



Corpo, performance e a fotografia publicitária de moda: a aura de luxo em marcas do mercado jovem e popular

Body, performance, and fashion advertising photography: the aura of luxury in youth and popular market brands

Roberta Del-Vechio¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2732-8519>

Rafael José Bona²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2116-2407>

[**resumo**] A fotografia publicitária de moda, por meio de seus arranjos estéticos, procura produzir o sentido da marca, sua identidade e personalidade. Nessas imagens, o corpo e a performance passam a ser elementos importantes na produção de moda, principalmente na construção de uma aura do luxo em mensagens publicitárias de marcas do mercado jovem e popular. O objetivo deste artigo é investigar como o corpo performático se articula nas fotografias publicitárias de moda contemporânea, ao produzir arranjos estéticos e efeitos de sentido de luxo em marcas de moda populares e jovens. A pesquisa se classifica como qualitativa e exploratória e utiliza o método de estudo de caso. Como principal resultado constata-se que pelas imagens abordadas tem-se indicadores que apontam para um certo padrão que caracteriza a aura e os efeitos do luxo e um deles é o corpo performático. Os corpos se articulam de forma a dar conta da identidade da marca e do comportamento do público a que se destina a campanha de publicidade.

[**palavras-chave**] **Moda. Fotografia publicitária. Corpo. Luxo. Moda popular.**

[**abstract**] Fashion advertising photography, through its aesthetic arrangements, seeks to produce the meaning of the brand, its identity and personality. In these images, the body and performance become important elements in the production of fashion, especially in the construction of an aura of luxury in advertising messages from brands in the young and popular market. The aim of this article is to investigate how the performing body is articulated in advertising photographs of contemporary fashion, producing aesthetic arrangements and effects of a sense of luxury in popular and young fashion brands. As a main result, it appears that the images addressed have indicators that point to a certain pattern that characterizes the aura and the effects of luxury in photographs of advertising campaigns in the youth market and popular market: one of them is the performing body. The bodies are articulated to account for the brand identity and the behavior of the audience for which the campaign is intended.

[**keywords**] **Fashion. Advertising Photography. Body. Lux. Popular fashion.**

Recebido em: 22-04-2022

Aprovado em: 20-06-2022

¹ Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do Centro Universitário de Brusque (Unifebe). E-mail: rovechio@gmail.com. Link para o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8046438283815543>.

² Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente da Universidade Regional de Blumenau (Furb) e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Atua como pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb). E-mail: bona.professor@gmail.com. Link para o Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4474574048534791>.

Introdução

A comunicação de moda, seja em catálogos, publicidade e editoriais tem como prioridade elaborar imagens com o objetivo de transmitir o conceito da marca e o comportamento do público a quem se destina. O corpo performático, então, ganha força. A fotografia publicitária de moda, como potencialidade comunicativa, propaga pela performance do corpo, um universo de valores, de crenças e de visibilidade da marca. Lojas de departamento destinadas ao público jovem e popular acabam retirando das marcas designadas ao mercado de luxo, a aura, os efeitos do luxo impressos nas campanhas desse segmento. A forma de se fazer ver das marcas populares e jovens, por vezes, confundem os consumidores sobre o que viria a ser uma marca de luxo, ou quais produtos são de fato de luxo ou alocam o conceito para objetos do cotidiano valorizados pelo consumidor. Ou seja, existem percepções diversas a respeito de um objeto de “luxo” para o consumidor.

Alguns indicadores podem ser pensados quando se tenta verificar o porquê de haver tanta confusão na mente do consumidor sobre a ideia de luxo no âmbito da moda. O primeiro trata-se das ações de marketing, principalmente das lojas populares. Um exemplo foi quando a Riachuelo (loja de departamento), em 2013, abriu loja conceito na Oscar Freire em São Paulo, no coração da sofisticação e do luxo do varejo. Ou ainda, quando a Riachuelo fez parcerias com estilistas ou empresas como a Swarovski, em 2014, na criação de produtos diferenciados, cravejados de cristal, com a aura das grandes marcas de luxo, ao mesmo tempo em que utiliza como garota propaganda em uma de suas campanhas de verão, a cantora popular de *funk*, Anitta. O segundo indicador é a questão da internacionalização e da produção de imagens nas campanhas das lojas jovens e populares. Lojas de departamento como Zara, H&M, C&A, Forever 21 e lojas como Gap, Calvin Klein, Colcci, Diesel se espalharam imprimindo nas suas campanhas publicitárias arranjos estéticos com destaque para a performance do corpo e a aura das campanhas do mercado de luxo.

Desse modo, buscando investigar como o corpo performático se articula nas fotografias publicitárias da moda contemporânea com arranjos estéticos que produzem a aura e efeitos do luxo em marcas de moda populares e jovens, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e exploratória. O método utilizado para esta investigação é o estudo de caso. São selecionadas fotografias de campanhas publicitárias do segmento de moda jovem e do segmento de moda popular. A seleção dessa amostra não-probabilística se dá por critério de intencionalidade por serem marcas que investem em grandes campanhas de visibilidade (alcance e frequência de mídia), alocadas no processo transnacional – ou que fazem parcerias com designers renomados e reconhecidos internacionalmente - além de utilizarem arranjos estéticos que traduzem os efeitos do luxo e o corpo performático como elemento principal de enunciação nas peças publicitárias.

Mercado da moda e o luxo

Nas últimas décadas, a moda tem tomado cada vez mais espaço na vida cotidiana, mostrando-se acessível e disseminada, permitindo, assim, que os consumidores estejam constantemente informados sobre as tendências mundiais, independentemente de fatores sociais ou econômicos. O mercado de moda, por consequência, também tem crescido. Assim,

surgem constantemente novas marcas e tecnologias, sempre atentas às profundas mudanças que o setor vem sofrendo, entre as quais cita Guidi (2005, p. 1): “o comportamento do consumidor; a competitividade cada vez mais acirrada, o surgimento de propostas do mercado varejista, as inovadoras formas de comunicação”. Dessa forma, a moda tornou-se, por si só, “um fenômeno social, cultural e econômico tão fascinante e digno de estudo quanto a literatura, o teatro e as belas-artes” (JONES, 2005, p. 6).

A moda envolve não apenas um mercado de produtos, mas também de comportamentos. Afinal, “a mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda” (COBRA, 2007, p. 18). Para tentar criar marcas fortes, levar o consumidor até o varejo e mostrar a clara segmentação de mercado ao qual a empresa pertence, o setor de marketing das empresas de moda promovem grandes investimentos financeiros em campanhas publicitárias.

O mercado da moda é constituído por pessoas cuja mente está voltada para o simbolismo social da posse de bens e de aceitação geral. Porém, esses indivíduos diferem muito em seus interesses, gostos, desejos e preferências pessoais. Por isso, faz-se necessária a segmentação desse mercado. Segundo Cobra (2007), a divisão do mercado em grupos de indivíduos pode ser feita levando-se em conta aspectos demográficos, geográficos ou psicográficos. Assim, normalmente, o mercado da moda envolve três principais segmentos: mercado jovem (abrange desde adolescentes a partir dos nove anos até universitários); mercado de baixa renda (abrange as classes C, D e E) e mercado de luxo (abrange as classes A e B). A palavra luxo origina-se do latim, *luxus*, que significa ostentação, abundância, refinamento. Significa também o objeto restrito, pouco acessível. Observa-se o luxo como característica para a diferenciação social, devido à exclusividade que ele proporciona. (D'ANGELO, 2006).

O luxo é criado pelos homens, “é uma invenção social. É um conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e atividades. Nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado” (D'ANGELO, 2006, p. 26). Para Allérès (2000), o nome luxo é significado de beleza, estética, refinamento, objetos lúdicos, despertador de sonhos, fora do comum. O termo prestígio é usado muitas vezes em detrimento da utilização da palavra luxo, que vem do latim *praestigium*, que significa ilusão. “O termo luxo é este cuja definição envolve, ao mesmo tempo, as especificidades dos bens de prestígio e as dos produtos de alto nível” (ÁLLERÈS, 2000, p. 109).

Do ponto de vista histórico, antes do luxo ser “uma marca da civilização material, este nasceu como um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano, que sempre quer se afirmar no seu poder de transcendência, de sua não animalidade” (LIPOVETSKY, 2005, p. 22). Segundo Allérès (2000, p. 27), o luxo é considerado uma necessidade falsa, mas que expressa uma melhoria na sociedade: “‘falsas necessidades’, que agradam a personalidade profunda e o imaginário, satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais refinados, às vezes supérfluos, de mais alta qualidade”. Para uma marca ser considerada de luxo, é necessário que ela tenha reconhecimento, uma identidade e possua uma autoria, conforme descreve D'Angelo (2006, p. 28):

É necessário um rótulo, um carimbo que diferencie o produto ou serviço de luxo dos demais. E esse rótulo, com o passar do tempo, vai se tornando um referencial, um sinônimo de luxo por si só. As marcas conferem identidade ao luxo, uma face própria. A questão da marca é importante e merece ser aprofundada. Não existe luxo anônimo, sem autoria. Assim como a assinatura de um pintor conhecido empresta prestígio a uma obra de arte, a grife faz o mesmo com o produto.

O luxo acaba tendo visões diferentes de acordo com o poder de consumo de cada pessoa. Para os consumidores, simboliza um “troféu pelo cotidiano marcado por muito trabalho e privações na esfera pessoal” (D’ANGELO, 2006, p. 108). O luxo possui uma aura, um efeito materializado pelo brilho, pelas pedras, pela luz: “brilha e tem uma queda pelo ouro, as pedras e os brilhantes; por extensão, cada objeto torna-se quase uma joia em si. O aspecto visível é também essencial: o luxo precisa ser visto, ao mesmo tempo, por si mesmo e pelos outros” (KAPFERER, 2004, p. 73).

Assim, é possível observar que o luxo ultrapassa as necessidades, afinal de contas, “se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é ilimitado. [...] O desejo é a expressão das necessidades e, sem ele, estas não podem ser nem procuradas, nem satisfeitas” (ALLÉRÈS, 2000, p. 35). Dessa forma, o sistema do luxo se dedica com afinco à produção contínua de produtos que despertem o desejo e, por consequência, levem ao prazer. Tais produtos têm por características, segundo D’Angelo (2006), serem de qualidade, caros, raros, esteticamente elaborados e, acima de tudo, serem dotados de uma marca que os diferencie – é assim que, com o passar do tempo, a marca acaba se tornando um luxo por si só. Há, no entanto, uma segmentação de produtos de acordo com as classes sociais capazes de consumir o luxo.

A classe mais bem provida economicamente, que em todos os momentos históricos foi capaz de consumir o luxo, se entrega a compra de objetos tradicionais e mais seletivos, mais raros e caros. A classe intermediária, que deve sua vinculação à nova burguesia, deseja por distinção, porém, pouco audaciosa, se satisfaz com objetos fabricados em “pequenas séries” pelos criadores de moda. Ela se situa entre o mimetismo diante da classe dominante e uma distinção reafirmada na relação com a classe média, advinda das gerações pós-guerra, representa a maior parte dos que procuram “objetos em série”. Para eles, adquirir produtos sucedâneos (perfumes, acessórios da moda) é aderir ao patrimônio cultural das marcas e ter acesso ao seu território.

Na tentativa de aprofundar a questão do luxo, parece interessante a abordagem do “bom gosto” feita por Landowski (1977). Identificar publicamente o gosto, declarar o que nos agrada, para o autor, é um ato isento de funcionalidade imediata, mas que em compensação é um modo de nos identificar diante dos outros e, também, de nós mesmos: “é a maneira mais espontânea de afirmar quem somos e de fazer saber a outrem, o que somos” (LANDOWSKI, 1977, p. 98). Independente de qual objeto dentro da hierarquia do luxo, se associar a qualquer um deles, parece fortalecer uma identidade pessoal cuja identidade do produto já foi forjada pela mídia. Gosto não se discute? No campo do luxo, campanhas publicitárias realizadas com a mais perfeita técnica e competência, parece fazer ver e valer, que o gosto por objetos de luxo não se discute. Pressupõe-se que associar as marcas consagradas trará

ao sujeito, um lugar social almejado, mesmo que forjado, capaz de identificá-lo como alguém de bom gosto. A publicidade enuncia referências do bom gosto, dá o tom do que Landowski comenta sobre a “essência” da pessoa, o elemento explicativo de uma suposta irreduzibilidade dos gostos pessoais. Contudo, como a natureza da moda é efêmera, pode-se dizer que o gosto, mesmo pelo luxo, pode mudar conforme a evolução dos gostos sociais. O sujeito vai ter a preocupação de “manter-se a cada momento (e quase a qualquer custo), em conformidade com o que a evolução dos gostos e dos usos sociais – quer dizer, a moda - exige. E tal preocupação seria fácil de entender” (LANDOWSKI, 1977, p. 106). Dessa forma, o sujeito vai construindo a longo prazo sua imagem, não pelo que ele realmente pensa, mas pela posse de objetos que constituem sua identidade.

Uma outra questão apresentada por Landowski (1977), é a questão da “mundanidade”, na condição do ajustamento do sujeito que age segundo as normas sociais. Como seres camaleões, da predominância da regulação pelo *ethos*. A “mundanidade”, então, designa uma forma de sociabilidade, relacionada a uma grande valorização individual de pertencimento a certos círculos fechados. Ter um produto de luxo ou um produto com a aura do luxo, de alguma forma, mesmo que por razões emotivas, coloca o sujeito em um espaço de aceitação.

Corpo, performance e fotografia publicitária de moda

Na sociedade contemporânea, sociedade dos valores da beleza, do sucesso pelos predicados corporais, o corpo passou a ser valorizado não apenas pela apreciação do belo, mas, como suporte do espetáculo, de signos que conectam as pessoas com o mundo de possibilidades e referenciais imagéticos. Em relação à fotografia de moda, especificamente, Rainho (2008, p. 79) aponta que ela se tornou popular nos editoriais, entretanto, “as publicações especializadas vivem da distorção sistemática entre o seu discurso e as práticas efetivas”.

O Corpo é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o circundante. É o responsável por conectar o ser com o mundo que se habita. A condição do homem é corpórea, suas fronteiras são traçadas pela carne, pelo limite físico que o compõe, que o distingue de outro indivíduo. [...] é um suporte sensível que articula-se com diferentes códigos processando continuamente uma série de significantes, que por sua vez processam significados” (CASTILHO; GALVÃO, 2002, p. 64).

Campanhas publicitárias e videoclipes de artistas destacam o corpo e a performance como elementos de valor, de identidade e de comportamento. A midiaticização do corpo performático e a apresentação cultural do corpo faz parte do cenário social. Pode-se citar como exemplo as campanhas publicitárias do estilista Tom Ford e o lançamento do perfume *Black Orchid* da *Tom Ford For Man*, que foi desenvolvido para que o cheiro lembrasse as partes íntimas (Figura 1).

FIGURA 1: CAMPANHA PUBLICITÁRIA TOM FORD FOR MAN



Fonte: Campanhas de Tom Ford (material de divulgação).

Os referenciais imagéticos constituídos pelas *performances* do corpo, como efeitos de representação, assim como no desfile contemporâneo, ganham força pela proliferação da mídia, num processo formador de exaltação da aparência e pela busca desse ideal narcísico (SANTAELLA, 2003). Houve uma mudança no papel dos objetos que deriva da revolução na apresentação cultural do corpo. A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos: pela publicidade de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal; pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social (VILLAÇA, 2007). O corpo midiático acaba criando nos sujeitos uma nova educação dos sentidos. Muda-se a percepção sobre a ideia de corpo e a performance valida os arranjos estéticos na midiaticização do corpo espetáculo.

A *performance* é uma ação, uma comunicação corporal produtora de sentidos e significações, concebida em um determinado contexto. Ela envolve qualquer processo de expressão corporal, entendendo-se também que toda manifestação do corpo é fonte de mensagens, seja com gestos, movimentos e ações (GLUSBERG, 2009). Brasil (2014), destaca o caráter performativo das imagens contemporâneas e que hoje convive com uma dimensão representacional e performativa, na qual se performam formas de vida em que as imagens não parecem apenas representar ou figurar, mas inventar, produzir formas de vida que mantêm com a obra uma relação de continuidade em certos aspectos e descontinuidade em outros. Isso nos permitiria afirmar que as performances que ali se produzem, estão simultaneamente no mundo vivido e no mundo imaginado, elas são a um só tempo, forma de vida e forma de imagem.

Ao discutir a questão da performance no cinema, Brasil (*op.cit.*) diz que a performance estaria entre o gesto e a *mise-en-scène*. No presente estudo, é possível afirmar que a fotografia publicitária de moda coloca em cena o gesto. Brasil (2014, p. 135) considera que:

“se o gesto é a exposição de um corpo em sua medialidade e se a *mise-en-scène* é um ordenamento, a performance será justamente o estado limiar no qual a tensão entre um e outro se explica, se expõe”. Um exemplo de performance na produção fotográfica é a campanha para John Galliano - linha *Underwear* (figura 2). Uma imagem na qual o corpo performático é o suporte para a visualidade da marca. Temos visualmente o equilíbrio entre o gesto e a *mise-en-scène*. Parece uma cena de teatro congelada no auge da sua expressividade corporal, da sua força. Embora voltada para questões da literatura, parece pertinente a definição de Zumthor (2007, p. 33) sobre a afirmação de uma forma-força:

Entre o sufixo designado uma ação em curso, mas que jamais será dada por acabada, e o prefixo globalizante, que remete a uma totalidade inacessível, se não inexistente, performance coloca a “forma”, improvável. Palavra admirável por sua riqueza e implicação, porque ela refere menos a uma completude do que a um desejo de realização. Mas este não permanece único. A globalidade provisória. Cada performance nova coloca tudo em causa. A forma se percebe em performance, mas a cada performance ela se transnuda.

A performance articula, assim, força e forma. As campanhas publicitárias de moda que utilizam na fotografia a força e a forma como principal possibilidade de comunicação, têm alguns desafios: um deles é transformar o corpo ordinário em identidade de marca – materializar os desejos dos criadores de moda e personificar identidades e comportamentos pelos arranjos estéticos, de forma que mobilize a percepção do consumidor e o leve a compra. Ou seja, “na moda a fotografia permite a saída do corpo ordinário, comum, e a construção de uma nova identidade de modo completamente livre e fantasioso” (MARRA, 2008, p. 57).

FIGURA 2: CAMPANHA PUBLICITÁRIA UNDERWEAR GALLIANO



Fonte: Campanhas de John Galliano (material de divulgação).

FIGURA 3: CAMPANHA PUBLICITÁRIA GUCCI



Fonte: Campanha da Gucci (material de divulgação).

Em suma, existem efeitos de representação sobre o corpo em que a performance passa a ter papel importante na fotografia publicitária de moda. Esses efeitos sobre o corpo se dão por meio das novas configurações, das transformações tecnológicas de comunicação publicitária e inserção das possibilidades infinitas de transformação da imagem que, ao longo do século XX, nos levaram a diagramar, imaginar e fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar o que propõe (MARRA, 2008).

A fotografia publicitária de moda passa a funcionar quase como um espelho da marca. Espelho em que o corpo e a performance retratam uma produção de visualidade. A imagem produzida reflete uma imagem expandida de ideia de atitude e se inscreve no corpo performático no âmbito da moda: a produção de um corpo como a produção de um mundo de desejo; a produção de visualidade para a subjetividade como proposta de uma produção individualizada de um duplo – eu me *performo* para produzir um outro de mim.

Numa organização sinóptica, os espelhos são peças-chave. Numa sociedade marcada pelo consumo e regida por modelos sinópticos de poder, não são os consumidores, como se poderia previamente deduzir, os espelhos dessa organização. Esses espelhos são os objetos que, absorvendo os sujeitos, mediatizam sua integração com o mundo. Os objetos são agenciadores de subjetividades, promovem o acesso ao espaço, à temporalidade, aos outros e a si mesmo (SANT'ANNA, 2007, p. 61).

A fotografia publicitária de moda na esfera do luxo, já traz por si só um universo próprio de enunciação. A aura e efeitos do luxo incorporados aos arranjos estéticos da produção de moda na fotografia dão voz às marcas, ampliam o poder de comunicação de identidades já bastantes definidas e desejadas pelo consumidor. O corpo performático das campanhas das marcas de luxo traz duplo significado: o do posicionamento das marcas e da subjetividade do luxo agenciados pela visualidade e composição da fotografia.

Aura e efeitos do luxo na fotografia publicitária de moda

Para um avanço sobre a questão do luxo no âmbito da moda, Castilho (2006), esclarece que o mais luxuoso hoje não é exatamente o que foi considerado como item de luxo no passado. A democratização dos bens luxuosos de consumo de moda teve início com a Revolução Industrial, que acabou produzindo tecidos excedentes e, por consequência, causou o barateamento de custos. Se de um lado havia a industrialização, do outro, tínhamos a filosofia da Revolução Francesa que pregava igualdade e democratização de bens para a sociedade.

O luxo na alta-costura torna-se uma indústria da criação que será constituída por grandes grifes, como Chanel, Dior, Lanvin, entre outras. Mas com o *Prêt-à-Porter* os processos de confecção industrializados, passam a ser valorizados, o que possibilita a reprodução de modelos em grandes escalas. As *maisons* sobrevivem, mas com as fusões e conglomerados, passam a ser administradas por grandes investidores. O ritmo do mercado de luxo muda e o luxo ganha nova dinâmica. Passamos do luxo artístico, imortalizado pela Alta-Costura, ao luxo do marketing (LIPOVETSKY, 2004).

É possível dizer que a construção de imagem do produto é, muitas vezes, mais importante do que o próprio produto. Nas fotografias publicitárias de moda de marcas de luxo, os efeitos de brilho, texturas, iluminação, sofisticação pelo tratamento da imagem e, claro, a performance do corpo, dão o tom do que pode ser considerado como aura e efeitos do luxo. A aura ganha ainda mais força na assinatura de grifes que ainda mantém as *maisons* de Alta-Costura. É praticamente impossível não lembrar do texto de Walter Benjamin (1994), *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, ao pensar na questão da aura e no movimento de cópia que começa na Alta-Costura e vai para o *Prêt-à-Porter*, principalmente quando o autor debate a questão da aura e da autenticidade:

O conceito de aura permite resumir essas características: o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua aura. Esse processo é sintomático, e sua significação vai muito além da esfera da arte. Generalizando, podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ele multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ele atualiza o objeto reproduzido (BENJAMIN, 1994, p. 168).

Um exemplo interessante sobre aura e efeitos do luxo são as campanhas da Dolce&Gabbana, marca criada pelos estilistas italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana. Fetiche e feminilidade são um marco recorrente nas fotografias das campanhas. O corpo performático e os efeitos do luxo pelos arranjos estéticos são visíveis na fotografia (figura 4). O brilho, a iluminação, o dourado e o prata que cintilam a luz, o corpo performático com jogo de sombras, fazem os efeitos e a aura do luxo.

FIGURA 4: CAMPANHA PUBLICITÁRIA D&G



Fonte: Campanha da Dolce e Gabbana (material de divulgação).

Outro exemplo interessante são as campanhas da Versace. Na figura 5 é possível perceber os efeitos do luxo pelos arranjos estéticos da produção: o brilho no corpo dos modelos, os detalhes em dourado nos acessórios e a iluminação trazem uma sensação de sofisticação que se reforça numa areia brilhosa. O conjunto da cena com os efeitos do luxo e as performances dos modelos nos remete imediatamente à identidade da marca.

FIGURA 5: VERSACE



Fonte: Campanha da Versace (material de divulgação).

Aura e efeitos do luxo na fotografia publicitária de moda – mercado jovem

A Colcci é uma marca catarinense que pertence ao grupo *AMC Têxtil*, considerado o maior gestor de marcas de moda da América do Sul, também detentor das marcas Forum, Tuffi Duek, Triton e Coca-Cola Clothing. Entre roupas, acessórios e calçados a Colcci comercializa 1.800 itens por coleção que podem ser encontrados no Brasil em 102 franquias e 1.500 lojas multimarcas. Está presente também em 31 países, 1650 lojas multimarcas e 9 franquias internacionais (NOFAKEBRANDS, 2020). Gisele Bündchen, que já havia trabalhado para a marca, foi a modelo escolhida para a campanha de inverno de 2014. Assinado pelo fotógrafo italiano Giampaolo Sgura, o ensaio foi feito em Nova York e contou com o *styling* de Daniel Ueda, cabelo de David Von Cannon e maquiagem de Rose Marie.

FIGURA 6: COLCCI



Fonte: Campanha Colcci (material de divulgação).

A marca Diesel foi criada em 1978, na cidade de Milão, pelos italianos Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid, este último dono de uma confecção. O nome foi escolhido porque a palavra significava exatamente a mesma coisa em qualquer lugar do mundo e podia ser pronunciada da mesma forma em diversos idiomas. Tornou-se um ícone da

moda, principalmente em virtude de seus famosos jeans. Já era uma indicação clara de criar uma marca de jeans com apelo global.

A primeira coleção do criativo Nicola Formichetti para a *Diesel* foi para o inverno 2014 e ganhou a apresentação de uma campanha pautada pela referência aos clássicos e modernos. O conceito da campanha, batizado de *Neoclássico*, adiciona, por interferência digital, um arranjo moderno ao conteúdo sofisticado. As fotos são de Nick Knight com edição de moda de Nicola Formichetti.

FIGURA 7: DIESEL



Fonte: Campanha Diesel (material de divulgação).

Calvin Richard Klein foi o fundador que deu nome à marca Calvin Klein em 1968. Na década de 1970, o famoso par de jeans da marca elevou-a a um nível em que entrava definitivamente para o mapa das grandes casas de moda, ficando conhecida mundialmente. A coleção de jeans a preços acessíveis, cuja campanha incluía a estrela Brooke Shields, vendeu cerca de 200 mil pares de calças em apenas uma semana. Para a campanha outono/inverno de 2012, a Calvin Klein *Jeans* resolveu apostar na sensualidade da modelo Lara Stone e do modelo Myles Crosby, que foram fotografados por Steven Meisel. A linha “denim” foi apresentada na campanha *Liquid Metal*: cores mostrando o tom de minerais como o chumbo, o zinco, o bronze e o ouro. A moda masculina privilegiou o brilho e a sedução, com uma produção metropolitana.

FIGURA 8: CALVIN KLEIN



Fonte: Calvin Klein Jeans (material de divulgação).

As três fotografias têm em comum a questão do corpo performático de forma bem clara. Por se tratar de marca jovem, retratam a questão do corpo, o movimento, a questão da atitude jovem tão propagada nas campanhas publicitárias para esse segmento. É o corpo na cena, corpo subjetivo, que sugere identidade, segurança, um certo poder. Uma performance que mostra o corpo desejado, no entanto, um corpo teatral. Afinal, nenhum jovem consegue manter a performance apresentada nas fotografias por muito tempo. É um momento congelado de identidade e atitude que somente a fotografia pode conseguir. É a enunciação de um comportamento.

Sobre a aura e efeitos do luxo, as três marcas utilizam efeitos, seja na iluminação e no tratamento da imagem, que remetem aos aspectos do luxo; a aura do luxo reforçada pelos tons dourados, pelo brilho e objetos de cena que cintilam, em função também da iluminação. Na foto da Colcci, a locação reforça a ambientação luxuosa. Na foto da Calvin Klein, a locação é urbana, mas com um toque refinado pelo cintilante do bronze e do zinco. As roupas nas três fotografias brilham e cintilam. No caso da Colcci, a campanha de inverno de 2014 que já havia sido fotografada com o ator Paul Walker (da franquia *Velozes e Furiosos*), em função do seu falecimento um pouco antes de a campanha ser lançada, teve que sofrer adaptações e a empresa acabou decidindo por mostrar apenas Gisele Bündchen.

A fotografia da Diesel passa uma imagem mais rebelde, mas um rebelde muito arrumado, uma rebeldia organizada, elitizada. A “desordem” é apresentada pelos recursos gráficos e corpos fortes adornados por uma fumaça que dá um tom de irrealidade. Porém, a sofisticação jovem, com os cabelos meticulosamente arrumados, mostra uma faceta do luxo no contexto geral, nos arranjos estéticos da fotografia

Aura e efeitos do luxo na fotografia publicitária de moda – mercado popular

A C&A, uma das maiores redes de varejo do mundo, foi fundada em 1841 e, atualmente, encontra-se com quase duas mil lojas em 24 países. No Brasil, a primeira loja da rede foi inaugurada em 1976, em São Paulo. No ano de 2013 fez uma parceria com o renomado designer Roberto Cavalli. As *animal prints* que tanto fazem parte do universo do italiano estavam presentes em formato de tigre, zebra e leopardo, que se mesclaram com peças em tom de vermelho, azul *klein* e verde esmeralda. Diferente de outras coleções de designers renomados, que usam bons cortes, porém tecidos mais baratos, a coleção Roberto Cavalli foi produzida em seda pura, *jersey* de seda, *cotton* alfaiataria e *cotton satin*, totalizando a confecção de 57 modelos.

FIGURA 9: C&A E CAVALLI



Fonte: C&A e Roberto Cavalli (material de divulgação).

As parcerias entre marcas de luxo e a H&M têm desencadeado muita publicidade nos meios de comunicação especializados. Depois de marcas como a Lanvin, Jimmy Choo ou Viktor&Rolf, a H&M apresentou, em 2011, a parceria com a *Versace*. A coleção de roupa e acessórios para mulheres e homens foram inspiradas nas peças e símbolos icônicos da marca criada por Gianni Versace. A coleção *Versace for H&M* conseguiu reunir peças e padrões marcantes da casa italiana que tem a Medusa como logotipo. Outros símbolos como a chave grega, as tachas ou os estampados exuberantes e coloridos também fizeram parte da coleção – pele, seda e *cashemere* foram alguns dos materiais em destaque.

FIGURA 10: H&M



Fonte: Campanha H&M e Versace (material de divulgação).

Stella McCartney assinou a primeira coleção para a *C&A*, em 2011, obtendo o êxito de em apenas um dia esgotar em várias lojas. Na sua segunda coleção, que foi comercializada nas lojas, em novembro de 2014, foram incluídas linhas que não existiam em 2011 (*beachwear*, infantil e acessórios). A coleção de verão apresentou calças, blazers, *leggings*, shorts e macacões, em tons pastel combinados a dourados e preto e branco.

FIGURA 11: C&A E MCCARTNEY



Fonte: Campanha C&A e Stella McCartney (material de divulgação).

As três fotografias têm em comum algo muito importante e um pouco diferente das fotografias das campanhas do mercado jovem, quando se trata da aura do luxo e efeitos do luxo: existe uma assinatura, a aura de um grande designer e de uma grife de luxo. Só por esse motivo, as fotografias exigem nos seus arranjos estéticos, um tratamento, um cuidado que vai garantir que a imagem da marca popular, associada a grife de luxo, tenha uma identidade, um efeito que lembre a empresa parceira. Se as marcas de luxo têm como potencial comunicativo a performance, a articulação do corpo enunciativo, as fotografias das marcas populares não poderiam ter um efeito diferente senão os efeitos do luxo impressos nas campanhas de grifes de luxo.

Essas três fotografias, além do corpo performático, do corpo colocado em cena, do corpo identidade, têm também os efeitos do luxo pela iluminação, pelo brilho, os efeitos dourados e cintilantes. Interessante a fumaça na fotografia C&A e Cavalli, que lembra os efeitos da fotografia Diesel, a sofisticação noturna e a exacerbação dos dourados e rebuscados da roupa. A iluminação, que faz vivo o dourado, ganha destaque nas fotografias C&A e Cavalli e C&A e McCartney. Na fotografia H&M e Versace, a opção dessa peça foi trabalhar a imagem em preto e branco (P&B), o que traz certa teatralidade à fotografia. Mesmo assim, é possível perceber o alto grau de sofisticação das roupas aliadas à performance das modelos.

O recurso P&B reforça o alto padrão das peças e os efeitos do luxo, como o brilho molhado e a erotização do corpo, com os dois modelos masculinos atrás da modelo, o que também lembra os efeitos da fotografia da Diesel. Novamente, nota-se a ideia de atitude de quem possui identidade, de quem está colocado no seu lugar no mundo, na sua relação social com outros sujeitos, de quem tem a certeza de que será aceito pelo grupo almejado. Nas fotografias da H&M e da Versace um dado diferente das outras fotografias é a divulgação do preço – o que é interessante para esse contexto, recolocando a peça, a roupa e os arranjos estéticos na dimensão de uma marca popular.

Considerações Finais

No âmbito da moda o que se vê atualmente, em função dos avanços tecnológicos e o potencial de investimento dos grupos administradores dos conglomerados da moda, seja do mercado de luxo ou não, é a possibilidade de fazerem produtos cada vez mais parecidos e com qualidade similar. A qualidade de produtos não é mais um diferencial a ser explorado nas campanhas publicitárias de moda. Empresas concorrentes têm processos produtivos e se apropriam da cadeia da moda de forma muito parecida. Então, o que faz de fato diferença para marcas que trabalham dentro da perspectiva do *branding*, da gestão de marcas, é o design e a comunicação. No que tange à comunicação, a produção de imagem que traduza a identidade de marca, passa a ser fundamental para se diferenciar dos concorrentes.

A fotografia publicitária de moda ganha força na tradução do sentido e na identidade da marca para o público. Se moda é também comportamento, a performance e o corpo performático têm destaque nas produções fotográficas, pois de forma subjetiva alcança o emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que materializa a promessa da marca em imagem parada, congelada. Quando se soma à produção fotográfica de moda ao universo de luxo, amplia-se a voz das marcas e um campo novo de enunciação se mescla à teia da comunicação de moda que por si só já trabalha com sonhos, desejos, preceitos de felicidade e de *status*. O luxo de fato tem sua aura e seus efeitos que envolvem não somente a questão física do produto, mas de toda promessa que um produto de luxo almeja cumprir, seja a tentativa de aceitação social pelo sujeito, a necessidade de ser reconhecido como alguém de bom gosto ou a reafirmação social de outros sujeitos; aos que já pertencem à alta elite, que ao adquirirem produtos de luxo inacessível, reafirmarão sua posição como pertencentes da classe emblemática.

O objetivo deste trabalho foi investigar como o corpo performático se articula nas fotografias publicitárias da moda contemporânea, produzindo arranjos estéticos e efeitos do luxo em marcas populares e jovens. Pelas imagens abordadas têm-se indicadores que apontam para um certo padrão que caracteriza a aura e os efeitos do luxo em fotografias de campanhas publicitárias do mercado jovem e mercado popular: um deles é o corpo performático. O corpo como o de um ator em cena, tem grande relevância nas fotografias estudadas. Os corpos se articulam de forma a dar conta da identidade da marca e do comportamento do público a que se destina a campanha. Para que a aura do luxo apareça, se faça ver, arranjos estéticos articulados com tecnologias de tratamento de imagem refletem efeitos do luxo, como os brilhos, os cintilantes, a exacerbação dos dourados, a iluminação que reforça o

brilho do cenário e das peças de moda, ou o efeito P&B que dá teatralidade a encenação; efeitos já acolhidos, assimilados pelo público em função das campanhas das grandes grifes. Ou seja, são as grifes de luxo que determinam o padrão visual e os efeitos de representação do luxo nas campanhas são reverberados em campanhas do mercado de moda jovem e popular.

No mercado popular, as parcerias de criações com as grifes de luxo, reforçam tal posicionamento, no que se pode chamar de dupla identidade: a da marca popular e a dos criadores das grandes grifes de luxo. É interessante notar que as fotografias publicitárias de moda do mercado jovem, correm o risco de serem mais parecidas em termos de arranjos estéticos do que as fotografias do mercado popular, cujas coleções são feitas em parceria com grandes grifes, justamente pelo fato de as grifes já terem uma identidade bem definida. Em síntese, as fotografias deverão mostrar a natureza das diferentes identidades dos criadores, o que de certa forma, garante arranjos estéticos e performances que sejam possíveis de serem identificadas e diferenciadas pelo público consumidor.

Referências

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo**: estratégias marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRASIL, André. A performance: entre o vivido e o imaginado. In.: PICADO, Benjamin; MENDONÇA, Carlos Camargos; FILHO, Jorge Cardoso (Org). **Experiência estética e performance**. Salvador: EDUFBA, 2014.

CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CASTILHO, Kathia. A Produção do Luxo na Mídia. In CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. São Paulo. Perspectiva, 2009.

GUIDI, Maria Carolina Pontes. Marca, identidade e comunicação na moda. **Revista Brasileira do IBModa**, n. 1, jan./mar. 2005.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. In LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (ed.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1977.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarola, 2004.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

NOFAKEBRANDS. **Conheça a Colcci**. [2020]. Disponível em: <https://nofakebrands.com.br/conheca-a-colcci/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

RAINHO, M. do C. T. As imagens da moda e a moda das imagens. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 76–83, 2008. DOI: 10.26563/dobras.v2i4.337. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/337>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-moderno**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. Barueri, São Paulo; Estação das letras e Cores Editora, 2007.

ZUMTHOR, Paul. Em torno da idéia de performance. In: ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

Agradecimentos

Revisora do texto: Aline Vaz, Doutora em Comunicação e Linguagens pela UTP e professora do PPGCom/UTP. E-mail: alinea900@gmail.com.