



Na Estante da Moda

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Na Estante da Moda

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof^a Dr^a Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
N144	Na estante da moda [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 1) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-335-4 DOI 10.22533/at.ed.354192205 1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série. CDD 746.9209
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora, organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário e as relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
POIRET E IRIBE: REFLEXÕES ENTRE MODA E HISTÓRIA	
Camila Carmona Dias	
DOI 10.22533/at.ed.3541922051	
CAPÍTULO 2	13
A EUROPEIZAÇÃO DA INDUMENTÁRIA BRASILEIRA RETRATADA POR JEAN-BAPTISTE DEBRET	
Elton Luís Oliveira Edvik	
DOI 10.22533/at.ed.3541922052	
CAPÍTULO 3	23
JEAN- BAPTISTE DEBRET E O VESTIR FEMININO NO BRASIL	
Marina Seif	
DOI 10.22533/at.ed.3541922053	
CAPÍTULO 4	36
INSPIRAÇÃO CANGAÇO	
Ingrid Moura Wanderley	
DOI 10.22533/at.ed.3541922054	
CAPÍTULO 5	50
A SEMIÓTICA NO MUNDO DA MODA: UMA VISÃO PSICANALÍTICA	
Gabriela Cristina Maximo	
Evandro Fernandes Alves	
DOI 10.22533/at.ed.3541922055	
CAPÍTULO 6	59
O GLAMOUR DESPOJADO DA MARCA MARC JACOBS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA	
Daniela Nery Bracchi	
DOI 10.22533/at.ed.3541922056	
CAPÍTULO 7	66
O CORPO NÔMADE E A INDUMENTÁRIA CIGANA: O CASO DOS CALONS DO ESTADO DE SÃO PAULO	
João Gabriel Farias Barbosa de Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.3541922057	
CAPÍTULO 8	83
REFLEXÕES SOBRE MODA E GÊNERO: UMA TEORIA DA REAPROPRIAÇÃO E RESISTÊNCIA	
Camila Carmona Dias	
Cayan Santos Pietrobelli	
DOI 10.22533/at.ed.3541922058	
CAPÍTULO 9	95
MODA NÃO-BINÁRIA: DA DISCUSSÃO PARA A EXECUÇÃO	
Barbara Evelyn Brito da Silva,	
Helder Alexandre Amorim Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.3541922059	

CAPÍTULO 10	110
A IMPORTÂNCIA DA MODELAGEM NA UNIFICAÇÃO DE GÊNEROS	
Fabiana Caldeira Tridapalli	
Glória Lopes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.35419220510	
CAPÍTULO 11	120
A MODA QUE ESTÁ NA MODA: COLEÇÃO “DIVERSOS CAMPOS”	
Lisete Arnizaut de Vargas	
DOI 10.22533/at.ed.35419220511	
CAPÍTULO 12	132
MODA PROPRIETÁRIA: UMA ANALOGIA ENTRE SISTEMAS DE COMPUTADOR E O SISTEMA DA MODA	
Yasmin Alexandre Có	
Cláudia Regina Garcia Vicentini	
DOI 10.22533/at.ed.35419220512	
CAPÍTULO 13	143
PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NO VAREJO DE MODA: APROPRIAR PARA ESTABELEECER IDENTIDADE	
Natalia Colombo	
DOI 10.22533/at.ed.35419220513	
CAPÍTULO 14	155
REFLEXÕES DE SIGNOS DA MODA NO AMBIENTE ESCOLAR	
Laise Ziger	
Edivaldo José Bortoleto	
Fábio Daniel Vieira	
Everton Gabriel Bortoletti	
DOI 10.22533/at.ed.35419220514	
CAPÍTULO 15	161
O PROCESSO CRIATIVO DOS TRAJES DE CENA DA INSTAURAÇÃO CÊNICA “NO ME KAHLO”	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
Nara Graça Salles	
DOI 10.22533/at.ed.35419220515	
CAPÍTULO 16	170
A TEMPESTADE (1990): TRAJES PARA UM ENSAIO MINIMALISTA	
Sérgio Ricardo Lessa Ortiz	
DOI 10.22533/at.ed.35419220516	
CAPÍTULO 17	181
DESIGN DO FIGURINO DO GRUPO TAO DRUMS	
Amy Nagasawa Maitland	
DOI 10.22533/at.ed.35419220517	

CAPÍTULO 18	189
A HISTÓRIA DO FIGURINO NO CINEMA PORTUGUÊS: JASMIM DE MATOS	
Nívea Faria Souza	
DOI 10.22533/at.ed.35419220518	
CAPÍTULO 19	197
FIGURINOS DE VICTOR MOREIRA PARA OS PERSONAGENS DEMÔNIOS DA “PAIXÃO DE CRISTO”	
Andréa Cavalcante de Almeida Queiroz	
DOI 10.22533/at.ed.35419220519	
CAPÍTULO 20	213
MADEMOISELLE NOUVELLE VAGUE: O EMPODERAMENTO FEMININO POR MEIO DO FIGURINO	
Morena Panciarelli	
DOI 10.22533/at.ed.35419220520	
CAPÍTULO 21	221
TRAJE DE CENA: A POESIA VISUAL DA LOUCURA COMO PERSPECTIVA CRIATIVA CÊNICA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos Nara Graça Salles	
DOI 10.22533/at.ed.35419220521	
SOBRE A ORGANIZADORA	233

O GLAMOUR DESPOJADO DA MARCA MARC JACOBS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Daniela Nery Bracchi

Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Núcleo de Design e Comunicação
Caruaru – Pernambuco

RESUMO: Neste capítulo, analisamos as estratégias mais inovadoras utilizadas na publicidade de moda da marca Marc Jacobs para a associação da marca à ideia de um glamour despojado. Nesse contexto, destaca-se o trabalho do fotógrafo alemão Juergen Teller e suas primeiras campanhas publicitárias para a marca.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; fotografia de moda; publicidade; Marc Jacobs

ABSTRACT: In this article, we analyze the most innovative strategies used in fashion advertising of the brand Marc Jacobs for the association of the brand with the idea of a stripped glamor. In this context, it highlights the work of German photographer Juergen Teller and his firsts advertising campaigns for the brand.

KEYWORDS: semiotics; fashion photography; advertising; Marc Jacobs

1 | INTRODUÇÃO

As imagens de moda têm sido produzidas a partir de uma variedade de meios, dos mais tecnológicos aos mais tradicionais. Ilustrações, colagens, vídeos e fotografias povoam as cidades e os sites na internet com looks, conceitos e mensagens, exigindo a leitura e compreensão de cada vez mais imagens.

O número de revistas de moda cresce, disseminando novos modos de vestir, maquiagens, combinações de acessórios e busca de um estilo individual que construa arranjos inovadores a partir das peças de roupas e objetos mais em voga. Mesmo as revistas de moda mais antigas e tradicionais, como a *Vogue* (criada em 1892 e reformulada pela editora Condé Nast em 1909) e a *Harper's Bazaar* (a mais antiga revista de moda americana, lançada pela primeira vez em 1867) mostram cada vez mais intersecções com as áreas do design, arquitetura, música e cultura. Desse modo, as imagens de moda se mostram como um híbrido de influências artísticas e culturais.

Um dos modos mais antigos de produzir conceitos para as marcas de moda é a fotografia de moda, que desponta como uma interessante fonte de informação sobre os novos modos de viver e valores das marcas. Na década de 1920, a fotografia de moda era publicada em revistas

de estilo, decoração e moda, figurando as pessoas da alta sociedade vestidas com as roupas de seu tempo. Nesse contexto, destaca-se o nome do barão Adolph de Meyer e de Edward Steichen que trabalhavam para revistas como *Vogue* e *Harper's Bazaar*.

Já nessa época, as roupas mostradas significavam não apenas seu valor material, mas também um valor simbólico e identitário, incorporando memórias e relações sociais, conforme aponta Stallybrass (STALLYBRASS, 2000). Essas imagens deram corpo à identidade feminina ao longo do tempo em sintonia com os valores estéticos dos movimentos artísticos vigentes em cada período. Do classicismo e suas imagens que cultuavam a beleza grega ao modernismo, concretismo e chegando até a estética da “heroína chique” na década de 70, a fotografia de moda ilustrou e construiu os valores de beleza, glamour e elegância.

Ainda hoje as fotografias publicadas em revistas de moda, em anúncios publicitários das marcas de roupas e nos catálogos de moda nos mostram imagens do mundo da moda que perduram e povoam nosso imaginário. Mas como olhar para essas imagens de modo que nosso entendimento vá além do caimento das roupas e compreenda os conceitos das marcas presentes nessas fotografias?

A semiótica da escola de Paris é uma teoria que investiga a formação da significação e que vem se destacando por oferecer ferramentas para análise dos objetos e práticas diversas que formam os valores e a identidade contemporânea. Por meio de um olhar apurado, analítico e compreensivo, esse referencial teórico encontra suas bases no fim do século XIX nos estudos do suíço Ferdinand de Saussure, desenvolve-se com o dinamarquês Louis Hjelmslev na década de 40 e ganha notoriedade com as proposições atuais do lituano A.J. Greimas e do francês Jean-Marie Floch.

Entendendo a fotografia de moda como um objeto de significação que constrói uma mensagem a partir da articulação de um plano da expressão composto das formas, materialidade, cores, e de um plano do conteúdo que articula os significados mais abstratos, a semiótica tem traçado suas contribuições para uma maior inteligibilidade na interpretação das imagens de moda. Isso permite a busca de um olhar que ultrapasse a constatação dos modos de uso das roupas e permite enxergar mais longe, compreendendo os traços constituintes de nossa própria cultura e identidade.

As imagens de moda atuais indicam características dos valores de nosso tempo, os ideais de beleza, glamour e elegância que dirigem as escolhas do que comprar e vestir, de como se portar e do que queremos ser. Elas devem ainda ser concebidas como objetos comunicativos, pois, como afirma Landowski (LANDOWSKI, 2001 p.88-89), uma imagem é caracterizada por ser algo que se encontra entre dois agentes num ato onde o próprio ver não é um termo definido *a priori*, mas implica a presença mesma desses dois protagonistas em cena: um sujeito que vê e algo que se faz ver.

Compreender essas imagens significa considerá-las como um todo, pois os objetos e roupas mostrados não se caracterizam como apenas o alvo da percepção de um olhar inteligível, que buscaria compreender de qual estilista é determinada roupa ou como ela pode ser combinada em um look. Ver imagens de moda é mais do que

isso, é entrar em relação com um outro sujeito, é entender o papel dos modelos e produtos como sendo protagonistas com ação, capazes de se mostrarem e entrarem em relação com o sujeito que os vê. Os estudos atuais de Ana Claudia de Oliveira (OLIVEIRA, 2008a, 2008b e 2009) elucidam que esses dois sujeitos em interação (aquele que vê e o que é visto) e qualificam essas fotografias como palco de relações intersubjetivas que vão construir o sentido e a experiência vivida do sentido que quem as olha passa a conhecer.

2 | A IMAGEM PUBLICITÁRIA DA MARC JACOBS E A CONSTRUÇÃO DO GLAMOUR DESPOJADO

Estamos já acostumados com os tipos de imagens produzidas pelos nomes mais importantes da fotografia de moda contemporânea que definem suas características e organizam seus rumos. Em publicações de revistas de grande circulação e anúncios publicitários das maiores marcas aparecem com frequência produções fotográficas de Steven Meisel, Mario Testino e Annie Leibovitz. Outros fotógrafos se destacam na produção de imagens de moda ao desconstruírem nossa própria noção do que seja uma fotografia de moda ao colocar em cena a influência dos movimentos artísticos contemporâneos. São imagens inovadoras que mostram a aceitação de hibridizações com outros gêneros artísticos e fotográficos. O alemão Juergen Teller é um dos fotógrafos mais comentados e apontado como subversivo da prática de imagens de moda. A revista do jornal New York Times o identifica como um “straight shooter” (LAROCCA, 2008), pois Teller imprime um estilo de fotos “diretas” que remetem à estética do fotojornalismo pelo uso da luz de flash direta, cenários cotidianos ou fundos neutros nos quais os modelos aparecem olhando diretamente para a câmera.

As publicidades que produz para a marca Marc Jacobs é exemplar de seu trabalho. É relevante tratar aqui das primeiras imagens que constroem esse estilo do fotógrafo e que hoje já são reconhecidas como próprias do modo de fotografar de Teller. As suas fotos seguem a estética da foto caseira, como podemos observar na publicidade de 2003 com a atriz britânica Samantha Morton (Figura 1). Esse instantâneo guarda semelhanças com o estilo de foto amadora, tecnicamente falha quando comparada às imagens de moda de nomes como Leibovitz e cria o efeito de sentido de que essa fotografia poderia ser realizada por qualquer um. Chama a atenção a simplicidade do enquadramento e da iluminação típica dos registros informais. A iluminação artificial e direta nos remete às fotos feitas entre amigos ou mesmo publicadas na imprensa por seu valor de testemunho, mas que deixa de lado os valores estéticos de beleza que costumam ser aplicados em uma fotografia de moda.



Figura 1: Esquerda: publicidade de sapatos de 2003 com a atriz Samantha Morton. Direita: publicidade de perfume da Marc Jacobs com a diretora Sophia Coppola em 2002.

O cenário é nada glamouroso e, se não conseguimos identificar com precisão o local onde a foto foi produzida, ainda conseguimos perceber que se trata um lugar informal pela rachadura na parede, que aparece na parte superior da imagem. O corte fotográfico também não apresenta a perfeição habitual das imagens a que estamos acostumados. Um móvel branco aparece no canto direito sem agregar uma informação precisa à fotografia, apenas como marca de um registro feito de modo descuidado e que busca mostrar a espontaneidade desse momento de euforia vivido por Samantha Morton.

Sendo assim, o que chama mais a atenção nessa imagem é o entusiasmo, a alegria que a atriz demonstra ao dar um grande pulo segurando um par de sapatos. A pergunta que aparece em nossa mente é o motivo de tanta alegria, se algo aconteceu fora da cena e é invisível ao nosso olhar ou se o par de sapatos, onde lemos na palmilha o nome da marca Marc Jacobs, é o responsável por tamanha felicidade.

O vestido se transforma com o pulo de Samantha, as tiras ficam no ar reforçando o dinamismo desse momento. A peruca branca é um elemento de estranhamento e torna o look mais excêntrico. E o que essa imagem tão descontraída nos diz sobre a ideia de glamour construída pela Marc Jacobs? Estamos acostumados com imagens posadas, que mostram o glamour como algo empoadado e criteriosamente construído. Mas a imagem nos mostra uma alegria contagiante, um magnetismo que está presente no próprio significado de “glamour”, pois o dicionário o define como “encanto pessoal; magnetismo, charme” (FERREIRA, 1999).

O ponto mais importante da mensagem construída pela Marc Jacobs é o de

que a roupa é um coadjuvante para que a pessoa se sinta feliz. Esse sentimento é essencialmente pessoal, o que mostra um vestir para si e não para o outro. Isso contraria muitas das imagens de moda que costumamos ver, onde sempre um outro é seduzido e tentado a apreciar a roupa em seu poder de fazer o sujeito ser melhor, mais sexy, elegante, etc. Consumir a roupa (*ter*) é o caminho a ser trilhado para *ser*, enquanto na Marc Jacobs o sujeito já está afirmado e a roupa é um adjuvante do magnetismo e encantamento próprios de si, o que poderíamos chamar de um *glamour despojado* que nos é dado de modo íntimo.

Esse é um exemplo de como a fotografia de moda atual se afasta da necessidade de apresentar o glamour e a noção de beleza clássica e moderna, passando a ser influenciada por outros gêneros. As fotos de Teller mostram a interessante presença da estética do fotojornalismo e da fotografia espontânea na moda. Gêneros que até então se mostravam esteticamente divergentes começam a colaborar para a inovação das imagens de moda.

O fotojornalismo traz para a fotografia de moda uma preocupação maior com a construção da cena como um acontecimento, um momento único e fugidio. Para retratar esse tipo de ação, os fotojornalistas costumam recorrer a algumas técnicas fotográficas que buscam garantir a captação desse momento em sua efemeridade. A luz do flash é usada como recurso que costuma ter como consequência os olhos vermelhos e a luminosidade excessiva do fotografado, além do corte abrupto, resultado de uma captação também rápida do momento e que deixa de fora algumas partes da imagem e inclui outras aparentemente desnecessárias.

A estética da foto amadora e caseira se tornou famosa com o trabalho de Nan Goldin, fotógrafa americana que tornou sua vida particular tema de seu trabalho autoral. Tanto em Goldin como em Teller, os retratados vivem cenas que ilustram o tema do amor, das diferenças de gênero, da paixão por objetos de consumo doméstico e da vida cotidiana. É o espontâneo e o íntimo que dominam essas fotos, tanto nos temas quanto na estética da imagem. A própria moda é tornada mais cotidiana nessa replicação das situações e do modo como nós mesmos retrataríamos os acontecimentos.

Um grande exemplo do lugar íntimo no qual somos colocados é o anúncio publicitário de 2002 que mostra a diretora de cinema Sophia Coppola em uma piscina (Figura 1). Esse retrato é construído de modo a sermos colocados no lugar de alguém que está dentro da piscina com Sophia e, a partir do ponto de vista desse personagem fotógrafo, vemos os pés emoldurando e apontando a figura de Sophia.

A aparição do fotógrafo na foto, protagonizando o anúncio sozinho ou ao lado de alguém, é outro diferencial da marca Marc Jacobs. Teller aparece ao lado de Charlotte Rampling, Cindy Sherman e outros nomes famosos encarnando os valores dessa marca na qual o *ser*, e não o *ter*, é fator decisivo para pertencer ao grupo de consumidores.

O fotógrafo, e nesse caso também modelo da marca, inscreve nas suas imagens seu ponto de vista, que se deixa ver pelo modo como organiza plasticamente a imagem

fotográfica: “na escolha das cores, no uso específico da forma, no emprego reiterado da mesma figura, no gênero da iluminação utilizada, etc.” (OLIVEIRA, 1997 p.54). Assim, cabe ao consumidor da imagem publicitária o resgate das pistas sobre o modo como a marca se mostra e o discurso que constrói.

Por sua vez, o consumidor dessas imagens não é um consumidor de todos os tempos e todos os lugares. Cada um possui um feixe de expectativas diferenciadas de acordo com fatores como, por exemplo, seu status social. Os tipos de interação colocados em ação pelas fotografias exercerá uma fascinação diferente nos consumidores e pode não funcionar para um nicho de mercado que não reconhece os valores que a Marc Jacobs encena.

Partindo da identificação de quem são os modelos que aparecem na Marc Jacobs, ocorre uma seleção daqueles que “entram no jogo”, que sabem reconhecer que as cenas construídas frequentemente tem a ver com o campo semântico ao qual pertence o retratado e a atividade que desempenha. A atriz Winona Rider, por exemplo, aparece em um anúncio do ano de 2004, meses depois de ter sido detida por furto em uma loja de roupas, rodeada por roupas e acessórios demonstrando uma felicidade que faz uma paródia sobre seu delito anterior.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fotógrafo irreverente é capaz de criar outros modos de sentir que permitem construir o sentido e ressignificar padrões de interpretação antes estabelecidos. O público da marca, seu cúmplice, é chamado a colaborar na construção de sentido. É assim que percebemos que as imagens mais inovadoras da moda são produzidas esperando do público um papel ativo de compreensão dos conceitos. É preciso conhecer os personagens que figuram nas publicidades da Marc Jacobs e seu contexto de ação para poder compreender o sentido dessas imagens.

Colocar o expectador em uma ambiência relativa ao clima da moda é o grande objetivo dessas imagens. Para tal, vimos que o estilo fotojornalístico das imagens é um importante recurso estético capaz de trazer relaxamento e despojamento para as imagens da marca. Desse modo, percebemos que o glamour é associado na publicidade da Marc Jacobs a um magnetismo pessoal, a uma alegria de viver ligada ao despojamento, à vivência de experiências caracterizadas como um luxo para si (recuperando aqui o sentido de luxo para si em LIPOVETSKY & ROUX, 2005) e não um empoamento social de máscaras que se construiriam enquanto um luxo para um outro.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico – Século XXI**. São Paulo: Editora Nova Fronteira, versão 3.0, 1999.

GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. Trad. de Ignácio Assis Silva. IN: OLIVEIRA, Ana Claudia de, (org). **Semiótica plástica**. São Paulo, Hacker-CPS, 2004.

LANDOWSKI, Eric. En deçà ou au-delà des stratégies: la présence contagieuse. Trad. de Dilson Ferreira da Cruz Jr. In **VII Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Editora CPS – PUC/SP, 2001.

LARocca, Amy. **Straight Shooter**. NYMagazine. Publicado em 17 de agosto de 2008. Disponível em <http://nymag.com/fashion/08/fall/49257/>. Acessado em 10/07/2010.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo, Educ, 1997.

_____. Enunciação e estesia na expressão sincrética. **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, v. 1, CD do XIV Colóquio do CPS, 2008a.

_____. Interação nas mídias. IN: PRIMO, Alex, OLIVEIRA, Ana Claudia de, NASCIMENTO, Geraldo Carlos do, RONSINI, Veneza Mayora. **Comunicação e interação**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2008b.

_____. A prática sensível da expressão sincrética e enunciação global. IN: OLIVEIRA, Ana Claudia de, TEIXEIRA, Lúcia. (ORGS.), **Articulação de Linguagens na Comunicação: Desenvolvimentos da semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Editora do CPS, 2009.

SCALABRONI, Luisa. Forme e ruoli della cornice nella rappresentazione pittorica. IN: **EC Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici online**. no 2, jan. 2005.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-335-4



9 788572 473354