotomia erótico/pornográfico acarreta uma série de querelas entre questões como legitimidade/ilegalidade, aceitável/intolerável, limpo/sórdido, moral/obsceno. Nesse sentido, ele afirma que:

A pornografia está para o erotismo assim como as “perversões sexuais” estão para a sexualidade “sadia”. O debate sobre o que é uma ou outra ou quais obras se encaixam em cada rótulo pode ser visto como uma “luta simbólica” pela legitimidade das representações e práticas sexuais (2006, pág.34).

Uma outra diferença entre os termos está no fato de erotismo e pornografia estimularem participações diferentes por parte do consumidor/observador. Essencialmente, o erotismo ao insinuar uma ação sexual parece almejar o estímulo da imaginação e da cumplicidade do consumidor/observador, é uma cena que começa na fotografia e termina na imaginação de quem a recebe. Ao passo que a pornografia ao exhibir, mostrar, expor tudo claramente não deixa margens à imaginação, está ali tudo às claras. Nesse sentido Barthes afirma que:

A pornografia representa, costumeiramente, o sexo, faz dele um objeto imóvel (um fetiche), incensado como um deus que não sai de seu nicho. [...] A foto erótica, ao contrário (o que é sua própria condição), não faz do

sexo um objeto central; ela pode muito bem não mostrá-lo; ela leva o espectador para fora de seu enquadramento, E é nisso que essa foto me anima e eu a animo (1984, págs.88 e 89).

Além disso, o termo pornografia refere-se, mais comumente, aos produtos da chamada indústria pornográfica, tais como, filmes de sexo explícito e produtos, roupas e objetos utilizados durante o ato sexual. Tais produtos são exclusivamente voltados para o público adulto e comercializados em estabelecimentos especializados no assunto. Segundo Leite Junior:

A pornografia é comumente considerada como aquilo que transforma o sexo em produto de consumo, está ligada ao mundo da prostituição e visa a excitação dos apetites mais “desregrados” e “imorais”. Evoca um conceito mais carnal, sensorial, comercial e explícito. “Erotismo”, em contrapartida, é algo tendendo ao sublime, espiritualizado, delicado, sentimental e sugestivo. Como o próprio nome vem de um deus, não de “mulheres da vida”, é o tipo de paixão que sugere lembra a sutileza, a tensão sexual implícita, mas não abertamente exibida (2006, pág.32).

Desse modo, como veremos no decorrer desta pesquisa, o termo erotismo se enquadra melhor na definição dessa fotografia que, apesar de fazer alusão visual ao ato sexual, através de poses que “abrangem insinuações sexuais, como olhos fechados e boca aberta, pernas abertas para revelar a área genital, nudez e seminudez, especialmente nas áreas dos seios e dos órgãos genitais” (CRANE, 2006, pág.397), não o apresenta abertamente, nem tampouco está restrita a um gueto ou nicho específico de consumo, sendo veiculada em revistas de moda de grande circulação, *outdoors* espalhados pelas principais cidades do mundo e distribuídas gratuitamente aos consumidores sob a forma, por exemplo, de catálogos de moda, independente da idade do receptor.

A revolução sexual afetou profundamente o comportamento social e cultural nas sociedades ocidentais durante a segunda metade do século XX. Sexo e sexualidade, assuntos que antes eram tratados de forma velada ou até mesmo clandestina, tornaram-se comuns tanto no plano teórico, iniciado a partir das idéias de pensadores como Freud e Reich, quanto no prático, ao atingir grandes porções da população, modificando aspectos mentais e comportamentais. Tendo, então, a revolução sexual aproximado o sexo e a sexualidade do cotidiano de algumas pessoas e sendo o realismo, na fotografia de moda, caracterizado pela busca de

temas no cotidiano, parece lógico e coerente que o erotismo se tornasse motivo fotográfico de moda nesse momento de sua história.

Talvez o grande êxito da fotografia de moda seja expressar visualmente a definição de toda uma era. Nesse sentido, Tina Butler, no artigo “The Counterfeit Body: Fashion Photography and the Deceptions of Femininity, Sexuality, Authenticity and Self in the 1950s, 60s and 70s Fashion Photography as Semiotics: Barthes and the Limitations of Classification”, afirma que:

Retrospectivamente, a fotografia de moda constitui um documento histórico que nos oferece evidências dos costumes e ideais de um dado período. Entretanto, a fotografia de moda não é, meramente, uma reflexão passiva de um período [...] (2005, pág. 01, tradução livre da autora).

Desse modo, a fotografia de moda dos 1970 renunciou à inocência e refletiu as mudanças na sociedade e na sexualidade, explorando representações, principalmente, do corpo feminino.

A fotografia de moda dos anos 1970 pode ser caracterizada através do uso recorrente de elementos que expressam o erotismo, como por exemplo, fotografias que seguramente insinuam práticas sexuais e outras que expõem partes descobertas do corpo humano, com o fim de instigar a libido do observador. Artifícios que encobertam, simulam ou provocam uma ambigüidade calculada também são parte da acepção erótica que resulta dessas imagens.

Esses elementos deflagram uma razão de ser fundamentada pelas mudanças sociais, particularmente as transformações ocorridas nos papéis femininos. Apesar de exaltar o papel da mulher como objeto sexual, a fotografia de moda da década de 1970 rejeita rótulos de submissão ao colocá-la como comandante de seus desejos e sua vida sexual, como veremos nas fotografias de Helmut Newton analisadas a seguir.

O erotismo como motivo fotográfico contribuiu para acentuar a importância da ficção e, ao mesmo tempo, minorar o espaço destinado à documentação. Ao utilizar o ato sexual e variações deste para ilustrar a imagem da moda, fotógrafos desse período começam a abrir mão das roupas na composição de suas fotos. Apesar de se tratarem de fotografias de moda, que, supostamente, deveriam mostrar roupas e acessórios, muitas apresentam modelos completamente nus,

desprovidos de qualquer peça de roupa, ou, em outros casos, trajando apenas algumas peças arranjadas de maneira secundária no contexto geral da imagem. Ao relegar as roupas a segundo plano, o erotismo reforça a necessidade de se criar uma atmosfera ficcional capaz de sugerir situações sem mostrá-las abertamente. A ação da ficção cria em torno da imagem uma determinada atmosfera ou significação. Desse modo, as fotografias eróticas de moda que se abstêm do uso de roupas, empregam expressões faciais e poses a serviço da significação erótica.

Rumo ao fim do século XX, alguns fotógrafos de moda tornaram-se célebres artistas. Robert Mapplethorpe (ilustração 44), Irving Penn (ilustração 45), Steven Meisel (ilustração 46), estão entre os mais representativos fotógrafos desses anos.



Ilustração 44: Fotografia Robert Mapplethorpe, 1985.
Fonte: <http://www.offoffoff.com/art/2005/robertmapplethorpe.php>



Ilustração 45: Fotografia Irving Penn, 1949-1950.

Fonte: <http://oseculoprodigioso.blogspot.com/2006/01/penn-irving-fotografia.html>



Ilustração 46: Fotografia Steven Meisel, período não identificado.

Fonte: <http://www.answers.com/topic/audrey-marnay>

Além deles, algumas mulheres estabeleceram, entre o fim dos anos 1960 e começo dos 1970, carreiras promissoras, como Deborah Turville (ilustração 47) e Sarah Moon. Comparado ao deles, o trabalho delas apresentava uma visão mais humanizada e suave das mulheres, exaltando outras características além da sexualidade. Nessa foto (ilustração 48), publicada na revista Vogue em 1976, a mulher não é retratada por Sarah Moon como um objeto sexual masculino, nem tampouco como um ícone idealizado de feminilidade. As unhas e o batom vermelhos, a sombra escura nos olhos, símbolos eróticos, nessa foto não são

empregados nesse intuito. Sua expressão de desencanto e a névoa que parece encobrir a fotografia nos remetem a um personagem onírico e mítico.



Ilustração 47: Fotógrafa Deborah Turberville, período não identificado.
Fonte: http://www.icp.org/site/c.dnJGKJNsFqG/b.886375/k.8F4/2005_Deborah_Turbeville.htm



Ilustração 48: fotógrafa Sarah Moon, 1976.
Fonte: Revista Vogue 1976.

Henrique Marques-Samyn, no artigo “O lirismo de Sarah Moon”, chama a atenção para o fato de que sua obra é muito mais que uma “resposta feminista ao erotismo que fotógrafos como Helmut Newton e Guy Bourdin [ilustração 49] cultivaram durante a década de 70”, por possuir um estilo singular de fotografar. Segundo Marques-Samyn ao analisarmos a obra de Moon devemos nos ater ao fato de que ela “é uma destas raras criadoras extemporâneas, não por qualquer

obsolescência ou impropriedade, mas porque suas criações estão para além das contingências e das determinações temporais”.



Ilustração 49: Fotografia Guy Bordin, 1978.

Fonte: <http://www.artfacts.net/index.php/pageType/exhibitionInfo/exhibition/16436/lang/6>

Dentre todos os fotógrafos citados, Helmut Newton é o mais importante representante desse tema. Anita Hunter, em seu artigo “Fashion Photography – A Historical Perspective”, afirma que:

Algumas das mais fortes imagens da década emanam da câmera de Helmut Newton. Fortes e eróticas fotografias da sexualidade de mulheres confiantes desafiam ideais de feminilidade e papéis sexuais (tradução livre da autora).

É voz corrente nos *métier* fotográfico contemporâneo que Newton é considerado o pai da abordagem erótica e andrógina na fotografia de moda, sendo que o termo *Porn Chic* foi cunhado pela mídia especializada para designar seu trabalho. Analisaremos agora uma fotografia sua de 1973 (ilustração 50), cujo apelo erótico não se materializa através de elementos que por excelência produzem associações eróticas, nomeadamente a cinta-liga, as meias pretas e os saltos altos, como a princípio parece ser. De fato, Newton propõe uma construção muito mais arrojada do erotismo, cada um dos itens que compõem a imagem evocam e expressam seu caráter sedutor. As cores da foto são harmônicas e se misturam ao jogo de luz e sombras, provocado pela iluminação, de forma a

destacar a parte desnuda do corpo feminino. Os poucos elementos cênicos contribuem e enfatizam a idéia de erotismo presente na foto. Sobre um sofá azul, uma mulher seminua está deitada e apesar de não enxergarmos muito mais que isso, é suficiente para captarmos a atmosfera erótica proposta por Newton.



Ilustração 50: Fotografia Helmut Newton, 1973.

Fonte: Livro: Helmut Newton. *White Women*. Nova York, NY. Editora: Thunder's Mouth Press, 2001.

Suas imagens, quase sempre em preto-e-branco, continuam a servir como fonte de referência à fotografia de moda erótica produzida na contemporaneidade. Nos trabalhos de fotógrafos como Patrick Demarchelier (ilustração 51), Terry Richardson, entre outros, é possível encontrar referências ao estilo e estética características do trabalho de Newton. Como é o caso de uma foto de 2001 de Richardson (ilustração 52) que guarda certas semelhanças com uma de Newton do ano de 1976 (ilustração 53), no que diz respeito à posição corporal dos modelos fotografados e ao uso de uma cela de cavalo como elemento cênico, que produz significação erótica em conjunção com a idéia de dominação e submissão.



Ilustração 51: Fotógrafo Patrick Demarchelier, 2005.
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/yanez/48271274/>



Ilustração 52: Fotógrafo Terry Richardson, 2001.
Fonte: http://jozworld.club.fr/imageview.php?x=imagesHD/sisley/sisley-01_farm_josie-liliana_007.jpg



Ilustração 53: Fotógrafo Helmut Newton, 1976.
Fonte: <http://www.lgp.cz/exhibitions/helmut-newton-work/>

No entanto, essa não foi a maior contribuição deixada por Newton à fotografia de moda. De acordo com o artigo “Helmut Newton: Work”, escrito por Françoise Marquet, a maior importância de seu trabalho reside:

Em sua precisão e intuição, em sua habilidade de imaginar e visualizar as mulheres exatamente como são hoje, no amanhecer do terceiro milênio: mulheres que tomam a liderança ao invés de segui-la, mulheres que amam e desejam quem e quando querem, e da maneira como preferirem; mulheres cheias de saúde e vigor, desfrutando a resplandecência e vitalidade de seus corpos, sobre os quais têm total comando (tradução livre da autora).

A fotografia de moda dos anos 1980 mantém as características eróticas da década anterior. Muito são os fotógrafos representativos desse período, optaremos por dois deles que contribuíram para a introdução de estratégias que se tornariam lugares-comuns na fotografia da forma dos anos 1990, por exemplo, a apresentação da moda de forma direta e simples: Bruce Weber e Herb Ritts.

A fotografia (ilustração 54) de Bruce Weber escolhida para análise, de 1986, evidencia a chegada à fotografia de moda dos anos 1980 de uma abordagem erótica e física também do homem, não apenas da mulher. Segundo o artigo “Bruce Weber - Homo-Erotic-Fashion”, escrito por Peter Marshall, antes de 1970, a imagem erótica masculina era parte da cultura homossexual confinada a um gueto *underground*. Foi Weber quem trouxe a figura masculina para a fotografia de moda erótica e, conseqüentemente, para as grandes publicações especializadas no assunto e para as campanhas das grandes marcas de moda internacionais.

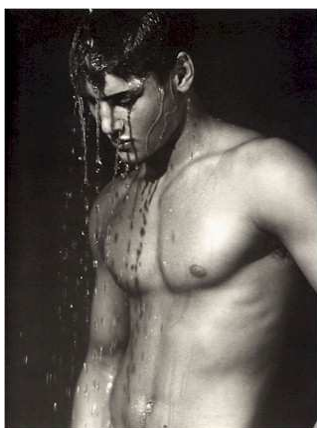


Ilustração 54: Fotografia Bruce Weber, 1986.
Fonte: <http://justinlazard.tripod.com/>

As imagens produzidas por Weber encerram um apelo homossexual, apesar de serem também consumidas pelo público heterossexual feminino, o que sugere ao menos duas significações preliminares. A primeira demonstra a aceitação ou, no mínimo, a tolerância à homossexualidade masculina pela sociedade ou parte desta. Se não houvesse a validação social para a homossexualidade masculina a essa época, grandes marcas de moda internacionais não teriam adotado tal motivo para ilustrar, por exemplo, suas campanhas publicitárias, no intuito de evitar a disseminação da identificação com seus consumidores. A outra significação diz respeito à afirmação do papel da mulher como comandante de seus desejos sexuais e não apenas como subserviente aos desejos masculinos. Barnard afirma que nas culturas ocidentais o papel característico do homem é “ser ativo, ser o gênero que observa, supervisiona, o sexo oposto” (2003, pág.170), e à mulher cabe o de “ser mais ou menos passiva, ser observada ou inspecionada pelo sexo oposto” (ibidem, pág.170). Desse modo, ao colocar o homem na condição de objeto observado e não agente observador, essas fotos autorizam a inversão dos papéis voyeurístico e exibicionista, tradicionalmente relegados ao homem e a mulher, respectivamente.

Barnard afirma que a moda e a fotografia de moda representam “um instrumental no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero; elas ajudam a dar forma às idéias das pessoas sobre como homens e mulheres deveriam parecer” (2003, pág. 167). O mesmo autor acrescenta que:

A função da fotografia de moda, ao reforçar esses papéis, não deve ser desprezada. A fotografia de moda é indubitavelmente um importante supridor de imagens, e uma das mídias mais poderosas, em se tratando de criar e comunicar imagens de homens e mulheres. Juntamente com os filmes de Hollywood, ela oferece muitas imagens de maneiras diferentes de movimentar-se, de executar várias ações, de vestir diversas roupas, e assim por diante (2003, pág. 175 e 176).

Outro nome importante da fotografia de moda deste período foi Herb Ritts, que deixou como legado para as gerações futuras uma concepção refinada e sofisticada do erotismo. Mencionaremos duas de suas inúmeras fotografias aqui. A primeira delas é *Neith with Shadows Front View*, (ilustração 55), foto de 1985, na qual podemos notar as linhas firmes e formas bem definidas que marcaram o

trabalho de Ritts. Além disso, o que salta aos olhos do observador é a construção gráfica presente na foto, aparentemente conseguida sem o auxílio de instrumentos tecnológicos, apenas com experimentação de sombras e luz com núcleos posicionados sobre os órgãos sexuais de um corpo feminino nu, o que destaca o simbolismo erótico da imagem.



Ilustração 55: Fotografia Herb Ritts, 1985.
Fonte: http://www.herbritts.com/images/images_large.php?item=08

A outra foto (ilustração 56), de 1989, mostra algumas das maiores *top models* da década de 1980, Stephanie Seymour, Cindy Crawford, Christy Turlington, Tatjana Patz e Naomi Campbell, nuas. Ainda que a foto não mostre explicitamente a nudez das modelos, emana dela um senso de erotismo. A composição da foto é extremamente simplista, seu trunfo encontra-se na habilidade de Ritts em compor elementos como iluminação e enquadramento, de modo a conseguir uma imagem impecavelmente harmoniosa.



Ilustração 56: Fotografia Herb Ritts, 1989.
Fonte: http://www.herbritts.com/images/images_large.php?item=08

Através de nosso conhecimento e percepção pudemos notar que entre o fim dos anos 1980 e o início dos 1990, houve um crescimento da importância da imagem fotográfica como instrumento de moda. As campanhas publicitárias das grandes marcas internacionais tornam-se cada vez mais comuns, maiores e circulam com maior rapidez pelo mundo. Nesse momento, essas marcas internacionais começavam a buscar mercados fora dos Estados Unidos e Europa e, para tanto, passaram a publicar seus anúncios em revistas de moda e *outdoors* de vários países, inclusive o Brasil, que à época não era mercado de marcas de moda internacionais. É o início daquilo que chamamos hoje de globalização da informação.

Em consequência disso, também cresce o consumo e a importância das revistas de moda e surge, então, um novo tipo de revista que propõe a expansão dos limites desse tipo de publicação ao articular temas como moda, música, juventude e cultura *pop* urbana num mesmo exemplar. Revistas como a i-D, a The Face – fechada em 2004, Blitz, Sky e outras apresentavam uma linguagem experimental, com idéias anticonvencionais que antecipavam conceitos estéticos. Da Inglaterra, onde surgiram, ganharam e influenciaram o planeta, mudando a linguagem da fotografia de moda da década que viria a seguir e reafirmando o declínio da relevância da documentação para a fotografia de moda.

Como foi dito antes, as revistas de moda têm grande importância no desenvolvimento e divulgação de temáticas e/ou motivos fotográficos. No início da fotografia de moda, a ação das revistas Vogue e Harper's Bazaar foi de fundamental importância para seu estabelecimento e divulgação. Na década de 1990, os motivos predominantes na fotografia de moda foram influenciados, sobretudo, pelas revistas i-D e The Face. Foram essas revistas que primeiro exploraram a cultura jovem urbana, o cotidiano e o comportamento de determinados grupos, como motivos fotográficos. Com a instituição desse motivo fotográfico a documentação perde cada vez mais espaço na fotografia de moda para a ficção. Mostrar as características imateriais atribuídas a uma marca é mais eficaz que mostrar os produtos por ela produzidos. As características imateriais (ou a identidade de uma marca) são capazes de criar elementos atrativos e

valores subjetivos, que aumentam seu poder de atração, ao passo que as características materiais podem ser comuns a diversas marcas, além de facilmente superadas. Ao aproximar-se do universo cotidiano de jovens, uma dada marca acaba por instituir uma conexão com esse jovem, que se vê refletido nos anúncios da marca.

Assim, a fotografia de moda do início dos anos 1990 estabeleceu relações com um grupo particular de jovens, envolvidos com o mundo das drogas, especificamente, com a heroína. Esse conceito fotográfico foi denominado pela imprensa especializada de *Heroin Chic*, por fazer alusão ao uso da droga que lhe nomeia.

As imagens não mostravam abertamente o uso de drogas, mas o insinuavam através da representação de situações, cenários, atitudes e aparências características dos usuários de drogas. A moda e a fotografia de moda sempre promoveram e valorizaram a magreza como padrão de beleza, mas os modelos apresentados pelo *Heroin Chic* eram mais que magros, eram quase cadavéricos. O “padrão de beleza” defendido pelo *Heroin Chic* era o aspecto doentio, característico de uma pessoa em face do estado de dependência de drogas: olhar dopado, impenetrável, pele e cabelos com aspecto de sujo, corpos magérrimos.

A fotografia intitulada *Georgina Brixton* (ilustração 57), de 1995, de autoria de Corinne Day, manifesta características típicas do motivo fotográfico chamado de *Heroin Chic*. Nada na fotografia se assemelha ao padrão convencional de luxo e beleza, quase sempre proposto pela fotografia de moda, ao longo de seu tempo de existência. Um quarto sujo e desordenado serve de cenário para a imagem que mostra a modelo com uma atitude desorientada, como se quisesse buscar algo, mas encontrasse certa dificuldade para se locomover. A imagem muito mais que representar e apresentar ao público consumidor um produto de moda parece testemunhar uma cena privada.

Marques-Samyn, em seu artigo “Os desencantamentos de Corinne”, diz:

Corinne Day foi a mais importante fotógrafa da vertente realista da foto de moda na década de 1990. Sua história pessoal ilustra, em certa medida, a própria proposta que traria, de forma singular e fundamental, para a história da foto de moda. Corinne abandonou a escola aos dezesseis anos e começou a posar como modelo para ganhar algum dinheiro; e, em meio a suas viagens, acabou namorando alguns

fotógrafos com os quais aprendeu o básico da fotografia. Após conseguir uma câmera, Corinne começou a tirar, descompromissadamente, fotos de seus amigos - uma falta de pretensão que trouxe um clima verdadeiramente novo para a foto de moda, desencantado e cinzento.



Ilustração 57: Fotógrafa Corinne Day, 1995.

Fonte: <http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/photography/magnify.php?imageid=im00059>

Não existe um consenso que determine o precursor da *Heroin Chic*. Alguns analistas apontam para as fotógrafas Nan Goldin e Corinne Day, outros para Davide Sorrenti. É certo que todos contribuíram, cada um à sua maneira, para o desenvolvimento e estabelecimento desse motivo. Sorrenti tornou-se o fotógrafo emblemático do período, não apenas pelo seu trabalho, mas, principalmente, devido à sua trágica morte, aos 20 anos, em fevereiro de 1997 por overdose de heroína.

Desde o princípio de sua carreira, Nan Goldin (ilustração 58) busca motivos fotográficos em suas experiências pessoais - situações íntimas e reveladoras são constantes em seu imaginário fotográfico. Suas fotos, extensões de si mesma, de seus amigos e amores, refletem a vida de excessos que levavam. Repleto de imagens que insinuam o consumo indiscriminado de álcool e drogas, o trabalho de Goldin espelha grande carga emocional e visual.



Ilustração 58: Fotógrafa Nan Goldin, período não identificado.
Fonte: <http://www.cronopios.com.br/site/columnistas.asp?id=465>

A fotografia intitulada *Popcorn* (ilustração 59), de Sorrenti, parece ter sido capturada ao acaso. A modelo é James King, que à época era sua namorada e também viciada em heroína. Aparentemente, não houve qualquer preocupação ou tentativa de composição da imagem ou de documentação da moda. James King não está maquiada, penteada, nem sequer vestida, de um modo que nos remeta imediatamente à idéia pré-concebida de fotografia de moda. A partir de fotos como essa, podemos perceber que, provavelmente, Sorrenti não tinha intenção de incentivar o uso de drogas através de seu trabalho, nem tampouco tinha noção que estaria contribuindo para a criação de um motivo fotográfico que entraria para a história da fotografia de moda. Para ele, possivelmente, era apenas o registro de sua própria realidade e da de seus amigos. Uma espécie de flagrante que, durante um certo período da década de 1990, foi considerado fotografia de moda.



Ilustração 59: Fotógrafo Davide Sorrenti, 1995.
Fonte: <http://www.fashionologie.com/fashionologie/2006/01/index.html>

O uso de drogas é comumente uma associação negativa que, normalmente, denegriria as identidades, minuciosamente planejadas, das marcas luxuosas e tradicionais que o adotaram como motivo fotográfico. No entanto, durante esse período dos anos 1990, foi uma associação não apenas tolerada, como também aceita e divulgada pelos meios de comunicação ao redor do mundo. Porém, além do desgaste da idéia e da conseqüente busca por um novo padrão, características inatas do sistema da moda e suas manifestações, dois fatos concorreram para o fim do predomínio desta estética: a morte de Davide Sorrenti, por overdose de heroína e o pedido do então presidente americano, Bill Clinton, para que os profissionais da moda não promovessem o uso de drogas, condenando esse tipo de influência negativa aos seus consumidores.

Houve então, por um breve período, um motivo conhecido nos meios editoriais de moda como *Lesbian Chic*, por insinuar ou explicitar o homossexualismo feminino.

Como dito anteriormente, as revistas de moda são os principais veículos de criação e desenvolvimento de temas e motivos fotográficos. Assim como outros motivos, o *Lesbian Chic* também surgiu nas revistas de moda, em 1995. A primeira delas a publicar uma foto insinuante de duas mulheres foi a Vogue, que trouxe na capa do mês de maio, daquele ano, as modelos Amber Valetta e Shalon Harlow, abraçadas dentro de uma piscina, usando roupas de banho (ilustração 60). Logo em seguida, a revista Elle publicou uma capa com as duas modelos alemãs mais conceituadas daquele momento, Claudia Schiffer e Nadja Auermann. Mas foi a The Face que consagrou definitivamente o apelo visual do *Lesbian Chic* ao lançar uma edição em comemoração ao seu décimo quinto aniversário, com quatro capas diferentes que mostravam, em cada capa, uma dupla diferente de *top models* em poses que sugeriam um senso erótico - Kate Moss e Helena Christensen, Linda Evangelista e Naomi Campbell, Nadja Auermann e Kirsten McMenamy, e Amber Valletta e Shalon Harlow (ilustração 61).



Ilustrações 60 e 61: Fotografia não identificado, 1995.
 Fonte: Reprodução Revista Interview, edição 186, 1995, págs. 38 e40.

O *Lesbian Chic* não possui um fotógrafo que o represente categoricamente, e nem sequer obteve da mídia não especializada uma grande divulgação, provavelmente, por se tratar de um motivo há muito explorado pela fotografia de moda: a representação visual do erotismo. A importância do *Lesbian Chic* reside no fato de ser o ponto de transição entre o *Heroin Chic* e o *Porn Chic*, os dois mais importantes motivos identificados na fotografia de moda do final do século XX e início do XXI.

O *Porn Chic* é um motivo que abarca o erotismo sem restrições, sem privilegiar nenhuma orientação sexual, nem tampouco se pautar por noções de pudor ou moral, ao contrário do *Lesbian Chic*, cujo senso de erotismo, baseava-se exclusivamente em atos que remetiam à homossexualidade feminina. A denominação *Porn Chic* é, além de uma homenagem, uma referência ao trabalho produzido por Helmut Newton, a partir da década de 1970.

No entanto, existem duas grandes diferenças entre o *Porn Chic* da década de 1970 e o do fim dos anos 1990 e começo dos 2000. Nos anos 1970, fotógrafos como Newton e Bourdin tinham a missão de desafiar estereótipos e barreiras sociais, ao passo que o *Porn Chic* contemporâneo é um conceito desprovido de

significados sociais, situando-se na confortável zona da referência e tendo como propósito maior atrair a atenção do consumidor por razões comerciais.

A outra diferença reside no fato de que na década de 1970, as fotografias continham, normalmente, muitas cenas de nudez feminina, enquanto que na contemporaneidade, assim como ocorreu nos anos 1980 pelas lentes de Bruce Weber, a nudez masculina também é representada, como demonstra a fotografia de Terry Richardson, de 2003 (ilustração 62).



Ilustração 62: Fotógrafo terry Richardson, 2003.

Fonte: http://jozworld.club.fr/imageview.php?x=imagesHD/sisley/sisley_wet_06.jpg

4.2: O erotismo como meio de construção da identidade uma marca.

Como dito no capítulo 02, para que uma marca se destaque entre a concorrência, mais que produtos de qualidade e apelo, é indispensável que possua uma identidade forte e elaborada diante dos consumidores. A construção da identidade de uma marca envolve estratégias de diferenciação, em geral, relacionadas a atributos ou benefícios do produto em si, e/ou a valores intangíveis percebidos.

No capítulo 03, apontamos no que a fotografia exerce papel fundamental no estabelecimento dos valores imateriais atribuídos a uma marca. No caso da moda, a fotografia não se encarrega da definição da identidade de uma marca, mas a explora, a difunde, tornando-a mais atrativa e compreensível para os consumidores. A idéia de fotografia de moda, como já foi esclarecido, inclui as

campanhas publicitárias que, segundo Lipovetsky, são “construídas explicitamente com o objetivo de persuadir o consumidor com base na credibilidade das mensagens” (1989, pág. 187). Segundo o mesmo autor:

Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca. Se é verdade, como diz Séguéla, que a “verdadeira” publicidade alinha-se nos métodos do *star system*, é ainda mais verdadeiro dizer que é uma comunicação estruturada como a moda, cada vez mais sob o jugo do espetacular, da personalização das aparências, da sedução pura (ibidem, 1989, pág. 187 e 188).

Através do levantamento feito neste presente capítulo, podemos perceber que as mudanças sociais, estéticas e comportamentais ao longo das décadas contribuíram para a evolução dos temas e motivos da fotografia de moda, de maneira que, no final do século XX e início do XXI, o erotismo tornou-se, uma vez mais, motivo fotográfico de moda, conhecido sob a alcunha de *Porn Chic*. Além de motivo recorrente, o erotismo acabou por tornar-se meio de construção da identidade de algumas marcas de moda, que usaram-no em suas campanhas publicitárias, no intuito de gerar significações compatíveis com aquelas provocadas pelo erotismo, por exemplo, uma idéia de liberdade de expressão que suscitaria identificação com os indivíduos que compartilham desses valores ou padrão de comportamento.

Ao fazermos um breve e superficial exame entre grandes marcas de moda internacionais, podemos observar que, na contemporaneidade, muitas delas utilizam-se desse motivo na construção de suas identidades. Crane cita, em seu livro, uma pesquisa sobre anúncios de revistas de moda, feita entre os anos de 1985 e 1994, que detectou “um aumento considerável no grau de exposição de partes do corpo feminino e de exibição de mulheres em poses degradantes ou animais” (2006, pág. 397).

As italianas Gucci (ilustração 63), Diesel (ilustração 64) e Versace (ilustração 65), as norte-americanas Abercrombie & Fitch (ilustração 66), Calvin Klein (ilustração 67) e Victoria’s Secret (ilustração 68), as francesas Yves Saint Laurent (ilustração 69) e Christian Dior (ilustração 70) e as brasileiras Ellus (ilustração 71) e Forum (ilustração 72) entre muitos outros, são exemplos de

marcas que usam o erotismo, de forma recorrente, na construção de suas identidades.



Ilustração 63: Fotógrafo Mario Testino, 2003.
Fonte: http://jozworld.club.fr/imageview.php?x=imagesHD/Gucci/Gucci_001.jpg



Ilustração 64: Fotógrafo Terry Richardson, 2006.
Fonte: http://jozworld.club.fr/imageview.php?x=imagesHD/Diesel/diesel_fw2006_angel_001.jpg



Ilustração 65: Fotógrafo Steven meisel, 2001.
Fonte: <http://blogs.salon.com/0001573/2002/12/20.html>



Ilustração 66: Fotógrafo e período não identificados.
Fonte: http://telepixtvcgi.warnerbros.com/dailynews/extra/01_02/28/a_g4.html



Ilustração 67: Fotógrafo Mikael Jansson, 2005.
Fonte: http://www.bwgreyscale.com/adimg13/adv_7372.JPG

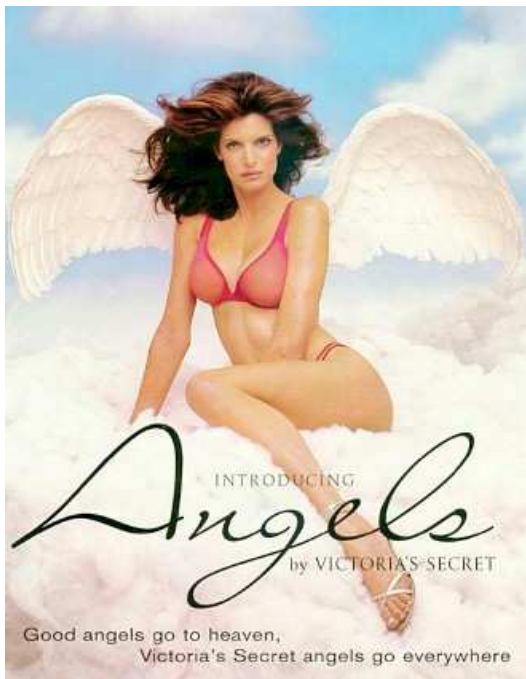


Ilustração 68: Fotógrafo e período não identificados.
Fonte: http://www.artsales.com/ARTistory/angelic_journey/



Ilustração 69: Fotógrafo Mario Sorrenti, 2001.
Fonte: http://jozworld.club.fr/imageview.php?x=imagesHD/YSL/ysl-perf_anna-eirikh_002.jpg

Lipovetsky nota que “a competição entre as marcas e a standardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente” (1989, pág. 186), mas muitas dessas marcas empregam o mesmo motivo fotográfico (o erotismo) com o objetivo de se destacarem entre as concorrentes. No entanto, não podemos afirmar que há uma uniformização entre as identidades de diferentes marcas, pois o erotismo assume enfoques diferenciados a partir da concepção proposta pela marca que o utiliza. Sobre a repetição do conteúdo de produtos da indústria cultural relacionados à moda, entre os quais podemos inserir a fotografia, Lipovetsky alega que:

O produto apresenta sempre uma individualidade, mas enquadrada nos esquemas típicos. Ao invés da subversão vanguardista, a novidade clichê, um misto de forma canônica e de inédito. Com certeza, certas obras conseguem sair dos caminhos trilhados e inovar, mas a regra geral está na variação mínima da ordem conhecida (1989, 209).

A marca norte-americana Calvin Klein (ilustração 73), por exemplo, apresenta uma concepção de erotismo semelhante à proposta pelo fotógrafo Herb Ritts. Como as de Ritts, as imagens eróticas da marca Calvin Klein são construídas dentro de parâmetros como simplicidade, sofisticação e harmonia. Elementos como iluminação e enquadramento tradicional – o posicionamento centralizado dos modelos – aliados a esses parâmetros estéticos remetem as fotos da marca Calvin Klein a aura clássica típica do início da fotografia de moda.

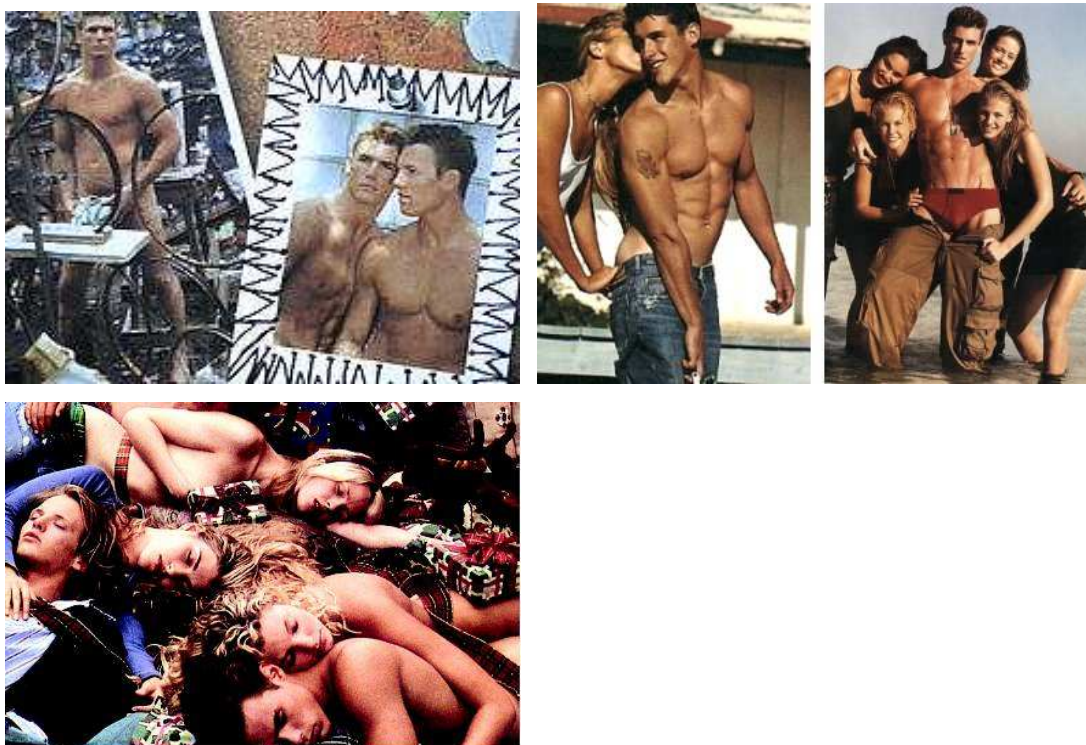


Ilustração 73: Fotógrafo Mikael Jansson, 2004.

Fonte: http://www.bwgreyscale.com/adimg12/adv_6603.JPG

A abordagem erótica da também norte-americana Abercrombie & Fitch é um pouco mais ousada que a de Calvin Klein. Ora enfoca o homossexualismo, mostrando homens nus, tanto em situações de apelo erótico, como em situações

cotidianas (ilustração 74). Ora enfoca ações eróticas de natureza heterossexual (ilustração 75). No natal de 2003, a marca lançou um catálogo que continha uma imagem que foi, segundo reportagens publicadas em revistas e jornais americanos, entendida como uma cena de sexo grupal. Ainda segundo esses jornais e revistas, essa imagem foi tão severamente criticada que o catálogo teve que ser retirado de circulação (ilustração 76).



Ilustrações 74, 75 e 76: Fotografia não identificado, 2003.
Fonte: http://telepictvcgi.warnerbros.com/dailynews/extra/01_02/28/a_g4.html

A Sisley, objeto de estudo desta pesquisa, como veremos na análise que será feita próximo capítulo, delinea um aspecto divertido e experimental do erotismo (ilustração 77).



Ilustração 77: Fotógrafo terry Richardson, 2002.

Fonte: http://press.benetongroup.com/ben_en/image_gallery/collections/?branch_id=1344

A marca francesa Yves-Saint Laurent, reiteradas vezes, utiliza a nudez como catalisador da idéia erótica na construção de sua identidade. Uma de suas campanhas (ilustração 78), mostra uma mulher nua, suas pernas estão abertas, mas devido a sua posição corporal não vemos sua área genital. Com uma das mãos toca o seio direito, seus olhos estão fechados e sua boca aberta, insinuando uma ação erótica.



Ilustração 78: Fotógrafo Steven Meisel, 2000.

Fonte: <http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/997B7DCF-75BC-4392-8595-CDC96775159C/0/Opium.jpg>

Uma outra campanha da mesma marca (ilustração 79), mostra um homem nu, suas pernas abertas e seu corpo voltado para o observador expõem seu órgão sexual. É sabido, através de notícias divulgadas na imprensa especializada, que ambas fotografias tiveram uma certa rejeição entre os consumidores mais conservadores de Yves-Saint Laurent, mas ainda assim continuaram em

circulação, porque correspondiam à nova identidade da marca - mais moderna e transgressora, e também aos muitos consumidores não ou menos conservadores da marca e aos novos consumidores que se interessaram pela marca, a partir da mudança da identidade. Incômodas, para alguns, mas eroticamente provocativas para outros, e, por isso, emblemáticas para a renovação da identidade da marca.

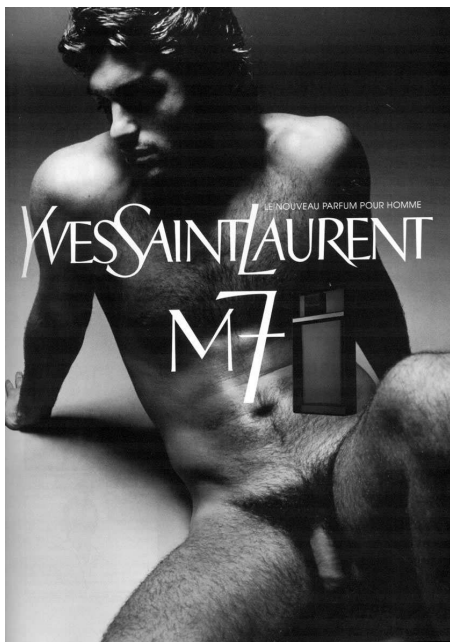


Ilustração 79: Fotografia Mario Sorrenti, 2002.

Fonte: http://jozworld.club.fr/imageview.php?x=imagesHD/YSL/ysl-perf_samuel-de-cubber_001.jpg

Leite Junior (2006), afirma que erotismo e pornografia visam, sobretudo, evocar o prazer. A diferença entre ambos estaria no fato de que através do erotismo se buscasse um prazer sublime, não carnal, visto que o mesmo, segundo o autor, enaltece a “sutileza das emoções” e provoca uma “capacidade de reflexão” (LEITE JUNIOR, 2006, pág.36). Ao passo que a busca pelo prazer através da pornografia é considerada uma atitude condenável devido à “grosseira objetividade da pornografia ou a sua simplória intenção de vender prazer explícito e imediato” (Ibidem, pág. 36).

Ao ser capaz de provocar reflexões e emoções no consumidor/observador, o erotismo seria uma forma de obtenção de prazer que interage com o mesmo. Na medida em que o erotismo não mostra explicitamente a ação sexual, apenas a

insinua, necessita do imaginário do consumidor/observador para completar seu sentido e, dessa maneira, pressupõe uma participação ou interação do consumidor/observador.

Assim, podemos inferir que o erotismo incorpora o consumidor/observador no processo de significação e construção da identidade das marcas que o adotam, ao colocá-lo como participante do resultado significativo gerado. Cada fotografia caracteriza uma ação ou situação que convida os consumidores/observadores a imaginar o antes e o depois por si mesmos. O resultado obtido estabelece uma relação de diálogo com o olhar do consumidor/observador, que pode levá-lo a criar laços de identificação entre a marca e si mesmo. Segundo Barnard, o olhar como fonte geradora de prazer são idéias “extraídas da teoria psicanalítica, e geralmente encontradas em conexão com as idéias de prazer e desejo” (2003, pág. 171).

No decorrer das pesquisas e investigações necessárias à execução deste trabalho, percebemos que uma marca que adota o erotismo como meio de construção da identidade, já é, de fato, uma marca estabelecida em meio a seus consumidores, e possui reconhecimento e prestígio dentro do segmento em que atua.

Desse modo, notamos que a construção da identidade de uma marca quando pautada pelo erotismo, tal como as citadas neste capítulo, não se baseia nos atributos ou benefícios do produto em si, mas em seus valores imateriais. Lipovetsky aponta que esta é uma tendência que vem se desenhando há algum tempo. Segundo o autor, há um tempo atrás:

A sedução devia conciliar-se com o real da mercadoria, expor os méritos e a excelência dos produtos. Com seus slogans redundantes e explicativos, a sedução via seu império refreado pela preeminência do verossímil, do quantitativo, das virtudes “objetivas” das coisas. Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artificios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa (1989, pág. 188).

Nenhuma das marcas brevemente analisadas neste capítulo apresenta preocupação com o detalhamento dos produtos oferecidos, não demonstram

qualquer tentativa de expor os méritos e a excelência dos mesmos, mas sim, comunicar a identidade da marca. Segundo Lipovetsky, a publicidade:

[...] enfatiza mais as qualidades do objeto, o sonho e a sensação do que os valores do *standing*: “Possuir a estrada, domina-la, subjuga-la pela formidável potência da máquina, mas sobretudo por sua prodigiosa inteligência... Tocar, acariciar o volante e sentir reagir um belo animal impetuoso e dócil... Deslizar no espaço com a soberba serenidade do prazer total, é tudo isso o Golf GTI” (1989, pág. 174).

Enaltecer os predicados dos produtos torna-se desnecessário, pois essas são marcas cuja excelência já está atestada seja pela sua tradição, pela qualidade dos produtos oferecidos ao consumidor, ou ainda pela garantia de exclusividade e luxo embutida em seus produtos. Esse fato contribui, entre outras coisas, para a afirmação feita no início deste capítulo a respeito da propensão à documentação perder, cada vez mais freqüentemente, espaço e importância dentro do contexto da fotografia de moda contemporânea. Algumas marcas, muitas vezes, chegam a eximir-se da apresentação efetiva de seus produtos, no intuito de produzir uma imagem fotográfica compatível com sua identidade.

Como exemplo dessa afirmação, utilizaremos uma imagem da campanha 2005, da linha de *jeans* da marca Calvin Klein, fotografada por Mikael Jansson (ilustração 80). A foto mostra uma modelo nua, deitada em um lugar que parece estar coberto por grama. A suposta grama e o fato da foto ser em preto e branco concorrem para mascarar uma peça de roupa, estrategicamente posicionada no canto inferior direito da imagem. À primeira vista, apenas um observador atento notará a presença da peça de roupa, é preciso olhar a foto com atenção para perceber a peça, considerando-se que o que sobressai na imagem é definitivamente o corpo nu da modelo.



Ilustração 80: Fotografia Mikael Jansson, 2005.
Fonte: Reprodução Catálogo CK Jeans 2005.

A partir das questões levantadas neste capítulo, notadamente neste último subcapítulo, podemos perceber que o processo de construção da identidade de uma marca tem como principal preocupação criar valores que vão muito além do simples benefício tangível do produto.

Desse modo, a fotografia de moda apresenta-se especialmente relevante para a abordagem do tema construção de identidade de marca, pois através de sua habilidade para construir, refletir, divulgar e multiplicar conceitos é capaz de materializar a identidade de uma marca, de modo que o consumidor identifique sua personalidade e entenda qual o seu lugar no mercado, como nenhuma outra mídia pode fazer.

O desafio da fotografia de moda, como meio de construção da identidade de uma marca é fazer com que esta veicule um valor singular e indispensável para quem a consome, de forma distintiva da concorrência. É contribuir para que a marca adquira uma perspectiva particular, criando diferenças e não semelhanças. E isso só pode ser construído a partir do desenvolvimento de uma identidade coerente, que corresponda às intenções e valores da marca, sem desconsiderar seu público consumidor, sob o risco de se tornar incompreensível para este.

No próximo capítulo, examinaremos a marca Sisley, mais especificamente, a identidade dessa marca construída com a colaboração de suas campanhas publicitárias, pautadas pelo erotismo.

**CAPÍTULO 05: EROTISMO COMO ELEMENTO E CONCEITO DEFINIDOR DA
IDENTIDADE DA MARCA SISLEY.**

O presente capítulo se propõe a fazer uma análise das campanhas publicitárias da marca Sisley, enquanto matérias fundamentadoras e orientadoras da construção da identidade da referida marca. Para tanto, analisaremos o contexto de surgimento da marca, circunstância que exerce importante influência na fundamentação de sua identidade e determinante na concepção e desenvolvimento de suas campanhas publicitárias. Em seguida, avaliaremos o público alvo e segmento de mercado, referentes à Sisley, questões orientadoras das campanhas. Como veremos, público alvo e segmento de mercado servem de guia e orientação na busca de sentido e alcance da identidade da marca. Isso posto, partiremos para o esclarecimento da seleção das imagens que compõem o *corpus*. Posteriormente, faremos uma descrição das imagens que compõem o *corpus*, seguida das análises necessárias para alcançarmos as considerações que decorrem do todo estudado por este capítulo.

5.1: O contexto de surgimento da marca Sisley.

A marca Sisley, originalmente, surgiu na França em 1968, tendo se tornado parte do grupo Benetton, somente em 1974. Antes de a avaliarmos mais aprofundadamente, é necessário conhecermos a origem do grupo Benetton, para que possamos entender o que o levou até a aquisição da marca e, principalmente, como isso influenciou a construção da identidade da Sisley.

Após a morte de seu pai, no final da II Guerra Mundial, Luciano Benetton (hoje presidente do grupo), então com 10 anos, viu-se obrigado a trabalhar para sustentar sua família. Começou, trabalhando como carregador em uma loja de tecidos e depois como vendedor de uma tradicional loja de roupas, ambos empregos em sua cidade natal, Treviso, na Itália. Esses empregos proporcionaram a Luciano conhecimento e motivação necessários para que iniciasse seu próprio negócio no ramo da moda.

Em 1965, Luciano começou a vender, em seu tempo livre, blusas tricotadas à mão por sua irmã, Giuliana. Gradualmente, o negócio foi crescendo e, após algum tempo, compraram uma máquina para aumentar e agilizar a produção.

Esse pequeno negócio de blusas acabou transformando-se na marca United Colors of Benetton, império internacional altamente bem sucedido. Após a United Colors ter atingido grande sucesso, o grupo Benetton decidiu diversificar seus negócios, expandindo a marca Benetton para outros produtos, marcas e segmentos – inclusive o patrocínio de uma equipe de fórmula 1 - no intuito de dominar o mercado internacional, tornar o grupo conhecido mundialmente, e, conseqüentemente, elevar a capacidade lucrativa da marca³.

Dentro desse contexto de expansão e diversificação, o grupo Benetton, percebeu o potencial de uma marca estabelecida e reconhecida no mercado francês chamada Sisley, e, em 1974, adquiriu os direitos totais de uso dessa marca. Entretanto, apenas em 1985, lançou-a como uma marca com linha de produção independente da United Colors e produzida por uma equipe de criação exclusiva da marca.

A United Colors era, como ainda hoje é, uma marca voltada para a produção de roupas básicas e tradicionais, que visa um público amplo, que varia entre crianças, jovens e adultos, sem especificação de faixa etária. Em contrapartida, a Sisley, desde o princípio, foi edificada como uma marca mais arrojada no que se refere ao design das roupas e voltada para um público específico: os jovens, faixa etária que caracteriza o grupo de pessoas entre 15 e 29 anos, ocidentais e orientais, visto que a marca possui lojas em países orientais como China e Egito, e ocidentais como Estados Unidos e França.

A United Colors é uma marca de *prêt-à-porter*, conhecida mundialmente como poucas, graças às suas campanhas publicitárias. Essas campanhas não investem diretamente na promoção de seus produtos, mas buscam difundir questões pertinentes à identidade da marca. Através da utilização de motivos fotográficos que abordam problemáticas sociais, tais como a fome, o racismo, os conflitos armados, a Aids, entre outros, a identidade da United Colors gera significações relacionadas à tolerância, igualdade, coexistência, respeito, justiça.

³ Atualmente, sob a chancela da Benetton situam-se cinco marcas: United Colors of Benetton, Undercolors, Play Life, Killer Loop e Sisley. O grupo possui cerca de cinco mil lojas espalhadas por cento e vinte países e produz, anualmente, cerca de cento e dez milhões de peças de roupas que geram um retorno de 1.7 bilhões de Euros, aproximadamente. Fonte: www.Benetton.com.

Essa concepção de publicidade que enaltece a identidade da marca, em detrimento do produto, será um importante legado transmitido a Sisley, como veremos no subcapítulo posterior.

Através dessa estratégia publicitária, a United Colors construiu sua identidade e acabou por alargar o conceito de publicidade de moda ao atrelar às suas campanhas questões costumeiramente avessas ao universo imagético da moda. Para entendermos melhor esse processo, é necessário examinarmos o responsável pelas campanhas que o originou, o fotógrafo milanês Oliviero Toscani.

Antes de Toscani, a United Colors of Benetton era mais uma marca de *prêt-à-porter*. Foi ele quem primeiro percebeu a necessidade de criar uma marca visual que fosse capaz de comunicar mais que os produtos de moda, criados pela marca, uma imagem focada mais precisamente na diversidade multicultural e em problemáticas sociais que na venda de produtos, de modo que conseguisse representar a essência da marca e a fizesse sobressair-se no mercado internacional.

Em seu livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, Toscani nos conta que, sabendo que a United Colors of Benetton estava presente em 120 países, elaborou uma estratégia de comunicação para a marca, a partir de imagens de interesse global, baseando sua publicidade em fatos, não em roupas, de modo que ela atingisse diferentes consumidores ao redor do mundo. Acerca de seu trabalho para a United Colors, Toscani afirma:

Não faço publicidade. Não vendo. Não procuro convencer o público a comprar com artifícios grosseiros. Não vou elogiar as malhas e as cores dos pulôveres da *Benetton*, pois não estou muito certo quanto à sua qualidade. (TOSCANI: 2000 P.93).

Essa forma de praticar a publicidade, que insere a fotografia de moda num circuito mais amplo é que fez eco a Sisley. Em muitos aspectos, o estilo empregado por Toscani é reproduzido pela estratégia publicitária da Sisley e, assim como no caso da United Colors, ajuda a moldar e difundir sua identidade.

A grande diferença entre as campanhas publicitárias de uma e outra marca encontra-se na escolha do motivo fotográfico, explorado por cada uma. As

campanhas da United Colors abordam problemáticas sociais como, o racismo, a AIDS, conflitos armados, fome, entre outros, e os anúncios da Sisley o erotismo.

A despeito disso, a influência da estratégia publicitária da United Colors nas campanhas publicitárias da Sisley pode ser vista, basicamente, em três aspectos. Assim como as campanhas da United Colors, que durante muito tempo foram produzidas exclusivamente pelo fotógrafo Oliviero Toscani, as da Sisley são, desde 1997, pelo fotógrafo Terry Richardson. Essa é uma prática peculiar, pois, à exceção das marcas do grupo Benetton e de algumas outras poucas, entre as quais está a Calvin Klein, comumente, as marcas de moda mudam o fotógrafo a cada coleção para renovar sua imagem. Outra influência pode ser identificada no emprego de um motivo fotográfico que permeia todas as campanhas, ainda que o assunto do motivo fotográfico ser a grande diferença entre as campanhas de ambas marcas. O motivo fotográfico utilizado pela United Colors gira em torno de problemáticas sociais, e o da Sisley é o erotismo. A terceira influência observada está no fato de as campanhas de ambas não apresentarem claramente seus produtos com a intenção de provocar o conhecimento da identidade da marca.

No próximo subcapítulo, nos dedicaremos a decifrar as campanhas da Sisley, a fim de apreendermos sua identidade.

5.2: A identidade da Sisley sob a ótica de suas campanhas.

A partir da leitura e análise de notícias e informações sobre a marca publicadas em revistas e *sites* de moda, sobretudo no *site* da própria marca, percebemos que a base sobre a qual se desenvolvem as campanhas da Sisley é formada por dois agentes principais: público-alvo e segmento de mercado em que atua. Desse modo, antes de explorarmos a identidade da marca, através de suas campanhas, nos dedicaremos ao esclarecimento desses dois agentes.

A Sisley é uma marca *fashion* e contemporânea, ou seja, uma marca que faz uma moda jovem, moderna, criativa e dinâmica. A marca apropria-se do trinômio criatividade, atualidade e inovação na tentativa de materializar, através de seus produtos, a essência de seus consumidores. Segundo texto disponível no

*site*⁴ da marca, “a cada estação, a Sisley lança coleções para homens e mulheres, cujo objetivo básico é estar sempre na mesma frequência que aqueles que seguem a moda e se mantêm lado a lado com as últimas tendências” (tradução livre da autora).

Também, segundo informações disponíveis no *site*⁵ da Sisley, o objetivo da marca é “oferecer uma maneira revolucionária de se vestir, de acordo com os padrões atuais, em perfeita sintonia com as tendências mais modernas da atualidade e destinadas exclusivamente aos jovens” (tradução livre da autora). Assim, podemos afirmar que a marca visa, especificamente, o público jovem, consumidores que embora, de modo geral, não tenham poder de compra, tem grande interesse em inovações, gostam de novidades sintonizadas com seu tempo e buscam satisfazer suas necessidades e desejos de consumo.

Os jovens apresentam um grande potencial de consumo, cujas características comportamentais estão em permanente evolução. Em “O mundo dos bens”, Douglas elabora um panorama do consumo que pode perfeitamente transferir-se para o perfil de consumo específico dos jovens. A autora afirma que consumo de bens supérfluos ou que excedem necessidades físicas de sobrevivência acontece, porque os objetos extrapolam suas funções tradicionais e passam a representar o indivíduo que o possui. Desse modo, os jovens buscariam nos objetos qualidades que desejariam para si mesmos, e ao obterem tal objeto, assumiriam suas características dentro do grupo social em que estão inseridos ou desejariam se inserir. (DOUGLAS, 2004).

A marca atribui seu sucesso às suas campanhas, segundo afirmação encontrada no *site* da marca⁶. Segundo o texto disponível no *site*:

Um outro fator incontestável para o sucesso da marca em todo o mundo é suas campanhas publicitárias. [...] [As campanhas] visam criar uma imagem e um estilo de vida que diferenciam determinados indivíduos da multidão. [...] [E] criam uma realidade possível, uma ficção, com a qual os clientes sonhem, possam se identificar e se reconhecer (tradução livre da autora).

⁴ Fonte: <http://www.sisley.com/Site/Brand.php>

⁵ Fonte: <http://www.sisley.com/Site/Brand.php>

⁶ Fonte: <http://www.sisley.com/Site/Brand.php>

Desse modo, através de suas campanhas, a Sisley parece pretender “falar” a mesma língua do seu consumidor, antecipando seus desejos e necessidades, tanto materiais, quanto simbólicas. Para isso, a Sisley ocupa-se em lançar produtos que apresentam *design* e tecnologia inovadores, percebidos como um aglomerado de valores tangíveis e intangíveis agregados. Ao adquirir um produto Sisley, o consumidor leva para casa um produto cuja qualidade é atestada pelo nome Benetton, que apresenta informação de moda, ou seja, um produto diferente, moderno, em sintonia com as tendências vigentes, mas leva também um símbolo de status, um passaporte para a aceitação social dentro de um dado grupo.

O esforço da Sisley em equiparar o planejamento de seus produtos e a construção de sua identidade com as necessidades e desejos dos jovens resulta em uma marca de abrangência internacional, no segmento de mercado em que atua e que oferece um mix de produtos que alia *design* inovador e qualidade.

No intuito de conhecermos a identidade da marca Sisley, e munidos de duas informações fundamentais para esse propósito – público-alvo e segmento de mercado, passaremos agora à apreciação do processo de construção de sua identidade, a partir da análise de suas campanhas publicitárias. No capítulo 03, esclarecemos que, apesar de haver muitas ferramentas e estratégias de *marketing* a serviço da construção e divulgação da identidade de uma marca, essa não é uma abordagem que nos interessa. O nosso objetivo é compreender a identidade da Sisley através do recurso das imagens fotográficas, analisadas aqui sob a forma de campanhas publicitárias.

A fotografia é, indubitavelmente, uma importante mídia em se tratando de criar e comunicar a identidade de uma marca (ainda que não seja a única), pois é um lugar de encontro entre as características materiais e imateriais que a compõem, sendo as características materiais aquelas relacionadas à propriedades físicas que constituem os produtos, tais como o design ou tecidos utilizados, e as imateriais, os atributos simbólicos relacionados à marca. Através da imagem fotográfica, a identidade de uma marca pode ser experimentada, explorada,

comunicada e reproduzida. Desse modo, ao olharmos atentamente para as campanhas publicitárias da Sisley poderemos ter a medida de sua identidade.

É importante termos conhecimento do público-alvo e segmento de mercado da Sisley, pois estes são norteadores de suas campanhas publicitárias. Em correspondência com o perfil do público a quem se destina e com o segmento a que pertence, a marca investe em uma comunicação publicitária ousada e provocativa. As campanhas publicitárias da Sisley têm como objetivo provocar e difundir o conhecimento da identidade da marca, e não citar as qualidades de seus produtos, prática conhecida nos meios publicitários como comunicação institucional.

Nesse intuito, as campanhas da Sisley empregam um motivo fotográfico facilmente reconhecido pelo maior número de pessoas possível, e que gera muitas significações – o erotismo. É pertinente reafirmar que erotismo é uma manifestação visual encontrada em determinadas fotografias de moda, que fazem referência a atos de natureza sexual, através de poses, expressões faciais, representações de atos sexuais variados, da nudez parcial ou total, da exposição de roupas íntimas e outras peças que povoam o imaginário erótico contemporâneo, tais como espartilhos, meias, roupas de couro, saltos altos, conforme conceituação estabelecida no capítulo 04 desta pesquisa.

A Sisley concentra sua definição de público-alvo na faixa etária. Como já dissemos, é uma marca voltada para o público jovem, formado por indivíduos ocidentais e orientais entre 15 e 29 anos. No entanto, as situações sociais e políticas e as condições culturais vivenciadas por jovens ocidentais e orientais contemporâneos são tão heterogêneas que é inviável assumi-los como uma categoria única que possui interesses e preferências equivalentes. Desse modo, a Sisley precisou encontrar um motivo fotográfico capaz de traduzir a identidade da marca de maneira satisfatória e, ao mesmo tempo, difundi-la entre esses diversos mercados e despertar o interesse em indivíduos tão distintos. Lipovetsky afirma que “como no vestuário ou na publicidade, a novidade é a lei, com a condição de não ferir frontalmente o público, de não perturbar os hábitos e as expectativas, de ser imediatamente legível e compreensível para a maioria” (1989, pág. 210).

E nesse sentido, o erotismo é um motivo fotográfico eficaz, na medida em que sua representação imagética é facilmente reconhecida, pois é utilizada nas mais diversas fontes de expressão e comunicação humana, como as artes, literatura, cinema, teatro, filosofia, ciência, desde a Antigüidade até nossos dias. Valerie Steele, no livro “Fetichismo. Moda, sexo e poder”, afirma que:

Representações e descrições explícitas de órgão e atividades sexuais existiram na maioria, e provavelmente em todas as épocas e lugares, variando de grafites obscenos arranhados em pedras a produções filosóficas e artísticas elaboradas como o *Kama Sutra* (1997 págs.28 e 29).

Além disso, o erotismo possui grande apelo, sobretudo, junto aos possíveis consumidores da marca – os jovens.

Outro ponto que contribui para a formação da identidade da marca é o fato de suas campanhas publicitárias serem comandadas por um único fotógrafo, que recebe da direção do grupo autonomia total para imprimir sua marca pessoal no trabalho, a exemplo da United Colors. No caso da Sisley, o fotógrafo responsável pelas campanhas, desde 1997, é o norte-americano Terry Richardson. As fotografias de Richardson, sejam feitas para seu trabalho pessoal⁷ ou profissional, carregam fortes insígnias eróticas, que coincidem com os motivos fotográficos que interpretam a identidade da marca.

Richardson é considerado um dos mais representativos fotógrafos da atualidade. O senso de erotismo que emana de seu trabalho traduz um tipo de realismo, cuja ambição é atingir uma imagem pura e objetiva, sem interferências ou qualquer tipo de planejamento. Dissemos no capítulo 04 que o realismo para a fotografia de moda é um método de representação que se aproxima da realidade cotidiana sem, no entanto, abandonar o atributo ficcional inerente à fotografia de moda. De certo modo, o trabalho de Richardson difere desse conceito ao passo que é, segundo o próprio fotógrafo, uma tentativa de captar exatamente aquilo que se mostra às lentes de sua câmera. Segundo entrevistas concedidas por ele, não existe simulação ou dissimulação, em suas fotografias o objeto é capturado como realmente se mostra.

⁷ Seu trabalho pessoal encontra-se exposto no *site* www.terryrichardson.com

Minhas melhores fotos são improvisadas. Tudo se resume à escolha dos modelos, especialmente com a Sisley. Se a escolha dos modelos for errada, a coisa toda dará errada. Se você escolher pessoas que sabem o que está acontecendo, que se envolvem, então você apenas deixa-os ir, deixa-os entrar em seus personagens⁸ (tradução livre da autora).

Usando duas câmeras automáticas, que ele segura uma em cada mão e utiliza alternadamente, Richardson não planeja suas fotos, não coreografa as poses, não prepara elementos como iluminação, ângulo, planos, corte ou enquadramento, simplesmente vai captando as imagens conforme elas apresentam-se, de modo que o resultado final pareça urgente e ágil.

Uma outra característica definidora da identidade da Sisley, identificada nas campanhas, é o humor. Este confere à identidade da marca um certo senso de irreverência e distingue-a das demais marcas, que também utilizam o erotismo como motivo fotográfico.

As fotografias da Sisley que abordam humor são imagens que exploram possibilidades e situações improváveis ou incoerentes, cujo objetivo é divertir ou causar riso. Como é o caso de uma foto (ilustração 81) que integra a campanha de inverno do ano de 2002, Black, na qual três mulheres e um homem, vestindo roupas íntimas, aparecem, ladeando Terry Richardson, e usando máscaras que reproduzem o rosto do fotógrafo.



Ilustração 81: Fotografia Nikko Armandonico, 2002.
Fonte: www.sisley.com

⁸ Entrevista disponível no *site*:
<http://www.hintmaq.com/shootingstars/terryrichardson/terryrichardson01.htm>. Acesso em:
10/05/2007.

Ao compararmos as campanhas produzidas pela Sisley com as de outras marcas que também utilizam o erotismo, citadas no capítulo anterior, podemos afirmar que as campanhas da Sisley alteram, mesmo que sutilmente, as convenções estéticas da fotografia de moda erótica ao estabelecer conexões com o humor e a irreverência, como demonstram a ilustração 81 e a ilustração 77, encontrada no capítulo 04. Para a fotografia de moda, certas atitudes parecem ser mais apropriadas. Dissemos no capítulo 04, que o erotismo apresenta-se de forma diferente para cada marca que o adota como motivo fotográfico, no entanto, a despeito disso, parece haver uma espécie de padrão que convencionou que o erotismo seja pautado por uma perspectiva limpa e sofisticada, e o diferencial da Sisley é a quebra desse padrão, através da exploração de situações e possibilidades incoerentes, ou inadequadas, como as manifestadas nas duas ilustrações citadas anteriormente.

De modo generalizado, as outras marcas produzem imagens elaboradas de uma maneira tal que aluda ao erotismo, sem esbarrar no caricato ou vulgar, a exemplo da ilustração 71, do capítulo 03, foto de André Passos para a marca brasileira Ellus. O senso de erotismo que emana da foto vem de elementos como o posicionamento e a proximidade dos corpos, da nudez parcial das duas modelos, de suas expressões faciais. É uma imagem construída para que pareça bonita, suave, limpa. Ainda que a partir de uma análise mais profunda possa apresentar outros significados, a um nível superficial, indiscutivelmente, comunica uma mensagem erótica. Em contrapartida, a ilustração 112 inserida na categoria Insinuações de atos sexuais, integrante do *corpus* desta pesquisa, mostra Terry Richardson simulando sexo oral em si mesmo, situação que poderia sugerir uma idéia de erotismo. No entanto, ele utiliza uma baguete para forjar um pênis de tamanho avantajado, situação incoerente que, muito mais que erotismo, processa significações lúdicas e jocosas.

Há uma prática exercitada pelas campanhas da Sisley determinante para a construção de sua identidade. As campanhas quase nunca fazem referência direta ao produto, enaltecendo, assim, sua identidade, em detrimento do produto. Além

disso, suas peças publicitárias não apresentam um *slogan*, apenas uma logomarca com o nome da marca inscrito.

5.3. Seleção do *corpus* da pesquisa.

A Sisley produz duas campanhas anuais, sendo estas divididas em verão e inverno. A cada coleção as fotos são feitas em uma localidade do mundo, o que consagra uma atmosfera diferente a cada campanha, mesmo que as fotos sempre versem sobre o erotismo. Assim sendo, os cenários para as campanhas variam entre lugares reais - cidades ou países; e aqueles que veiculam uma idéia, não de lugares concretos, mas de noções abstratas, como movimentos artísticos ou cinematográficos.

Assim, o *corpus* da pesquisa foi selecionado em meio às duas campanhas anuais, produzidas pela Sisley entre os anos 2000 e 2006. A seleção inicia-se na campanha de verão do ano 2000, intitulada Palm Springs, e finaliza-se na campanha de verão do ano de 2006, cujo título é Cannes. À época do estabelecimento deste *corpus*, ainda não havia sido lançada a campanha de inverno do ano de 2006, razão esta que determinou sua exclusão deste corpus.

De um total de 112⁹ foram selecionadas 37, escolhidas em razão de seu teor erótico, ou seja, imagens que manifestem, insinuem, simulem, conotem ou indiquem ato de natureza sexual. Por essa razão, o número de fotos selecionadas por campanha é variável. Algumas campanhas apresentam menos representações que indicam ato de natureza sexual, a exemplo da campanha intitulada Naples, da qual foi escolhida apenas uma foto. Nessa campanha, a incidência de erotismo é mínima, das 18 fotos que a compõe apenas duas aludem a idéia de erotismo. Uma delas apresenta nudez de modo velado e a outra a apresenta de modo mais manifesto, sendo esta escolhida para o corpus. As outras imagens fazem referência à culinária e religião italianas, ou não podem ser consideradas como expressão de erotismo.

⁹ Disponíveis para visualização no site www.sisley.com.

Já outras campanhas exploram o erotismo de maneira mais contundente, como a chamada Farming, da qual foram escolhidas oito fotos. O que consideramos como contundente é a grande incidência de nudez e atos que insinuam uma ação sexual. De um total de 63 fotos, aproximadamente 62% revelam imagens de nudez e/ou simulação de ato sexual.

A fim de estabelecer uma melhor sistematização da análise das imagens disponíveis, fez-se necessária a criação de um método de recortes. Diante da apreciação de todas as fotos produzidas entre os anos 2000 e 2006, percebeu-se a recorrência de três diferentes tipos de ações ou práticas de natureza sexual. Notou-se que em repetidas fotos, o enquadramento enfatizava órgãos sexuais das pessoas fotografadas, como seios, nádegas e genitais. Notou-se também a incidência freqüente de nudez de determinadas partes do corpo que sugerem significações sexuais. E, por último, identificou-se, de forma reentrante, imagens que insinuavam atos de natureza sexual.

Desse modo, as imagens que compõem o corpus desta pesquisa foram divididas em três categorias, nomeadamente, Closes ou enquadramentos que privilegiam partes íntimas dos corpos dos modelos; Nudez total ou parcial e o uso de trajes sumários; e Insinuação de atos de natureza sexual. Cada uma dessas categorias será individualmente definida no próximo subcapítulo, onde também estarão expostas as fotos que as compõem.

As campanhas são lançadas, simultaneamente, em todas as cidades onde existem lojas da Sisley. As mídias escolhidas para a divulgação das campanhas compreendem as revistas de moda de grande circulação, os catálogos, que são oferecidos aos clientes, *outdoors*, e o *site* da marca¹⁰, de onde as fotos do *corpus* foram retiradas e onde as campanhas poderão ser vistas na íntegra.

Como dito anteriormente, Terry Richardson é o fotógrafo exclusivo da marca Sisley, sendo substituído na função pelo diretor de criação das campanhas publicitárias, Nikko Armandonico, apenas quando Richardson atua como modelo nas fotos.

¹⁰ www.sisley.com.

Apresentaremos, abaixo, um quadro, demonstrando a ficha técnica das campanhas. Este quadro encontra-se incompleto, pois nem todas as informações puderam ser certificadas. Nem todos os modelos foram identificados com precisão, além disso, encontramos o registro do *Stylist*, cuja função é selecionar e coordenar as roupas que serão usadas nas fotos, em apenas três campanhas.

Em seguida, para uma maior compreensão da proposta erótica presente nas campanhas da Sisley procederemos à descrição das imagens que compõem o corpus desta pesquisa e posterior análise das mesmas.

Quadro demonstrativo das fichas técnicas das campanhas Sisley entre 2000 e 2006.

Campanha	Período	Fotógrafo	Diretor de Criação	Produção	Stylist	Modelos	Fotos no corpus
Palm Springs	Verão 2000	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Não identificado	Não identificados	02
Manhattan	Inverno 2000	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Não identificado	Rachel Roberts.	02
Jamaica	Verão 2001	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Não identificado	Não identificados.	01
Farming	Inverno 2001	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Não identificado	Liliana Dominguez, Josie Maran.	12
Baroque	Verão 2002	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Não identificado	Beau, Cullen Barber, Griet Toch , Hilda.	02
Black	Inverno 2002	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Não identificado	Jamie Bochert.	02
Wet	Verão 2003	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Não identificado	Suzanne Eldridge.	03
Hola	Inverno 2003	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Não identificado	Ana Beatriz Barros, Tony Ward.	01
Paris	Verão 2004	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Não identificado	Dana Thompson, Olga Korylenko, Tony Ward.	02
L.A. Noir	Inverno 2004	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Não identificado	Mathias Vriens, Sveva Altivi, Robin.	00
Vegas	Verão 2005	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Jonnas Halberg	Nicole Trunfio, Valeria Avdeyeva, Patrick Delaney.	05
Naples	Inverno 2005	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Jonnas Halberg	Nicole Trunfio, Vicky Andren, Steve.	01
Cannes	Verão 2006	Terry Richardson	Nikkos Amandonico	Energy production	Jonnas Halberg	Lara Stone, Michael G.	02

5.4: O erotismo segundo a marca Sisley - Descrição e análise do corpus.

No capítulo 04 definimos o conceito de erotismo para a fotografia de moda como uma manifestação visual, encontrada em determinadas fotografias de moda que fazem referência a atos de natureza sexual, através de poses, expressões faciais, representações de atos sexuais variados, da nudez parcial ou total, da exposição de roupas íntimas e outras peças que povoam o imaginário erótico contemporâneo, tais como espartilhos, meias, roupas de couro, saltos altos. Nesse momento, nos cabe a tarefa de esclarecer como o conjunto de imagens proposto, especificamente, pela Sisley, interpreta o erotismo. Em outras palavras, o que, afinal, faz das imagens da Sisley eróticas.

Nos capítulos 02 e 03 desta pesquisa, vimos a importância da identidade para o estabelecimento de uma marca, e que a fotografia, que neste capítulo assumirá exclusivamente a forma de campanhas publicitárias, é um instrumento de inscrição e divulgação dessa identidade, respectivamente.

É conveniente que a estratégia de construção de identidade, materializada pelas campanhas publicitárias, dialogue com imagens e motivos que remetam ao universo de valores inerentes à marca. Esses valores, quando orquestrados de forma conexa, tornam-se um alicerce comum a todas as campanhas, que futuramente possam ser lançadas. Isso produz um sentido coerente ao quadro geral criado sistematicamente pelas campanhas.

Como vimos nos capítulos anteriores, há uma certa tendência entre as marcas de moda contemporâneas em se associarem ao erotismo. Marcas como Yves-Saint Laurent, Calvin Klein, Abercrombie & Fitch, Gucci, Sisley e muitas outras, empregam-no como forma de inscrição e divulgação de suas identidades. No entanto, o erotismo assume um caráter particular e específico para cada marca, ligado à sua história e valores fundamentais. Portanto, é essencial que possamos compreender a configuração assumida pelo erotismo sob o domínio da Sisley, nosso objeto de pesquisa.

O erotismo como motivo fotográfico dentro da proposta da Sisley é, conforme menção anterior, recoberto por três categorias de conteúdo recorrente, a

saber, Closes ou enquadramentos que privilegiam partes íntimas dos corpos dos modelos; Nudez total ou parcial e o uso de trajes sumários; e Insinuação de atos de natureza sexual. Cada uma delas utiliza composições eróticas com enfoques específicos, porém, todas visam divulgar a identidade da marca, incitar o interesse por parte dos consumidores/observadores e, ainda que, sutilmente, mostrar a coleção produzida para aquela estação.

A seguir, descreveremos individualmente as imagens que compõem cada uma das categorias eróticas, identificadas de forma recorrente nas campanhas da Sisley. Em seguida, analisaremos mais aprofundadamente não as imagens individualmente, mas sim, as categorias as quais pertencem, pois acreditamos que a grande contribuição dessas imagens reside na composição de um panorama maior, mensageiro de importantes significações para a identidade da Sisley.

5.4.1: Closes ou enquadramentos que privilegiam a exposição de partes íntimas do corpo.

5.4.1.1: Descrição das fotografias.



Ilustração 82: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Palm Springs, 2000.

Uma mulher vestindo calcinha, blusa e pulseiras douradas segura em uma das mãos, na altura do órgão genital, o que parece ser uma flor. Com a outra mão abaixa um pouco a calcinha ou biquíni que veste. A imagem não mostra o rosto da pessoa fotografada, apenas parte do tronco.



Ilustração 83: Fotografia Terry Richardson, campanha Palm Springs, 2000.

Uma mulher sentada, aparentemente, na borda de uma piscina. Suas pernas estão abertas, voltadas para o consumidor/observador da imagem, veste calcinha vermelha, blusa branca e pulseiras douradas, uma de suas mãos localiza-se sobre seu órgão genital. A cor da calcinha contribui para atrair o olhar para a região genital e torná-la o foco da imagem. O enquadramento e a pose permitem a visão de grande parte do corpo da mulher, mas oculta seu rosto.



Ilustração 84: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Baroque, 2002.

A única foto circunscrita nesta categoria que mostra o rosto da pessoa fotografada. Na primeira foto, o homem fotografado está sentado, suas pernas estão abertas e voltadas para o consumidor/observador da imagem, ele veste uma cueca preta e uma de suas mãos está sobre seu órgão genital. Dentro da cueca, vemos uma banana, simulando um pênis. Sua expressão facial demonstra descontração, divertimento, ele parece rir da situação. A outra foto que compõe a imagem, o mesmo homem come a banana. Sua expressão facial já não é de descontração. Ele morde a banana com uma certa intensidade ou agressividade, denotando um senso de erotismo.



Ilustração 85: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Wet, 2003.

Mais uma vez, o rosto da pessoa fotografada é omitido. A imagem mostra parte de um corpo masculino, vestindo uma calça branca, que por estar molhada e ter a braguilha semi-aberta, revela o órgão genital e pêlos pubianos. Suas mãos encontram-se próximas à área genital.

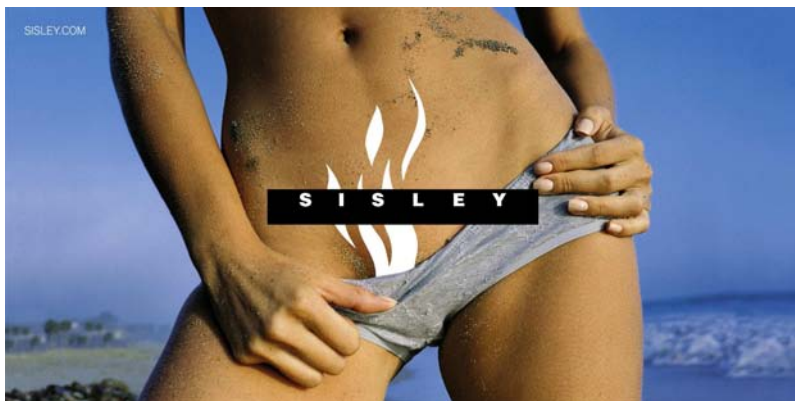


Ilustração 86: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Wet, 2003.

Um corpo feminino, cujo rosto desconhecemos, exhibe-se para o consumidor/observador. As mãos estão localizadas na área genital. Uma delas abaixa parte do pequeno short usado pela mulher fotografada, insinuando a possibilidade de mostrar, desnudar a vagina. Símbolos gráficos que remetem à imagem do fogo foram inseridos na fotografia, na altura do órgão genital da mulher fotografada, conotando uma idéia de latência sexual.

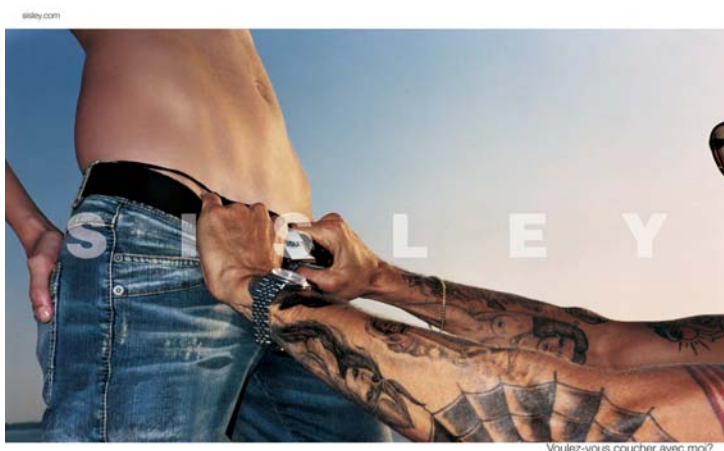


Ilustração 87: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Cannes, 2006.

A imagem mostra Terry Richardson puxando a calça *jeans* usada por uma mulher, cujo rosto não vemos, como se quisesse arrancá-la ou abaixá-la. A ação executada por Richardson deixa entrever uma calcinha preta, símbolo erótico por convenção, usada embaixo da calça *jeans*. Sabe-se que é Richardson pelas tatuagens do braço e armação dos óculos, parcialmente vista.



Ilustração 88: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Manhattan, 2000.

A imagem enfoca as nádegas de uma mulher deitada de bruços, não é possível ver seu rosto. Ela veste uma blusa com estampa que simula a pele de uma onça, meias-calças, tipo arrastão e botas de couro pretas, de salto alto, peças que carregam significações eróticas.



Ilustração 89: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Farming, 2001.

A imagem enfoca apenas os seios de uma mulher. Ela veste uma blusa aberta, de um modo que deixa ver parte dos seios, através da transparência do sutiã.



Ilustração 90: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Farming, 2001.

Uma mulher deitada ou sentada, de pernas abertas, veste saia rosa e calcinha branca, seu rosto é desconhecido. A cor vibrante da saia serve de moldura, e ao mesmo tempo, faz contraste com a cor da calcinha, destacando a área genital. Elementos gráficos, inseridos na imagem, aparentemente, não estão relacionados ao erotismo, apenas adornam-na.



Ilustração 91: Fotografia Terry Richardson, campanha Farming, 2001.

O enfoque desta foto recai sobre as nádegas e, por isso, novamente, não vemos o rosto da pessoa fotografada. A imagem mostra uma mulher em pé, de costas, vestindo blusa e calcinha brancas e cinto preto. Tanto a blusa quanto a calcinha estão maculadas por um material que parece palha. A incidência da palha, na blusa, é maior que na calcinha, criando uma oposição entre as peças de roupa que enfatiza as nádegas.



Ilustração 92: Fotografia Terry Richardson, campanha Las Vegas, 2005.

O enquadramento dessa foto permite que vejamos nádegas, pernas e pés de uma mulher, deitada, aparentemente, no chão. O posicionamento do vestido usado por ela permite vislumbrar a ausência de calcinha e enfoca as nádegas.



Ilustração 93: Fotografia Terry Richardson, campanha Farning, 2001.

A foto mostra unicamente os seios de uma mulher, cobertos/descobertos por uma peça íntima, um sutiã. Elementos gráficos emolduram e enfatizam a nudez dos seios.

5.4.1.2: Análise das fotografias.

Close e/ou um dado enquadramento, interpretam o erotismo de maneira particular, pois assumem como que por si mesmas, ou seja, isoladas do contexto geral do indivíduo, determinadas partes do corpo humano são suficientes para gerar significações eróticas. Steele afirma que “os homens freqüentemente fetichizam partes do corpo e peças de roupa, e podem muito bem se descrever como ‘homens-pernas’, ‘homens-peitos’ ou ‘homens-bunda’ ” (1997, pág. 20). Isso significa afirmar, que para algumas pessoas, determinadas partes do corpo assumem a forma de objeto de desejo sexual, em vez de o indivíduo associado a elas. E, em grande medida, é o que percebemos nessa categoria.

Das 12 fotos inseridas nessa categoria, apenas duas mostram corpos masculinos, ilustração 84 e 85. De um deles vemos, além do corpo, o rosto. As dez outras fotos mostram partes de corpos femininos. Essa constatação colabora para comprovar a afirmação feita por Steele sobre os homens, mais que as mulheres, tenderem a sentir-se sexualmente atraídos por certas partes do corpo ou certas peças de roupas, prática que a autora denomina de fetichismo¹¹. De acordo com essa idéia, certas partes de corpos femininos seriam mais freqüentemente retratados pelas campanhas da Sisley, com o intuito de atrair a atenção dos homens. No entanto, isso não significa que as mulheres não se interessem por partes de corpo masculino, mas pode significar que o interesse delas é menor.

Grande parte das fotos enfatiza um determinado órgão sexual coberto por roupas íntimas. Sobre estas, Steele afirma que:

O poder e o charme sexuais do corpo nu pareciam ter “passado” para as roupas íntimas, que assim acrescentaram um frisson adicional de excitação todo próprio. Ao esconder artisticamente o corpo, especialmente, os genitais, a roupa íntima aumenta a curiosidade sexual, mantendo em promessa a excitação da exposição. Escondido da visão, como o corpo que toca, a roupa íntima também alude ao desnudamento como um prelúdio à intimidade sexual (1997, pág. 125).

¹¹ Fetichismo, segundo Richard Von Krafft-Ebing, citado por Stelle é “a associação de desejo ardente com a idéia de certas partes da pessoa feminina, ou artigos do vestuário feminino” (VON KRAFFT-EBING apud STELLE, 1997, pág.19).

De um modo geral, as fotos mostram apenas partes dos corpos, não os rostos. A exceção do homem, cujo rosto é visível, as pessoas fotografadas são anônimas. Talvez não sejam vistas, no contexto das fotos, sequer como indivíduos. Parecem assumir a forma de condutores de erotismo, corporificados por partes específicas tais como seios, nádegas e, sobretudo, genitais, tanto femininos quanto masculinos. Diana Fuss, no artigo “A moda e o olhar ‘homoespectatorial’”, integrante do livro “Por dentro da moda”, afirma que “ao amputar a cabeça e as pernas da modelo e tornar visível quaisquer tonalidades da carne ou da pele, a câmera apresenta ao espectador a fantasia não de um corpo sem órgãos, mas de um corpo sem sujeito” (2002, pág. 233 In Benstock, Ferriss, 2002).

Essas zonas erógenas, apesar de estarem de certa forma resguardadas por roupas, tornam-se o centro libidinoso do todo corporal, lugar de início do processo de significação erótica da imagem, que se completará na imaginação do observador.

Esses condutores de erotismo não têm rostos, nomes ou personalidades, foram desvinculados de seu ser, de seu contexto e especificidade, para sujeitar-se a ordem do erotismo. Essas imagens não tratam deste homem ou desta mulher, trata do órgão que serve à satisfação de algum tipo de desejo ou necessidade sexual do consumidor/observador da imagem. Há desta forma, uma redução da parte retirada de seu todo para oferecer-se, anônima e parcial, a satisfação sexual. Operando, assim, um empobrecimento do todo, reduzido às necessidades sexuais a serem satisfeitas.

O sujeito da foto é um sujeito anônimo e sem rosto, reduzido e subordinado à expressão do erotismo. Desaparecem as pessoas de carne e osso, sua presença nessas fotografias não tem a marca de sua individualidade. Desse modo, o indivíduo da foto é explorado como se fosse apenas um objeto anônimo, sinalizando que nesse contexto, a associação entre a identidade da marca e o erotismo ganha outros sentidos. Ao que tudo indica, a idéia de erotismo, mais que um elemento persuasivo, pode insinuar que a aquisição do produto anunciado propiciará, em algum nível e em algum momento, um tipo de satisfação sexual.

Assim, a identidade da Sisley parece basear-se no apelo erótico, vinculado aos seus produtos. A identidade da marca assume a forma de objeto de consumo e supõe uma certa capacidade de exercitar os apetites sexuais de seus consumidores, algo que lhes fale à libido.

5.4.2: Nudez parcial e/ou uso de trajés sumários.

5.4.2.1: Descrição das fotografias.



Ilustração 94: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Black, 2002.

A foto mostra uma mulher cujos seios estão à mostra. Ela usa um gorro na cabeça, e dele, pendem duas ponteiros que cobrem cada um dos mamilos.

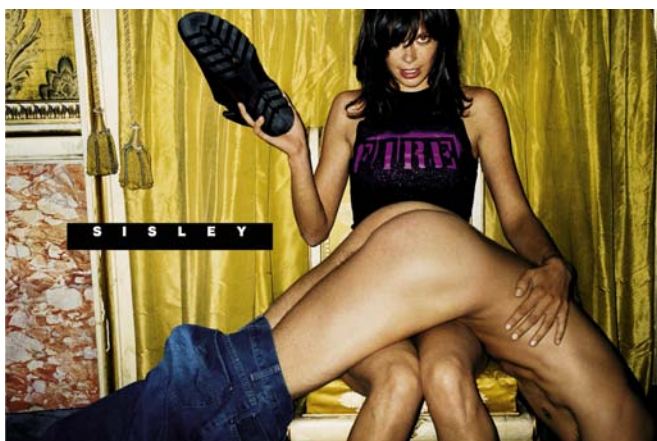


Ilustração 95: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Barroque, 2002.

Um homem nu está deitado sobre o colo de uma mulher. Ele não veste blusa, suas calças *jeans* estão abaixadas deixando suas nádegas nuas. A mulher, vestida com uma blusa, segura um sapato masculino e, pelo posicionamento de sua mão, podemos inferir que está prestes a espancar o homem, deitado em seu colo, fazendo alusão a uma prática sadomaquista.



Ilustração 96: Fotografia Terry Richardson, campanha Black, 2002.

Única pessoa negra em meio a todas as fotografadas entre os anos 2000 e 2006, para campanhas da marca Sisley. Ela está sentada, suas pernas estão abertas, seu tronco está inclinado para o consumidor/observador da imagem. Ela veste saia, blusa, calcinha, colares e anel. A saia está levantada de um modo que deixa à mostra a calcinha, e blusa aberta mostrando um dos seios. A posição corporal e expressão facial da mulher denotam que ela exibe-se para o consumidor/observador da imagem.



Ilustração 97: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Wet, 2003.

A mulher fotografada exhibe-se para o consumidor/observador da imagem. Ela usa uma blusa aberta deixando aparente os seios, calça, pulseiras e colares. Sua expressão facial e a posição do rosto, voltada para o consumidor/observador, estabelecem um tipo de ligação, um contato visual com este.



Ilustração 98: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Las Vegas, 2005.

Duas mulheres de frente para o consumidor/observador da imagem. Não usam roupas, têm apenas adesivos cobrindo os mamilos. Além dos adesivos, usam perucas e óculos escuros.



Ilustração 99: Fotografia Terry Richardson, campanha Farming, 2001.

É a foto que mais enfaticamente mostra nudez. Uma mulher está de pé, voltada para o consumidor/observador da imagem. Ela veste um casaco de mangas compridas, aberto, que deixa à mostra seus seios. Com uma das mãos cobre seu órgão genital.



Ilustração 100: Fotografia Terry Richardson, campanha Farming, 2001

A imagem mostra uma mulher com os seios desnudos. Aparentemente, ela não usa nada, além um colar e um pingente, em forma de cruz, que poderia sugerir uma relação com religiosidade, mas o contexto da foto não sugere nada. Além disso, outras fotos apresentam correntes com pingentes de formas variadas, podendo haver uma insinuação qualquer ou não. É a única foto em que a modelo não estabelece contato visual com o consumidor/observador. Ela volta o olhar, aparentemente, para alguém ou algo que se encontra próximo a ela, talvez, no mesmo lugar.



Ilustração 101: Fotografia Terry Richardson, campanha Farming, 2001.

Uma mulher levanta a blusa e mostra o seio. Além da blusa, ela usa saia e colar com pingentes. Olha diretamente para o consumidor/observador, volta o corpo para ele, exibindo-se e exaltando a relação voyeurística estabelecida, especialmente, por esta categoria.



Ilustração 102: Fotógrafo Terry Richardson, campanha Naples, 2005.

Uma mulher vestida com saia e casaco abre-o e mostra os seios. Olha para o consumidor/observador e mostra-se para ele. Introduce um de seus dedos na boca entreaberta, gerando uma expressão notadamente erótica, usada reiteradas vezes pelos mais diversos meios de comunicação (fotografia e cinema, por exemplo) para conotar uma idéia de erotismo, mesclada de ingenuidade, inocência.



Ilustração 104: Fotografia Terry Richardson, campanha Las Vegas, 2005.

Um homem e uma mulher estão em pé, abraçados e voltados para o consumidor/observador da imagem. O homem veste cueca, tênis, meias e casaco de pele. A mulher, calcinha, um adereço sobre a cabeça e brincos, deixando os seios descobertos. À proximidade física, um dos seios encosta-se ao peito dele, estabelece um contato íntimo e erótico. A pose dela, tronco voltado, inclinado para frente, uma vez mais denota exposição de si mesma.

5.4.2.2: Análise das fotografias.

A nudez exibida pelas imagens que compõem a segunda categoria identificada não é meramente um ato físico - o ato de despir-se, mas um de ordem simbólica, que sugere e suscita o erotismo. Segundo Barnard, “o nu ou o corpo humano despido é profundamente e, algumas vezes, chocantemente carregado de significações” (2003, pág. 40).

Tópico reentrante do erotismo, a nudez total não é utilizada em nenhuma das fotos analisadas por esta pesquisa, nem mesmo entre as que não fazem parte deste *corpus*. O erotismo nesta categoria se manifesta justamente através da

integração entre as partes cobertas e as desnudas. Em um movimento intermitente que se estabelece entre o que se mostra e o que se esconde, os trajes diminutos aliados a poses lascivas e estereótipos do gênero dão a medida do erotismo. Sobre o jogo do revelar/esconder, Barnard cita Barthes:

Como diz Barthes, o erótico na vestimenta é uma questão de intermitência: “a intermitência da pele reluzindo entre dois artigos de indumentária (calças e suéter), entre duas bordas (a camisa aberta no pescoço, a luva e a manga); é esse reluzir que seduz, ou melhor: a encenação de um aparecimento-começo-desaparecimento”. (BARTHES, 1975, págs. 09 e 10 apud BARNARD, 2003, pág. 254).

Por meio da descrição das imagens, podemos perceber que estas, através de estratégias como o olhar do indivíduo fotografado, buscam provocar o consumidor/observador, chamá-lo para dentro da imagem. O olhar dos fotografados, em grande parte das fotos, é voltado diretamente para o consumidor/observador, colocando-o como participante ativo da ação, que se desenrola na imagem e caracterizando um tipo de *voyeurismo* consentido. O observado sabe que está sendo atentamente olhado e autoriza esse olhar. É como se um desejo ou necessidade sexual do indivíduo fotografado precisasse ser satisfeito imediatamente com o escolhido – o sujeito que vê a foto. E ao mesmo tempo, o observador também satisfaz, de certo modo, seus desejos sexuais ao olhar. Barnard afirma que “parece razoável dizer que as pessoas obtêm prazer do olhar e que, no início pelo menos, é na base das impressões visuais que é despertado o interesse libidinal” (2003, pág. 171).

Em apenas uma imagem não há contato visual entre a pessoa fotografada e o consumidor/observador, não estabelece uma participação direta do olhar do observador. Além do olhar, as poses e atitudes adotadas pelos fotografados atestam que estes se exibem para o outro, para o consumidor/observador da imagem. E a partir disso, firmamos que o sentido erótico começa na exposição da nudez e se completasse no olhar do observador.

Ao enfatizar uma parte coberta do corpo, essas imagens expandem o domínio do erotismo para além dos sentidos objetivos, proclamando-o como fonte de fascínio e prazer, que começa na imagem e termina na imaginação do

observador, afirmando o imaginário como personagem invisível e sempre ativa da representação erótica.

É importante ressaltar que o corpo feminino é o apelo erótico mais freqüentemente utilizado nos anúncios da Sisley, dirigidos tanto aos consumidores femininos quanto masculinos. Para os homens as imagens do corpo parecem funcionar como uma representação daquilo que desejam ter e para as mulheres, como o arquétipo feminino que gostariam de ser, idéia chamada por Fuss de “identificação vampírica”. Segundo a autora:

A identificação vampírica opera no sistema da moda da maneira com que o aparato fotográfico posiciona a espectadora para que se identifique com a mulher de tal modo a não desejar-la, ou, colocando-o de outra forma, a desejar sê-la de modo a excluir o tê-la (pág. 242 In Benstock; Ferriss, 2002).

Não podemos afirmar que a Sisley não ostente representações eróticas do corpo masculino. No entanto, a freqüência de aparição masculina é demasiada baixa. Entre as imagens que compõe o *corpus* desta pesquisa, duas expõem partes íntimas do corpo masculino e apenas uma apresenta sua nudez parcial. A maior manifestação de figuras masculinas encontra-se na categoria que insinua atos sexuais que será analisada no próximo subcapítulo, mas, ainda assim, a ênfase é sobre as mulheres, sintetizando, portanto, uma representação de gênero uni-dimensional, freqüente no âmbito da fotografia de moda, que se desenha sob a predominância recorrente da objetificação sexual da mulher.

Segundo essa hipótese, a identidade da Sisley, materializada através de imagens predominantemente de mulheres parcialmente nuas ou sumariamente vestidas, apregoa uma representação falha do gênero.

Grande parte da representação do gênero feita pelas campanhas Sisley faz uso de estereótipos - construções sociais, atitudes, signos e símbolos inseridos em uma cena que reforça papéis estereotipados: de um lado os corpos femininos são intensamente explorados como objetos sexuais passivos, de outro, os homens têm seus corpos resguardados, posicionando-se mais como espectadores que espetáculos, salvo nas imagens nas quais tomam parte de alguma atividade de cunho sexual, ocasião em que se configuram como participantes ativos e determinantes da cena. Dito em outras palavras, os homens são representados

como sujeitos e as mulheres como objetos. Obviamente, essa representação não prevalece em todas as fotos, nem tampouco em todas as campanhas dessa marca, mas a questão é que a identificamos com considerável frequência.

A construção do erotismo proposta por essa categoria identificada nas campanhas da marca Sisley, coloca em perspectiva a idealização e o uso da mulher como objeto sexual. Aproximadamente, 65% das fotos que compõem o *corpus* desta pesquisa mostram homens vestidos e mulheres seminuas.

Desnudar a mulher mais do que vesti-la, faz dela a grande atração da fotografia, a personificação do erotismo, convertendo-a, mais uma vez, num objeto que se mostra para agradar. E, ao que tudo indica, essa parece ser a descrição válida daquilo que define o gênero feminino no contexto erótico da Sisley, pois suas campanhas contribuem para a afirmação da mulher como objeto sexual passível de exploração comercial.

Uma outra questão a ser abordada a partir da descrição do *corpus* é a maneira como as campanhas Sisley refletem a diversidade étnica¹² humana. A despeito de nos abstermos da análise individual das imagens que compõem o corpus, levantaremos agora uma questão suscitada a partir de uma imagem específica participante desta categoria ou tendência erótica identificada nas campanhas Sisley. A ilustração número 96, foto integrante da campanha de inverno de 2002, Black, é a única entre todas as fotos que permeiam esta pesquisa, mesmo as que foram excluídas do *corpus*, que apresenta uma pessoa negra.

No início deste capítulo, assinalamos que a Sisley optou pelo erotismo como elemento visual devido a este ser um tema facilmente reconhecível e, portanto, capaz de gerar identificação com o maior número possível de jovens, público alvo da Sisley, de modo eficaz.

¹² Esta pesquisa optou pelo termo etnia, ao invés de raça, para designar diferenciação biológica de algum tipo entre seres humanos. Faz-se necessário esclarecer que para a antropologia o termo raça refere-se às categorias humanas socialmente definidas, sendo útil na construção de identidades culturais. No campo da biologia este é um termo aplicado a outros seres vivos que não o homem. Sendo, portanto, preferível o uso dos termos etnia ou população para tratar de padrões biológicos. Historicamente, a expressão raça foi utilizada por regimes coloniais e pelo *apartheid* para forçar a sujeição dos colonizados e negros, respectivamente.

Utilizar um elemento visual que seja reconhecido em nível internacional é imperativo para abarcar diferentes possíveis consumidores de uma marca, como a Sisley, que se encontra disponível em várias partes do mundo. Cada um dos consumidores possui sua própria cultura, etnia, situação social e econômica e é preciso encontrar um denominador comum que os atraia, independente de suas particularidades.

No entanto, averiguamos que não é exatamente o que acontece. Ao analisarmos as campanhas Sisley notamos a ausência da representação da diversidade étnica humana. À exceção da campanha Black que traz uma foto de uma mulher negra, apenas a etnia caucasiana é abordada pelas imagens. Ao contrário das campanhas United Colors que, ao abordar questões sociais, como o racismo e a desigualdade social, mostram uma atitude progressista, humanista e multiracial, as da Sisley ao preferir uma etnia em relação às outras transmite uma mensagem de discriminação.

Na esfera do direito, a Convenção Internacional Sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial, de 1966, em seu artigo 1º, conceitua discriminação como sendo: "qualquer distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha propósito ou efeito de anular ou prejudicar o reconhecimento, gozo ou exercício em pé de igualdade de direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro domínio da vida pública".

Apesar das campanhas Sisley, aparentemente, não intentarem promover qualquer tipo de exclusão ou discriminação, nem tampouco suscitar o preconceito, quando optam por modelos caucasianos, ignoram a existência de outras etnias e acabam, mesmo que sem intenção, apregoando um modo de pensar no qual se dá grande importância à noção da existência de etnias humanas distintas e superiores umas às outras.

5.4.3: Insinuações de atos de natureza sexual.

5.4.3.1: Descrição das fotografias.



Ilustração 105: Fotografia Terry Richardson, campanha Faring, 2001.

A imagem mostra um beijo, aparentemente, entre um homem e uma mulher. A mulher está sendo mordida nos lábios pelo suposto homem, caracterizando não um beijo romântico, terno, mas um lascivo, sexual. Ela não demonstra dor, repulsa ou rejeição.



Ilustração 106: Fotografia Terry Richardson, campanha Manhattan, 2000.

Uma mulher, vestindo saia e blusa, está deitada no chão, e, sobre seu corpo e rosto, está espalhada uma substância que parece ser chantilly. Um homem passa a língua sobre sua barriga, a pequena distância da área genital.



Ilustração 107: Fotografia Terry Richardson, campanha Palm Springs, 2000.

A foto mostra dois homens, sem camisas, deitados em uma cama, seus corpos estão dispostos em uma posição tal que alude a um ato sexual iminente ou que acabou de acontecer. Um deles posiciona sua cabeça próxima ao órgão genital do outro, que parece não fazer objeção alguma à ação. O posicionamento de ambos demonstra intimidade, abertura, aceitação do ato que se desenrola na imagem.

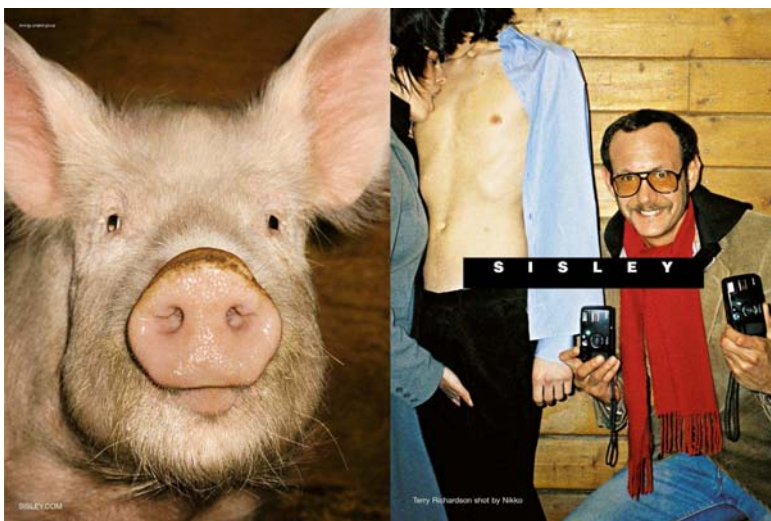


Ilustração 108: Fotografia Nikko Armandonico, campanha Farming, 2001.

Essa imagem é composta por duas fotos. A foto à esquerda mostra um porco, imagem coordenada com o tema rural da campanha, intitulada Farming, fazenda em português. A foto à direita mostra um casal em pé, ao lado de Terry Richardson. O homem veste calça e blusa, esta última está aberta e mostra seu peito. A mulher, vestindo casaco e blusa, encosta boca entreaberta no peito do homem e posiciona uma de suas mãos sobre o órgão genital dele, apalpando-o. Terry Richardson, vestindo calça *jeans*, camiseta, casaco e cachecol, posiciona-se ao lado do casal, segurando duas câmeras automáticas, provavelmente, as que usa para fotografar.



Ilustração 109: Fotografia Terry Richardson, campanha Jamaica, 2001.

A composição dessa imagem traz, outra vez, duas fotos de um homem, vestindo camiseta e sunga, e uma mulher, vestindo saia e blusa, ambos molhados. O enquadramento da primeira foto não nos permite ver com precisão a pose do casal. Aparentemente, a mulher está sentada sobre o homem. As mãos dele levantam a saia e seguram as nádegas dela. Na outra foto, eles estão em pé, o homem abraça a mulher por trás. As mãos de ambos aproximam-se da área genital dela. A roupa de cor clara, molhada, mostra os seios da mulher.

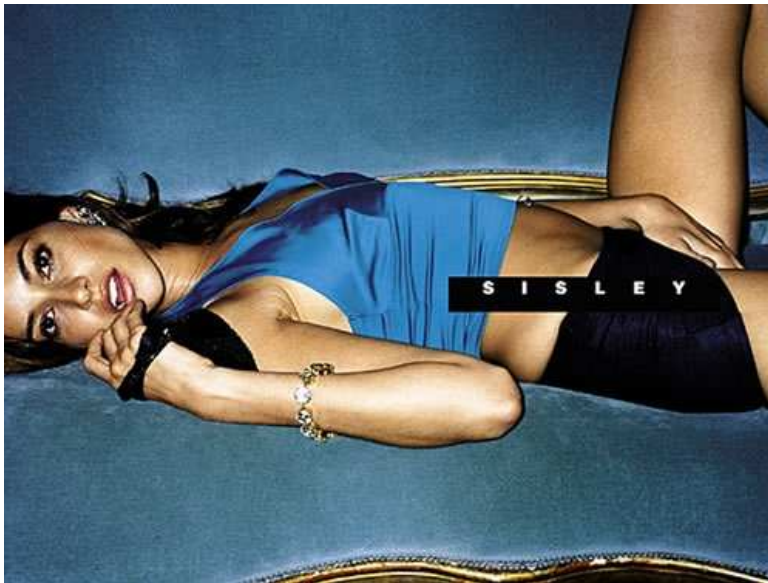


Ilustração 110: Fotografia Terry Richardson, campanha Baroque, 2002.

A imagem mostra apenas uma mulher deitada, vestida com saia e blusa. Uma de suas pernas está levantada e uma de suas mãos está sobre o órgão genital, insinuando uma ação de masturbação. A outra mão segura o que parece uma peça íntima, provavelmente, a calcinha.



Ilustração 112: Fotografia Nikko Armandonico, campanha Paris, 2004.

Terry Richardson, vestindo calças, cinto, meias e sapatos, está deitado no chão, simulando praticar sexo oral nele mesmo, com uma baguete fazendo às vezes de pênis. Paris é o título da campanha e o pão é um alimento típico da

culinária francesa, ao utilizá-lo no contexto da campanha, cria-se um vínculo entre a campanha e a cultura francesa.



Ilustração 113: Fotografia Terry Richardson, campanha Paris, 2004.

Duas mulheres, vestindo blusas pretas, se abraçam não fraternalmente, mas de um modo que insinua um intuito sexual ou erótico. Uma delas volta o olhar para a câmera, como se convidasse o consumidor/observador a participar da cena ou a observá-la como voyeur. Antes de beijar, uma delas pára e olha o observador, provocando-o, enquanto a outra, de lábios entreabertos, espera o beijo.



Ilustração 114: Fotografia Terry Richardson, campanha Las Vegas, 2005.

A imagem traz novamente duas mulheres, uma loira, usando um vestido preto, e uma morena. A morena está sem blusa, o enquadramento da foto não nos permite ver o que ela veste ou se veste algo mais. Uma de suas mãos está sobre as nádegas da loira e a outra sobre os seios. A posição corporal da loira, inclinada em direção à morena, um braço levantado sobre a cabeça, demonstra abertura, aceitação, desfrute da ação. A morena está posicionada em um nível mais baixo que a loira, colocando-a em posição de subordinação a esta.



Ilustração 115: Fotografia Terry Richardson, campanha Las Vegas, 2005.

Esta foto é uma espécie de continuação da anterior, foi produzida para a mesma campanha e apresenta as mesmas modelos. No entanto, nessa imagem não há mais uma relação de subordinação. Agora estão as duas nuas, a loira, posicionada atrás a morena, segura-lhe os seios. A morena, não retribui o contato físico, mas volta a cabeça para a loira, como se quisesse beijá-la, ou como se aprovasse o ato.



Ilustração 116: Fotografia Terry Richardson, campanha Farming, 2001.

Um homem beija os seios desnudos de uma mulher. Eles se abraçam. Ela coloca os braços sobre os ombros dele, seus corpos estão muito próximos.



Ilustração 117: Fotografia Terry Richardson, campanha Cannes, 2006.

Duas mulheres, ambas vestindo blusa e saia jeans, se beijam na boca. A mulher, posicionada à esquerda da imagem, parece estar mais à vontade que a da direita, seu corpo está mais inclinado em direção à outra, uma das mãos segura o rosto da outra mulher, demonstrando envolvimento com a ação. A mulher, à esquerda, por sua vez, apresenta uma postura relaxada, mas distante. Seus ombros estão caídos, o que demonstra certa descontração, mas o braço está distante do corpo da outra, como se aceitasse a ação, mas não a desejasse, realmente.



Ilustração 118: Fotografia Terry Richardson, campanha Farming, 2001.

Um homem está deitado sobre uma mulher, aparentemente nus. É possível ver parte de um dos seios dela, uma imagem que insinua uma relação sexual. Eles estão abraçados, e essa proximidade dos corpos expressa intimidade.

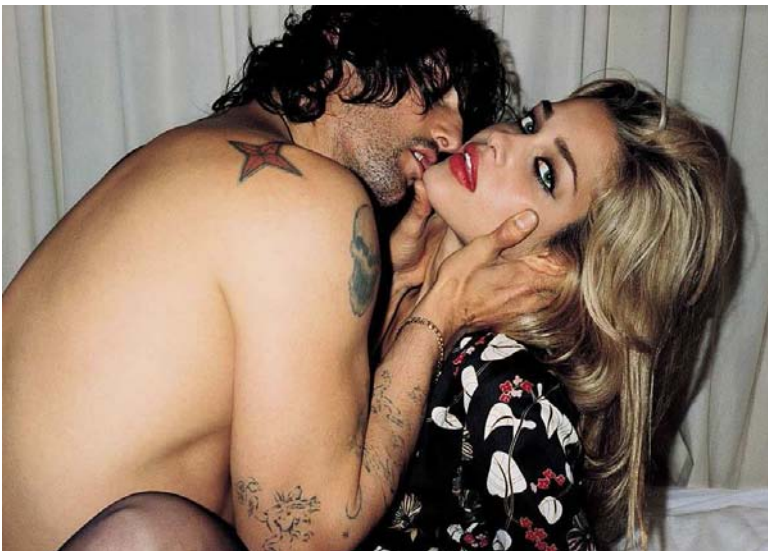


Ilustração 119: Fotografia Terry Richardson, campanha Hola, 2003.

A imagem mostra um homem e uma mulher em uma posição tal que remete à idéia de uma ação sexual. Ela veste meias-calças pretas e uma blusa ou um vestido, não é possível uma identificação precisa. Ele, até onde se pode ver, não está vestido. A mulher olha diretamente para o consumidor/observador e parece gostar tanto da ação executada pelo homem, quanto da observação do voyeur. Ele, em contrapartida, concentrado nela, segura seu rosto e aproxima os lábios aos dela, como se estivesse deslumbrado, fascinado. A posição da mulher demonstra que está bastante aberta à ação que se desenrola, as pernas estão abertas e o tronco voltado para o homem, apenas o rosto volta-se para a direção do consumidor/observador.



Ilustração 120: Fotografia Terry Richardson, campanha Farming, 2001.

Uma mulher, vestindo casaco e cachecol, suga o mamilo de um homem, aparentemente, nu. Ele a observa, mas não a toca. Tal atitude pode demonstrar, tanto desprezo quanto indiferença, ou ainda, uma relação de subordinação - ele manda, ela obedece, ela dá, ele recebe.

5.4.3.2: Análise das fotografias.

As imagens enquadradas nesta categoria, exploram o erotismo expresso pelas ações das pessoas fotografadas, percorrendo situações de exposição, próximas ao real, sem, no entanto, exhibir o ato sexual propriamente dito. A latência

erótica expressa nessas imagens, se dá através do uso de ícones e símbolos que se referem ou citam atos de natureza sexual, identificados, por exemplo, na atitude dos modelos fotográficos, em suas expressões faciais, que revelam olhares sutis, bocas entreabertas, e em movimentos corporais e toques.

Entre essas fotos, há a exposição repetida de uma prática sexual que, comumente, habita o imaginário masculino heterossexual - a relação sexual entre duas mulheres. Quatro dessas fotos mostram diferentes aspectos de uma possível relação sexual entre duas mulheres, através da exibição e/ou insinuação de nudez, beijos e toques que expressam erotismo.

A significação que essa tendência gera para a identidade da Sisley reside, precisamente, no âmbito da cumplicidade que pode vir a gerar em seus consumidores/observadores. Uma imagem erótica pode ser capaz de estimular a consumação de impulsos e desejos sexuais. Desse modo, a Sisley, mais que roupas, vende um estilo de vida, fazendo com que seus consumidores queiram fazer parte do mundo da marca.

É um tanto obvio afirmar que sexo vende, que atrai a atenção do consumidor. Para além disso, devemos compreender que uma imagem do ato sexual por si só consegue atrair muitos curiosos, mas não é o suficiente para torná-los consumidores e, principalmente, mantê-los fiéis à marca. Fundamentalmente, é em razão do desejo de refletir o comportamento e as atitudes de determinado grupo de pessoas para, então, atraí-los, que o erotismo é usado pela Sisley, como elemento que define sua identidade.

Baseada na associação entre erotismo e conceitos como comportamento, preferências, personalidade e estilo de vida de seus consumidores, a eficácia da identidade da Sisley reside na possibilidade de o consumidor sentir/ver-se participante da cena e gerar associações fundamentadas em sua própria experiência, ou evocadas inconscientemente pelos arquétipos, presentes na imagem, despertando aproximações com a marca. Fuss afirma que:

Brincando com a considerável significância social atribuída ao valor da mulher no mercado heterossexual, a fotografia de moda feminina usa poses para o prazer de olhar em que seus modelos são sujeitos sexualmente irresistíveis, convidando suas espectadoras a consumir o produto por meio da identificação com a imagem (2002, pág. 229).

A estreita relação entre o consumidor/observador e a imagem erótica permite o surgimento de um conjunto de representações mentais, baseadas em associações e estímulos que projetam experiências, atitudes e percepções, comuns aos consumidores/observadores da marca.

5.5: Considerações finais.

Expostas as questões emergidas do corpus, podemos perceber que muito mais que retratar a moda fabricada pela Sisley, suas campanhas pretendem divulgar a identidade da marca que perpassa questões mais complexas do que poderíamos supor a princípio.

Tal como as pessoas, marcas têm identidades próprias. Têm um caráter, uma personalidade, ligada à sua história e aos seus valores fundamentais. A da Sisley transmite e carrega conceitos, idéias e símbolos eróticos, que suplantam a promoção dos atributos concretos de seus produtos e estabelecem ligações com o estilo de vida e atitude de seus consumidores, contagiando-os e contaminando-se deles.

Em qualquer foto das campanhas analisadas, neste capítulo, as roupas estão posicionadas de forma marginal ou mesmo ausentes. Isso se revela um atributo de grande relevância para esta pesquisa, quando levamos em consideração que essas imagens constituem campanhas publicitárias, que deveriam ter como finalidade maior anunciar e/ou mostrar as roupas produzidas pela marca, mas não o fazem. Ao descartar as roupas, a Sisley demonstra que sua identidade baseia-se menos nos atributos e benefícios de seus produtos, e mais, predominantemente, em valores intangíveis, proporcionados pelo seu consumo. Sobre a publicidade contemporânea de moda, Lipovetsky afirma que:

Agora, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir. A 'profecia realizando a si mesma', cara a Boorstin, os enunciados nem verdadeiro nem falsos foram substituídos pelos jogos de associações, e os curtos-circuitos de sentido por uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante. É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em 'seres vivos', criar 'marcas pessoas' com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas

comunicar uma 'personalidade de marca'. A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do *look* personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la (1989, pág. 187).

O erotismo propagado pelas campanhas da Sisley gera certa cumplicidade entre os indivíduos que o consomem/observam, constituindo-os como membros de uma espécie de grupo cultural. Para Barnard, a moda é uma forma pela qual “as pessoas aceitam e reproduzem suas circunstâncias e condições” (2003, pág. 181), idéia que pode ser aplicada às campanhas da Sisley. Estas não determinam ou impõem um padrão de comportamento erótico a seus consumidores/observadores, mas descrevem um modo particular de vida, semelhante ou partidário do mostrado pelas campanhas. Não é que um indivíduo simpatize com a identidade da marca, e então tenha, obrigatoriamente, que se tornar adepto do erotismo apregoado pelas campanhas, mas reconhecer-se naquelas imagens o constitui membro desse grupo cultural. Desse modo, a marca converte-se em um símbolo que descreve um estilo particular de vida, que exprime certos significados e valores incitados pelo anúncio.

A identidade da Sisley imprime uma imagem erótica na memória do consumidor, origina e difunde uma determinada atitude, percebida a partir dessa imagem, tornando, conseqüentemente, desejáveis tanto os produtos quanto o imaginário, relacionado à marca. O erotismo, nesse caso, não apenas nas campanhas Sisley, mas de qualquer outra marca, usado como elemento construtor de identidade, sugere um novo comportamento do consumidor. Ao erotizar sua identidade, a Sisley induz o consumidor/observador a se tornar um *voyeur*, que dirige seu olhar invasivo à fotografia de moda, a fim de satisfazer mais que seus desejos de consumo, mas, sobretudo, seus desejos e curiosidades sexuais.

Em seu discurso, a identidade da Sisley apropria-se de uma simbologia erótica, formada por imagens, estratégias e referências, que alça a marca a uma condição de elemento de permuta simbólica, capaz de estimular o desejo, tanto sexual quanto de consumo – a compra dos objetos que estão a ela associados, em troca de uma experiência erótica.

Aqui se deve ressaltar a relevância do público-alvo da marca. Ao explorar o erotismo como motivo fotográfico definidor de sua identidade, a Sisley busca uma aproximação com os jovens. Os procedimentos envolvidos na construção e reprodução de idéias, valores e representações caras aos jovens se dão no intuito de manter a marca como condizente com seu próprio tempo e, conseqüentemente, com aqueles que dele fazem parte. A reprodução de pelo menos parte do mundo que circunda os jovens, seus interesses e padrões de comportamentos, pode fazê-los perceber-se como inseridos e participantes do universo da marca o que determina e provoca identificação.

Desse modo, para alguns, comprar roupas da Sisley pode significar se autoproclamar uma pessoa aberta à própria sexualidade e à dos outros, livre de preconceitos. Para outros, pode significar apenas estar na moda. Mas o fato é que o simples uso de uma roupa dessa marca é capaz de provocar uma associação entre a postura de suas campanhas e a atitude do consumidor. Dessa maneira, a identidade da marca transforma-se em um instrumento, através do qual o consumidor emite mensagens específicas de expressão pessoal. Mensagens que, no entanto, não derivam do aspecto físico da marca, mas sim, dos valores emitidos, através de sua identidade.

Sem dúvida, nossos achados são mais exploratórios que conclusivos. Ainda que tenhamos chegado a algumas conclusões sobre que espécie de significações a relação entre moda e erotismo provoca em relação à identidade da marca, essa é uma questão que segue aberta. Outros problemas decorrem dessas imagens e deverão ser abordados em um outro momento.

CAPÍTULO 06: BIBLIOGRAFIA.

AAKER, David. **Marcas**: Brandy Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **A Câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. A mensagem fotográfica. In: O óbvio e o obtuso. Ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

BEAUPRÉ, de M.; BAUMET, S.; POSCHARDT, U. **Archaeology of elegance 1980 – 2000**. 20 years of fashion photography. New York: Rizzoli International Publications, Inc. 2002.

BUTLER, Tina. **The Counterfeit Body**: Fashion Photography and the Deceptions of Femininity, Sexuality, Authenticity and Self in the 1950s, 60s and 70s Fashion Photography as Semiotics: Barthes and the Limitations of Classification. 2005. Disponível em: http://news.mongabay.com/2005/0507c-tina_butler.html. Acesso em: 05/07/2007.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DAVIS, Fred. **Fashion, culture, and identity**. University Of Chicago Press, 1992.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Centro Tecnológico do Calçado. **Estilismo e design**: agregando valor ao mercado / Centro Tecnológico do Calçado. – Novo Hamburgo: ABICALÇADOS, 2001. 52 p.

FEREZ, Mabel. **O mundo da pose**. Um olhar sobre a fotografia de moda no Brasil. 1999. 73 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio**. 2. Edição. Curitiba, PR: Editora Positivo, 2004.

FUSS, Diana. A moda e o olhar “homoespectatorial”. In: BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne (Org.). **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2002.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss**. 1. Edição. Rio de Janeiro, RJ: Editora Objetiva, 2001.

HUNTER, Anita. **Fashion Photography – A Historical Perspective**. Disponível em: http://www.garfnat.org.uk/new_mill/spring98/ah_photo.htm. Acesso em: 27/06/2006.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEITE JUNIOR, Jorge. **Das maravilhas e prodígios sexuais: a pornografia “bizarra” como entretenimento**. São Paulo: Annablume, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARQUES-SAMÿN, Henrique. **O lirismo de Sarah Moon**. Disponível em: http://www2.uol.com.br/modaalmanaque/especiais/fotografia_epifanias_corinne.htm. Acesso em: 07/06/2006.

_____ **Os desencantamentos de Corinne**. Disponível em: http://www2.uol.com.br/modaalmanaque/especiais/fotografia_epifanias_corinne.htm. Acesso em: 07/06/2006.

MARQUET, Françoise. **Helmut Newton: Work**. Disponível em: <http://www.smb.spk-berlin.de/newteng/pdf/exhibition.pdf>. Acesso em: 05/08/2006.

MARSHALL, Peter. **Bruce Weber – Homo-Erotic Fashion**. Disponível em: <http://photography.about.com/library/weekly/aa102102a.htm>. Acesso em: 08/08/2006.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Maria Carolina. **Moda: objeto de desejo**. Disponível em: <http://www.recmoda.com.br/bazar/001.html>. Acesso em: 10/03/2007.

NEWTON, Helmut. **White Women**. Nova York, NY. Editora: Thunder's Mouth Press, 2001.

NOVA YORK. **Convenção Internacional Sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial**, 1966. 11 p. Disponível em: <http://agende.org.br/docs/File/convencoes/cerd/docs/CERD.pdf>. Acesso em: 03/04/2007. O'ROURKE, Aidan. **History of Fashion Photography**. Disponível em: http://www.aidan.co.uk/article_fashion1.htm. Acesso em: 20/06/2006.

PANOFSKY, Erwin. **Iconografia e iconologia: uma introdução ao estudo da arte da renascença**. In Significado nas artes visuais. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

QUIROS, Concha casajus. **Historia de la fotografía de moda**. Aproximación estética a unas nuevas imágenes. 1993. 391 f. Tese. Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1993.

RUHRBERG, Karl; WALTHER, Ingo F. **A meaningful Relationship**: Fashion and Photography. In: Art of 20th century. Tashen, 2000.

STEELE, Valerie. **Fetiché**: moda, sexo & poder. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

STTREMMELE, Kerstin. **Realismo**. Hohenzollernring, Köln: Taschen, 2005.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução: Luis Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.