

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Mário Antônio Pinto de Queiroz

Homem e/ou Mulher

As representações do masculino e feminino em imagens de moda.

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Mário Antônio Pinto de Queiroz

Homem e/ou Mulher

As representações do masculino e feminino em imagens de moda.

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à banca examinadora como exigência parcial para obtenção do título de doutor em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Norval Baitello Júnior.

São Paulo

2013

Mário Antônio Pinto de Queiroz

Homem e/ou Mulher

As representações do masculino e feminino em imagens de moda.

Tese apresentada à banca examinadora como exigência parcial para obtenção do título de doutor em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Norval Baitello Júnior.

Tese defendida e aprovada pela

Comissão Julgadora em _____/_____/_____

Membros da Comissão Julgadora

Prof. Dra. Cecilia Salles – PUC – SP

Prof. Dr. Edgard Carvalho – PUC - SP

Prof. Dra. Kathia Castilho – ABEPEN – SP

Prof. Dra. Sylvia Demetresco – IMB – SP

A meus pais e a José Augusto Lança Fabron.

RESUMO

A proposta desta pesquisa é detectar como a imagem de moda representa o feminino e o masculino em exemplos retirados de revistas de moda e de campanhas publicitárias do Brasil, Estados Unidos, França e Inglaterra no início do século XXI.

Buscamos entender como os papéis femininos e masculinos tiveram diferentes interpretações e o que podem sinalizar dentro das transformações que ocorrem nas sociedades plurais e intercivilizatórias.

Partimos dos conceitos de imagens como “simbolizações coletivas” em Belting, da visão da fotografia como “imagem de conceitos” em Flusser e de sua distinção em Barthes. Os conceitos de dimensões corpóreas e imaginário de Kamper, além de buscarmos em Agamben o entendimento da “contemporaneidade”. Pesquisadores da produção de fotografia de moda a partir das ideias de designers e editores, como Rebecca Arnold, contribuem também para esta pesquisa.

A dissertação de mestrado “O herói desmascarado – a imagem do homem na moda” surge como ponto de partida. Os resultados - apontando como o masculino vem sendo representado nas fotografias de moda - abriram para uma discussão maior: de como os gêneros são tratados na sociedade contemporânea.

Queremos entender o que significaria uma crise de identidades do feminino e do masculino – entendendo crise como Morin – num cenário em que imagens apontam variações e dividem espaço com outras de padrões severos e estereotipados.

Acompanhamos os caminhos trilhados pela moda e a fotografia, do seu início, passando pelos anos oitenta e noventa até o início do século XXI. Queremos entender como o discurso da diversidade - presentes nos corpos e nos papéis sócio, cultural e políticos – confronta com padrões, como são geradas rupturas e, o que estas podem significar na transformação dos indivíduos e do coletivo.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo. Imagem. Fotografia. Moda. Feminino. Masculino.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify how fashion image represents gender in examples drawn out from fashion magazines and from advertising campaigns in Brazil, France, England and United States in the beginning of the 21st Century.

We seek to understand how female and male roles have been differently interpreted and what they may signal within the transformations occurred in the plural and inter civilizatory societies.

We started from concepts of images as “collective symbolizations” in Belting; from understanding photography as “image of concepts”, as in Flusser; and from its distinction in Barthes. Kamper’s concepts of corporeal dimensions and imaginary is also included in addition to seeking in Aganbem the understanding of “contemporaneity”. Researches of photography production in fashion, based on the ideas of designers and editors, such as Rebecca Arnold, also contribute with this research.

The master’s dissertation, “*O herói desmascarado – an imagem do homem na moda*” (The unmasked hero – male image in fashion) appears as a starting point. The results – showing how male gender has been represented in fashion photography – have opened up a broader discussion on how different genders are treated in contemporary society.

We want to understand what would mean a female and male identity crisis – crisis understood as in Morin – in a scenario in which images point out variations and share space with other severe and stereotyped standards.

We have followed the paths travelled by fashion and by photography from their beginning into the 80’s and 90’s up into the 21st century. We want to understand how the discourse of diversity - identified in bodies and in the social-cultural- political roles – challenges the standards, how ruptures are generated and what they may mean in the transformation of individuals and of the community.

Key words: Body. Image. Photography. Fashion. Female. Male

LISTA DE FOTOS

Foto 1 –Man Ray, <i>Coat stand</i> , 1920. http://www.pinterest.com/owllee/photography/.....	33
Foto 2 –Man Ray,“Érotique voilée”(Meret Oppenheim), 1933. L’ECOTAIS Emmanuele. <i>Man Ray</i> . Colonia: Taschen, 2004.....	34
Foto 3 – Meret Oppenheim, <i>Furgloveswith wooden fingers</i> , 1936. http://weiyulive.tumblr.com/post/48649653432/meret-oppenheim-fur-gloves- with-wooden	35
Foto4 – Elza Schiaparelli, <i>Skeleton dress</i> , Circus Collection, 1938. http://theschereport.com/love/2010/07/07/the-bone-collector-givenchys-spinal- inspirations/	35
Foto 5 – Horst P. Horst, <i>Electric beauty</i> ,1939. http://www.horstphorst.com/works.php?display=full&invno=yw072	36
Foto 6 – Olivero Toscani, <i>HIVpositive, Arm</i> , 1993. http://w.benettongroup.com/40yearspress/imgs/image_gallery/03_Our_Campaigns/Inst itutional_Campaigns/16_1993_camHIVPositive_arm.jpg	38
Foto 7 –Olivero Toscani, <i>Priest and nun</i> ,1991. http://www.benettongroup.com/40yearspress/imgs/image_gallery/03_Our_Campaigns/ Institutional_Campaigns/271_1991_PriestAndNun.jpg	38
Foto 8 – David LaChapelle, <i>Victory Day 1945</i> ,1994. MERCURIO, Gianni. Milão: Giunti Editore, 2009.	39
Fotos9 e 10 –Jean Pierre Khazem, “Stay Young”, 2001. http://robertroachlearningjournal.blogspot.com.br/2013/02/jean-pierre-khazem-diesel- ad.html	40
Fotos 11 e 12 – Jean Pierre Khazem, “Save Yourself”, 2001. http://robertroachlearningjournal.blogspot.com.br/2013/02/jean-pierre-khazem-diesel- ad.html	41
Foto 13 –David LaChapelle, <i>Deluge</i> , 2006. MERCURIO, Gianni. <i>David LaChapelle</i> . Milão: Giunti Editore, 2009.	42
Foto14 –Uniformes militares norte- americanos,1970. http://www.askandyaboutclothes.com/forum/showthread.php?83511- Military-uniforms	46
Fotos15, 16 e 17 – Campanhas do perfume Le Male, de Jean Paul	

Gaultier. < http://www.fordmodelsblog.com/video/jarrodd-scott-for-jean-paul-gaultier-parfums/ > e http://www.trendhunter.com/trends/jean-paul-gaultier2	51
Fotos 18e 19 – Camisa de manga curta com estampas havaianas e ilustração com elementos utilizados em “camisas de férias”.	
http://www.paisleybabylon.com/0003562.htm e < http://www.missbamboo.co.uk/	53
Foto20 – Marlon Brando. BAUDOT, François. <i>L'allure des hommes</i> . Paris: Assouline, 2000,p. 74.	55
Foto 21 – James Dean. BAUDOT, François. <i>L'allure des hommes</i> . Paris: Assouline, 2000, p. 69.....	56
Fotos 22,23 e 24 – Elvis Presley. http://rollingstone.uol.com.br/galeria/carreira-de-elvis-presley-em-fotos/#imagem0	59
Fotos 25 e 26 – <i>Teddy boys</i> . http://www.vollbrooklyn.com/2012/09/12/proper-english-the-teddy-boy-suit-and-its-tiny-revolution/	61
Fotos – 27 e 28 – <i>Mods</i> . http://www.themodgeneration.co.uk/2009/04/mod-style.html	61
Foto 29 – <i>Rockers</i> . http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/may/02/youth-culture-photography-archive	61
Fotos30 e 31 – George Harrison (1963) e George Harrison com Havi Shankar(1971). http://beatlephotoblog.com/pierre-cardin-suit e http://themusicover.com/tag/george-harrison/	63
Foto 32 –Editorial da <i>Carbon Copy</i> inspirado nos <i>punks</i> . http://www.trendhunter.com/trends/carbon-copy	64
Fotos 33, 34 e 35 – <i>i-D</i> One (1980), n. 5 (1981) e n. 207 (2001). JONES, Terry (Ed.). <i>Smile i-D</i> . Colônia: Taschen, 2001 (Foto: Fábio Gonçalves); < http://phuongvwwwvvo.blogspot.com.br/ >e http://i-donline.com/2013/02/theres-only-kate-moss/	65
Foto 36 – <i>The Face</i> , n. 77, setembro de 1986, foto: Bruce Weber. http://thefacearchive.tumblr.com	65
Fotos 37 e 38 – <i>The Face</i> , n. 55, novembro de 1984. Fotos: Jamie Morgan, stylist: Ray Petri. http://www.niwdenapolis.com/2006/12/ray-petri-buffa-style.html	67
Fotos 39, 40 e 41 – David Bowie: <i>The man who sold the world, Hunky Dory, The rise and fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars</i> . BROACHES, Victoria. David Bowie is. London: V&A Publishing, 2013.	69
Foto 42 – David Bowie, vídeo de <i>Boys keep swinging</i> , 1979. BROACHES, Victoria. David Bowie is. London: V&A Publishing, 2013.	70

Foto 43 –Cartaz do filme <i>Liga da Justiça</i> , 1997. http://wartepop.blogspot.com.br/2012/05/fan-art-man-of-steel-e-justice-league.html	72
Foto 44 – <i>Super-Homem</i> (2013) e <i>Batman</i> (2012). http://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/10193728/Superman-and-Batman-to-team-up-in-new-movie.html	73
Foto 45 – <i>Batman: o cavaleiro das trevas resurge</i> (2012), com Christian Bale, direção de Christopher Nolan. http://insidepulse.com/2012/07/16/batmans-christopher-nolan-christian-bale-tease-dark-knight-rises-movie-details-including-joker-more/	73
Foto 46 – <i>Homem de Aço</i> (2013), com Henry Cavill, direção de Zack Snyder. http://www.badhaven.com/film/film-news/man-of-steel-set-pics-reveal-general-zod-in-black-body-suit/	73
Fotos 47 e 48 – Linda Carter como Mulher-Maravilha (série ABC/CBS, anos 1970) e Michelle Pfeiffer como Mulher-Gato em <i>Batman, o retorno</i> (1992) de Tim Burton. < http://greenleegazette.blogspot.com.br/2011/05/lynda-carter-real-wonder-woman-gives.html > e http://media.theiapolis.com/d8-iEK7-k9-IFHU/michelle-pfeiffer-as-catwoman-in-batman-returns.html	75
Fotos 49 e 50 – Campanhas Giorgio Armani, por Aldo Fallai, 1984 e 1987. http://garmentozine.com/tag/giorgio-armani/	76
Fotos 51 e 52 – Helmut Newton, <i>Naked and dress</i> , Paris, 1981. http://www.ocaiw.com/galleria_fotografi/?author=newton	76
Foto 53 e 54 – Helmut Newton, <i>Vogue</i> França, Rue Aubriot, Paris, 1975. http://en.vogue.fr/fashion-pictures/celebrity-photos/diaporama/helmut-newton-and-his-women/7733#!yves-saint-laurent-vogue-france-rue-aubriot-paris-1975	78
Fotos 55 e 56 – Guy Bourdin para Charles Jourdan, Outono, 1977. http://www.guybourdin.org/	78
Foto 57 –Naomi Campbell, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Christy Turlington e Cindy Crawford, 1990. Foto: Peter Lindbergh. http://www.egodesign.ca/en/article.php?article_id=475	80
Foto 58, 59 e 60 –Revistas <i>Strenght & Health</i> , <i>Iron Man</i> e <i>Vrim</i> , 1939-1940. < http://routineinvestigatetions.com/blogspot.com.br/2009/11/strenght-health.html >; http://www.strenght-oldschool.com/gallery/image/253-iron-man-magazine-bodybuilder-bob-hinds/ > e < stinkylulu.blogspot.com.br/2007/09/he-man-voice-homo-heritage-fridays.html >	81
Fotos 61 e 62 –Campanha Calvin Klein, 1985. http://www.esquire.com/style/calvin-	

klein-ads-gallery-1208#slide-1	82
Foto63 – Richard Avedon para Versace, 1994. www.affashionate.com/wp-content/uploads/2012/02/richard-avedo-versace-campaign-gtoup-shot.jpg	85
Foto64 – Herb Ritts para Calvin Klein (Marky Wahlberg eKate Moss), 1992. http://www.graziadaily.co.uk/fashion/archive/2008/11/12/mark-walhberg-on-kate-moss.htm	86
Foto 65 e 66 – Steven Meisel, Campanha CK. One. http://www.theimagist.com/taxonomy/term/8180	87
Foto 67 – Cornelis Ketel. <i>Company of Captain Dirck Jacobsz. Rosencrans and Lieutenant Pauw</i> , 1588. Rijksmuseum, Amsterdam. < http://commons.wikimedia.org/wiki/File/Company_of_Captain_Rosecrans_Ketel.jpg >.	91
Foto 68 –Andy Warhol and members of The Factory: Gerard Malanga, poeta; Viva, atriz; Paul Morrissey, diretor; Taylor Mead, ator; Brigid Polk, atriz; Joe Dallesandro, ator; Andy Warhol, artista. New York, 9 de outubro de 1969. Foto: Richard Avedon © The Richard Avedon Foundation. http://www.artvalue.com/auctionresult--avedon-richard-1923-2004-usa-andy-warhol-and-members-of-the-1641982.htm	91
Foto 69 e 70 – Cartaz e sacola Abercrombie & Fitch. < http://blogs.stlawu.edu/chewculturalstudies/category/semiotics-and-political-economy-team-analysis/ > e http://nyclovesnyc.blogspot.com.br/2009/11/abercrombie-fitch-shopping-bag-then-and.html	94
Foto71 e 72 –Entrada das lojas de Singapura (2011) e Londres (2012). < http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/picturesoftheday/8708553/Pictures-of-the-day-18-August-2011.html?image=26 > e http://www.theguardian.com/fashion/2012/mar/11/1	94
Fotos 73 e 74 –Steven Meisel, Madonna, <i>Sex</i> , 1992. http://weheartit.com/entry/18800544	95
Foto75 e 76 – <i>Blond Ambition Tour</i> (1990) e <i>MDNA Tour</i> (2012) http://fashionista.com/2012/06/from-blond-ambition-to-mdna-madonnas-tour-costumes-then-and-now/madonna-gaultier-2/	96
Foto77 –Terry Richardson para Sisley, campanha 2001. HANSON, Dian. <i>Terryworld</i> . Colônia: Taschen, 2008.	99
Foto 78 e 79 –Gucci, campanhas Inverno 1996 e 1997. http://www.motilo.com/article/redirect/20516	101
Foto80 – Gucci,campanha Verão 1998. ">http://www.motilo.com/article/redirect/20516.>	101

Fotos 81 – Gucci, campanha Verão 2003. http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG8715922/19/Controversial-fashion-moments.html	102
Foto 82 –Gucci, campanha Outono 2000. http://styleregistry.livejournal.com/49355.html	103
Foto83 –Gucci, campanha Verão, 2010. http://styleregistry.livejournal.com/49355.html	103
Foto84 e 85 –Dior, campanhas Verão 2000. http://styleregistry.livejournal.com/156523.html	104
Foto86 –Calvin Klein, campanha 1995. http://www.fashionrulz.com/calvin-klein-fashions-most-controversial-ads/	106
Foto 87 – <i>The Face</i> , fevereiro 1997. http://www.ebay.com/itm/THE-FACE-February-1997-CHLOE-SEVIGNY-Beck-Hansen-GARY-HUME-Daft-Punk-MADONNA-/200955767553	107
Foto 88 – Nick Knight para Alexander McQueen, modelo Shirley Mallmann. http://mdemulher.abril.com.br/blogs/modaspot-news/a-trajetoria-da-top-model-shirley-mallmann/	108
Foto89 –Cartaz da exposição “Sensation”, 1997. http://theslideprojector.com/art1/art1twoday/art1lecture29.html	109
Foto 90 – Capa da <i>Spoon Men Magazine</i> , n. 1, 2007. Foto: Veronique Dupard Mandel. Scanner do original.	110
Foto91 – Estampas digitais da coleção de WLT, “Kiss Future”, 1995. http://www.waltervanbeirendonck.com/	113
Foto92 e 93 – David Beckham, Campanha H&M, 2013. http://www.hm.com/gb/subdepartment/MEN?Nr=4294930476	115
Foto 94e 95 – Ronaldo Cristiano para Armani Jeans e Emporio Armani, 2012. http://www.denimblog.com/2010/01/cristiano-ronaldo-armani-jeans-campaign/	115
Foto96 – Final do desfile Dior Homme, 2001. http://trendland.com/hedi-slimane-solo-exhibit/	116
Foto 97 – Loja da French Connection, Knightbridges, Londres, 2011. Foto: Mario Queiroz.	118
Foto 98 – Vitrine da French Connection, Oxford Street, Londres, 2011. Foto: Mario Queiroz.	119
Foto99 – Vitrine da French Connection, Oxford Street, Londres, 2011. Foto: Mario Queiroz.	119

Foto 100 – <i>Outdoorda</i> French Connection, Oxford Street, Londres. http://blogpourhomme.wordpress.com/tag/french-connection/	121
Foto101 e 102 – Anúncio dos perfumes Davidoff e Dolce & Gabbana. < http://www.zinodavidoff.com/fragrances/#/ > e http://thesocioartist.wordpress.com/category/social-commentary/	122
Fotos103 e 104 – Campanha French Connection, 2011. < http://blogpourhomme.wordpress.com/tag/french-connection/ > e http://redwhitemt.com/2011/the-islands-french-connection-in-malta/	123
Foto105 e 106 – Lady Gaga, capas da <i>Vogue Homme</i> Japão, 2011. http://www.highsnobiety.com/2010/08/25/lady-gaga-on-vogue-homme-japan-issue-5-cover/	127
Fotos 107 e 108 – James Franco. http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/dude-lady-james-franco-appears-drag-candy-magazine-article-1.186843	128
Foto109 – Laerte. http://olharbeheca.blogspot.com.br/2011/04/laerte-crossdressers-e-travestismo.html	129
Foto 110 e 111 – Lea T e Kate Moss nas versões 1 e 2 da capa da revista <i>Love</i> , 2011. http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG8267344/Kate-Moss-kisses-transgender-model-Lea-T-on-cover-of-LOVE-magazine.html	130
Fotos 112 e 113 – Andrej Pejic e Elle Servia, 2013. http://www.designscene.net/wp-content/gallery/122012/andrej-pejic-elle-serbia-january-2013-03.jpg	130
Foto 114 – A modelo Freja, por Boo George. http://www.touchpuppet.com/2009/11/23/freja-beha-erichsen-by-boo-george/	131
Fotos 115 e 116 – O modelo Michel Tintuic http://larapixie.blogspot.com.br/2010/05/michael-tintiuc-casting-call-may-2010.html	131
Fotos 116 e 117 – Calça Levi’s Ex-girlfriend. http://www.levistrauss.com/blogs/deconstructing-ex-girlfriend	133
Foto 118 e 119 – Mario Queiroz, coleção Verão 2012. www.marioqueiroz.com.br	134
Foto 120 –Dolce & Gabbana, campanha Inverno 2011. http://art8amby.wordpress.com/2011/06/18/dolce-gabbana-fall-winter-2011-ad-campaign/	134
Foto 121 –DSquared2, campanha Inverno 2013. http://www.vogue.it/en/shows/oddities/2013/07/dsquared2-fall-winter-2013-2014-advertising-campaign	134

Foto 122 e 123 – YSL, coleção Verão 2014. <<http://www.vogue.co.uk/fashion/spring-summer-2014/ready-to-wear/saint-laurent>> e

<http://www.selectism.com/2013/07/01/saint-laurent/>..... 135

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1. Corpo, imagem e moda.....	21
1.1 Corpo.....	21
1.2 Imagem.....	24
1.3 Imaginário.....	26
1.4 A fotografia e o corpo.....	26
1.5 Imagem de moda – final do século XX, início do século XXI.....	28
1.6 Os criadores de imagens de moda.....	30
1.7 Surrealismo e a fotografia de moda.....	32
1.8 O choque da publicidade de moda.....	38
2. O homem uniformizado. Corpo, gesto e moda na imagem do masculino.....	43
2.1 Os uniformes masculinos.....	44
2.2 “Sentido!”.....	47
2.3 O fetiche do uniforme.....	48
2.4 O uniforme e o homoerotismo.....	49
2.5 Uniformes, ternos e a moda do dia a dia	51
2.6 Quando o homem descansa.....	52
2.7 Garotos indóceis e indomáveis do pós-guerra.....	53
2.8 Movimentos.....	57
2.9 Rockers, Teddy Boys e Mods.....	58
2.10 Dos Hippies aos Punks.....	63
2.11 Novas Construções de imagem do homem no fim do século XX.....	64
3. Supercorpos.....	68
3.1 Camaleões.....	68
3.2 Corpos de super heróis.....	71
3.3 As mulheres vistas por Helmut Newton e Guy Bourdin.....	76
3.4 Top models e toy boys.....	79
3.5 Modos da rua e novos corpos.....	85
3.6 A mesma essência para homens e mulheres.....	86
3.7 O trono do corpo apolíneo.....	93
3.8 O corpo feminino erotizado.....	94
4. Erotismo, moda e angústia.....	98
4.1 Erotismo, pornografia e moda.....	98
4.2 As marcas de luxo e a pornografia.....	100
4.3 Erotismo, realidade e moda.....	104
4.4 Outros homens.....	109
4.5 Imagens futuristas belgas.....	112
4.6 Justos, largos ou básicos.....	113
4.7 Drag queens e jogadores de futebol.....	114
4.8 Os garotos de Dior.....	116
4.9 “Você é homem?”	117

CONCLUSÃO.....	124
REFERÊNCIAS.....	136
ANEXO.....	141

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um estudo sobre as representações de feminino e masculino nas imagens de moda no final do século XX e início do século XXI. Analisamos editoriais e campanhas publicadas em diversas revistas do setor. Quando concluímos a dissertação de mestrado “O herói desmascarado”, em que estudamos a edição sobre heróis da revista inglesa *Arena Homme Plus*, ficou clara a necessidade de pensar a atual diminuição entre os polos: feminino e masculino. Nosso objetivo é discutir como a fotografia de moda torna possível a discussão hoje sobre a lógica binária tradicional – homem e mulher.

A seleção das fotografias – materiais produzidos pelas revistas ou vinculados nelas – seguiu as que julgamos mais representativas como ruptura. Ainda que nosso objetivo não seja uma reconstrução histórica procuramos entender o desencadeamento da fotografia de moda pensando cada período como um desdobramento do anterior.

Partimos dos conceitos *imprinting* e normalização de Morin, das imagens como “simbolizações coletivas” de Hans Belting, da visão da fotografia como “imagem de conceitos” de Villem Flusser e de distinção em Roland Barthes, além de seus conceitos sobre a natureza da fotografia. Buscamos em Giorgio Agamben o entendimento da “contemporaneidade”. As leituras de Dietmar Kamper sobre a cultura como escritura codificante, e as dimensionalidades do corpo e associação da imagem à magia, também foram fundamentais, além de entendermos com ele como o medo do vazio está ligado a falta de perspectiva na sociedade, levando o desejo de imortalidade à idolatria do eternamente jovem.

Nossa grande inspiração esteve sempre no pensamento de Flusser: onde as coisas vêm de outras coisas e devemos buscar a profundidade de seus significados.

Partimos do surgimento da fotografia e sua semelhança com os *portraits*. Foi definitivo pensar a possibilidade de todos se verem e serem vistos através das fotos que recuperam o “corpo-falante” e pensar toda cultura como narrativa, vendo assim a foto como um texto.

Nossa discussão trata desses corpos bidimensionais, imagens que nos alimentam e que vêm a dominar nossos corpos através da iconofagia, como trata Baitello.

Os criadores de imagens de moda não têm apenas a função de documentar, mas também a de criar novas realidades e, assim, buscar a diferenciação. Nelas, o mundo do

imaginário se confunde com o mundo real, a ficção mistura o fantástico com o cotidiano e o dia a dia com o extraordinário.

Os fotógrafos de moda criaram novas estrelas para a mídia de massa: modelos trocaram de papéis com atrizes, rendendo às revistas de moda um poder ainda maior. A *top model* modificou completamente a identidade da modelo clássica “como um corpo intertextual”.

Através dos primeiros grandes fotógrafos como Man Ray e Horst P. Horst estudamos o Surrealismo e a fotografia de moda. A associação da moda com o movimento Surrealista, nos seus primeiros passos com destaque para a estilista Schiaparelli, contribuiu para que os artistas encontrassem um espaço para exercitar suas linguagens.

Entendemos que a moda nunca deixou de flertar com o Surrealismo. Destacamos os fotógrafos Pierre et Gilles, que mesmo anteriores às possibilidades tecnológicas, realizaram trabalhos que mostraram como o *kitsch* está inserido na nossa cultura.

Pensando como as roupas passaram a ser deixadas de lado pela fotografia de moda para criar o choque da publicidade, citamos Olivero Toscani e suas campanhas para Benetton. Seguindo os seus passos, a marca Diesel produziu imagens ironizando grandes temas sociais e tratando com humor o novo hedonismo. David LaChapelle, que utilizou o *kitsch*, como a dupla Pierre et Gilles, fez uso de todos os recursos da informática e do humor para tratar de forma crítica a exaltação do corpo.

Toda representação de masculino na nossa sociedade vem como oposto ao feminino e, portanto, as instituições implantaram tal conceito como *imprinting* através da moda. Elas sempre se valeram dos uniformes para a representação do masculino. O soldado é um grande arquétipo demonstrando como a carreira militar traz o status de pertencimento ao mundo dos homens. Os uniformes militares influenciam os trajes civis, mesmo no contemporâneo, e a moda masculina se diferenciou da feminina exatamente por limitar as variantes e assim se mostrar muito próxima de uma uniformização.

Ao analisar a hipergramática da forma militar entendemos que a moda se dá também através dos gestos e os homens continuam a manter regras de postura que pretendem demonstrar força e autoridade. Assim, podemos pensar que o corpo musculoso faz parte do uniforme como uma verdadeira roupa que cobre o corpo.

A conotação erótica dos uniformes vem da associação do sexo com violência e está bastante presente no homoerotismo, não se pode esquecer o papel do artista Tom of Finland influenciando até hoje a criação de imagens de moda.

O marinheiro retratado pelo estilista Jean Paul Gaultier parte do imaginário alimentado pela literatura e pelo cinema como aquele que, entre os militares, está mais ligado aos prazeres.

O cinema, como grande fonte de pesquisa, nos sinaliza as transformações dos homens. Dos anos 1950 representados por atores mais velhos, que Morin chama de *good-bad-boys*, como Humphrey Bogart até Marlon Brando que, em 1953, ao interpretar um motociclista em *O selvagem* “inventou” o jovem. James Dean, em *Juventude transviada*, de 1955, firmará o reinado desse novo mercado da juventude.

O cinema sinalizou que o homem marcado pelas guerras e pela Revolução Industrial não sofreu grandes transformações nas suas roupas, e com o surgimento dos diversos tipos de jovens se abriu para a diversidade de estilos.

Além do cinema, é revolucionária a chegada do rock também para a moda.

O som, a dança e a forma como os cantores se produziam significou um choque violento para a sociedade conservadora, e Elvis Presley é um grande símbolo. Na segunda fase de sua carreira seus macacões brancos – com golas napoleônicas e seus cintos de gladiadores romanos – o aproximaram dos super-heróis dos quadrinhos.

Passamos pelos primeiros movimentos do rock que inspiraram o aparecimento da boutique e pelos conflitos entre *rockers* e *teddy boys*. Analisamos também Os Beatles em seu início, com os ternos Pierre Cardin, e a fase *hippie* com as estampas indianas, cores vibrantes, cabelos desgrenhados e bigodes.

Para nosso estudo, a figura de David Bowie é essencial, uma vez que, desde meados dos anos 1970, como ele mesmo declarou, nunca esteve preso a nenhum estilo definido e construiu diferentes imagens em que não havia homem ou mulher, mas os dois em um.

Voltamos a estudar os corpos dos super-heróis saídos dos quadrinhos para o cinema. As duplas personalidades de Batman, Homem Aranha e Super-Homem.

Na fotografia de Helmut Newton estudamos suas “supermulheres” e destacamos a foto que ele criou para a versão do *smoking* de Yves Saint Laurent, publicada na *Vogue* francesa, em 1975. Também estudamos as fotografias “pseudo-triller” de Guy Bourdin, com fundo erótico e de cores fortes.

Para falar dos “novos olímpicos”, como Morin chamava os homens musculosos, que tentam parecer ser deuses, estudamos o fotógrafo Bruce Weber. Certamente ele é responsável por uma nova iconografia masculina, levando o homem ao glamour e o transformando num *toy-boy*.

Fizemos um recorte na importante obra de Herb Ritts tomando o exemplo de seu trabalho para a Calvin Klein com o *rapper* Marky Mark (o ator Mark Wahlberg) e com a modelo Kate Moss. A marca Calvin Klein utilizou igualmente corpos femininos e masculinos para vender seus produtos, e com o perfume CK One conseguiu que uma mesma essência agradasse os dois universos. A primeira campanha merece toda a atenção. O fotógrafo Steven Meisel, inspirado na foto de Richard Avedon de 1969, *Andy Warhol e membros da Factory*, cria uma imagem que será divisora de águas na forma de representação do feminino e do masculino. A carreira de Meisel está muito ligada também a cantora Madonna que não poderia deixar de ser mencionada nesse estudo.

Voltamos a Bruce Weber para falar de um fenômeno do mercado de moda e da forma como a marca se cria e depende inteiramente de suas imagens. A norte-americana Abercrombie & Fitchse utiliza de diversos espaços, uma vez que não faz anúncios exclusivos em revistas. Sua força começou com as imagens em catálogos e se estendeu para os pontos de venda e para as próprias sacolas.

Dedicamo-nos, também, a estudar a relação entre pornografia e moda, pensando como as imagens podem corroer tabus sexuais por meio de uma licença dada às culturas de massa.

Falamos, primeiramente, dos trabalhos de publicidade e editoriais “pornô chique” que nos anos 1990 têm como influência os filmes pornográficos dos anos 1970, mas com produção mais cara e mais bem-cuidada. Destacamos o fotógrafo Terry Richardson por suas imagens cruas e de sensualidade feroz, certamente influenciado por Robert Mapplethorpe.

Estudamos algumas das campanhas de Mario Testino para a marca Gucci reposicionada pelo estilista Tom Ford, e também do trabalho de Nick Knight para Dior, sob o comando de John Galiano.

Faz parte do nosso estudo, ainda sobre a relação erotismo e moda, a maneira como fotógrafos aproximaram esse tema da realidade pouco glamourizada dos jovens e das drogas. Corinne Day, Juergen Teller, David Sorrenti foram alguns dos responsáveis por imagens que fizeram parte do movimento “Heroína chic”.

Numa nova abordagem em que a moda “encosta” na morte citamos o grande estilista inglês Alexander McQueen, buscando exemplos de como ele construiu suas imagens.

Este trabalho foi realizado por um designer e pesquisador de moda com uma trajetória de trinta anos no mercado masculino, o que certamente faz com que as perguntas se voltem mais para os homens, considerando também o nosso “falocarcinoma”.

O estudo reconhece que as imagens de moda passaram a tratar o homem de maneira mais aberta, principalmente depois de meados da década de 1990, quando o jornalista Mark Simpson criou o termo “metrossexual”, mas, apesar dos jogadores de futebol vaidosos, a mídia de moda ainda é muito conservadora.

No último capítulo, discutimos a campanha de 2011 da marca French Connection, que somado ao estudo da marca Abercrombie & Fitch, levou à expansão *o corpus* de nosso trabalho também para o *visual merchandising*. A pergunta “You are a man?” simbolizou a situação em que o homem se vê diante de novas condições perante a mulher e perante sua própria representação.

Chegando ao ano de 2013, observamos modelos representando tanto o feminino quanto o masculino, mas ao mesmo tempo presenciamos ainda muita violência contra aqueles que buscam uma representação mais livre. Sentimos que as questões não se esgotam, porque precisamos observar tanto as possibilidades de abertura da sociedade quanto os interesses da moda, hoje tão dividida pela massificação de seus produtos e pelo individualismo. Entendemos que este estudo possa contribuir com muitas discussões, fortalecendo a função da imagem de moda em seu papel sinalizador e transformador.

CAPÍTULO 1 – CORPO, IMAGEM E MODA

1.1 CORPO

O corpo jamais esteve nu. Ele sempre serviu como fundo memorial para inscrições pré-históricas, históricas e biográficas. A cultura tem funcionado como escritura codificante, como tatuagem universal, que sinalizava cicatrizes conforme as medidas dos grandes ordenamentos. O assim chamado *imprinting* da primeira infância, que tanto de decisivo antecipa, nada mais é do que isso. (KAMPER, 2002, p. 16)

Antes de falarmos da moda e de suas imagens, precisamos entender o corpo além de um suporte para incontáveis informações, mas sendo por si só uma mídia. O estudo sobre o corpo vem merecendo atenção de todas as áreas, e encontramos centenas de caminhos para decifrá-lo.

Seguiremos Flusser e seu conceito arqueológico de que as coisas vêm de outras coisas e devemos buscar a profundidade de seus significados.

Entendemos a moda não como apenas roupa e acessórios mas também o próprio corpo, seus gestos e movimentos reinventado milhares de vezes. Mesmo como mercadoria, a moda não acontece verdadeiramente no exercício do comércio, que é em si uma das etapas. A existência da moda está garantida por motivos que vão muito além das necessidades (segurança, conforto, pudor), mas pela forma como são gerados os desejos. O jogo de sedução da moda acontece verdadeiramente por meio das imagens, quando nos colocamos diante de um corpo que não é o corpo vivo – que sente frio, que quer aconchego – mas diante de um corpo plano presente nas fotografias, distribuídas nas páginas das revistas ou nas telas de cinema, das TVs e dos computadores.

Dietmar Kamper fala das abstrações do corpo, sobre a perda das dimensionalidades, da materialidade para imaterialidade, da tridimensionalidade para nulodimensionalidade, da coisa para a não coisa. Kamper diz que em nossa vida, o bidimensional, o unidimensional e o nulodimensional ocorrem paralelamente criando um impacto sobre o mundo tridimensional. Quando desenha uma arqueologia corpórea traça uma escala onde divide, de um lado, as manifestações em corporeidades e sensorialidades e, de outro, as dimensões. No bidimensional, o corpo que é imagem, está ligado aos olhos e está dentro de uma categoria que é a superfície, o plano.

Não trataremos de matéria prima, mas buscaremos entender o seu papel junto ao corpo na construção de uma imagem de moda. É certo que hoje o corpo tridimensional sujeito as variações relativas às nacionalidades, raças e variações regionais não é mais importante para a moda.

Estudamos o corpo projetado no plano linear das mídias. As linhas dos corpos das estrelas midiáticas são as que verdadeiramente importam e, hoje, com a dissolução do efeito Hollywood nas redes sociais, todos têm o “direito” de se tornar estrelas ou cópias de estrelas. Na representação do corpo em imagem, novamente o corpo tridimensional não importa, uma vez que ele é recortado, retrabalhado por meio de efeitos e se torna o corpo desejado.

Trata-se do que Flusser fala sobre a civilização da visualidade que investiu todas as fichas na imagem onde o corpo não ocupa muito espaço.

Quando tratamos do corpo como imagem bidimensional, na categoria do plano e pensamos a imagem dentro do imaginário que seria o conjunto de imagens de uma sociedade, a força das imagens endógenas.

A fabricação do corpo/imagem está no âmbito do “ser visto”, portanto tratamos do corpo na moda, que deixa de ser a roupa sobre o corpo tridimensional para se transformar em imagens de moda – bidimensional – que surgem através dos olhos de quem as concebem e chegam aos olhos de quem as veem, devorando.

Nossa discussão trata desses corpos bidimensionais, imagens que nos alimentam, que vêm a dominar nossos corpos e como os entendemos. Essa iconofagia – imagens que nos devoram e que devoramos – trata de um mundo bidimensional devorando o mundo tridimensional. Para Kamper “Morte e sensualidade representam ainda as duas fraquezas fundamentais do corpo, cargas de angústia primordial. Historicamente, para dar adequada resposta a ambas existe uma única estratégia da civilização: a transformação do corpo (transitório) em imagem (eterna)” (2002, p. 3).

Uma das grandes questões da moda é a constante renovação. Outra questão, um dos fenômenos atuais, é não considerarmos a idade (*no age*) em razão da busca de uma juventude estendida. O desuso do termo “velho”, grupo de pessoas acima dos sessenta anos passa a se chamar “terceira idade”, um sinal do medo da proximidade da morte. E para se afastar do fim do corpo, reinventa-se o corpo, não apenas na forma do plano mas através de intervenções cirúrgicas, da tridimensionalidade, buscando correções, no rosto e em outras partes. Especialmente na barriga, nos seios e nas nádegas, áreas relacionadas ao erótico. Mulheres buscam roupas curtas, que mostrem as pernas; justas, que contornem as curvas, cintura e quadril; e decotes, que evidenciem os seios siliconizados. Os homens dedicam horas às

academias e tomam anabolizantes para conseguir músculos definidos, para tentarem eliminar a barriga, para se aproximarem do ideal de jovens atléticos e não de velhos sedentários. Mas nenhum desses esforços faz sentido dentro da nossa sociedade atual se esse corpo não se tornar imagem imediatamente, haja vista a máquina fotográfica acoplada ao celular e os aplicativos – como Instagram – possibilitarem a distribuição imediata dessa imagem para incontáveis seguidores quase anônimos.

O corpo tridimensional é o corpo que importa: o transitório trabalhado para a moda se torna verdadeiramente moda quando visto, reconhecido e compartilhado.

Se os primeiros exemplos de imagens de corpo estão no cinema – como James Dean e Marilyn Monroe – astros que morreram jovens e têm a imagem de seus corpos “congeladas” a ponto de suas presenças ainda serem sinais de juventude, hoje, diariamente surgem corpos bidimensionais vindos das passarelas, revistas, dos programas de TV, dos shows e até dos esportes, que servirão de base para as construções dos corpos da população. Para Kamper “A incorporeidade potencializada da terceira revolução das forças produtivas, a eletrônica, encontra claramente resposta numa multiplicidade de formações simbólicas e sintomáticas do corpo” (2002, p. 5).

O corpo hoje não está mais para as funções que outrora o tratavam como força de trabalho. Os esforços para exercitar esse corpo, sedentário, uma vez que em sua maioria os trabalhadores estão sentados e não fazem esforço físico, estão relacionados a fabricação de um corpo bidimensional: eterno sedutor.

No Brasil, como em tantos países ocidentais ou em ocidentalização, as televisões estão presentes mesmo nas casas mais humildes e seus moradores têm acesso a telefones celulares e seus aplicativos que são também máquinas fotográficas. Por sua vez, a liberação sexual chegou num nível em que o erótico está em todos os ambientes públicos, como programas de música que apresentam danças que chegam a simular copulações. O ganho está em poder fabricar imagens semelhantes àqueles que são ideais de sucesso e poder se mostrar como tais.

Essas imagens, foram imagens do corpo, colocadas em cena para os olhos, um dilúvio de publicidade erótica. Eram imagens até o início mediado que exercitavam claramente restrições semelhantes àquelas das estratégias de socialização, dos projetos educativos e dos paradigmas de civilização. Isso que se manifesta, foi na sua perfeição, um novo tipo de imaginário, o qual doravante, por meio de uma indústria cultural, produz inquietude e insegurança, mas também fascinação e brilhante carreira de aparência, seja no mundo da vida, seja nas Ciências Humanas e Sociais. (KAMPER, 2002, p. 12)

O nível de ansiedade que a busca de um corpo ideal traz para um indivíduo comum se relaciona à velocidade com que milhares de imagens são despejadas pelas mídias por segundo. Trata-se de um movimento que vai muito além dos ambientes ditos de moda: das grandes marcas e de seus desfiles, das propagandas ou das revistas. Se, por sua vez, os fabricantes de imagens de moda são responsáveis pelas novas “arrumações” de corpos, são os corpos como mídias seus maiores replicantes.

Kamper fala do poder que as imagens exercem sobre os corpos e como ela se amplia através da indústria cultural, produzindo inquietude e insegurança e ao mesmo tempo fascinação .

1.2 IMAGEM

Os corpos que nos circundam foram inicialmente distanciados e estilizados em retratos, estátuas, e corpos ideais; depois fotografados em superfícies e transformados em imagens corporais. (FLUSSER, 2007, p. 64)

Buscando a origem etimológica da palavra “imagem”, Kamper nos mostra que seja no alemão arcaico, *bilidi*; no grego, *eikon*; e no latim, *imago*, a imagem está tão associada à semelhança quanto a magia.

A imagem pode ser idêntica tanto àquilo que mostra como àquilo que esconde, tende ao vazio, por ser apenas uma representação, o que não parece diminuir seu valor, pois a magia sempre acompanhou seu sentido. Trata-se de substituição que busca apaziguar o medo do vazio (*horror vacui*). Assim persistem as imagens religiosas que protegem os fiéis que os coloca em contato com o universo próximo de um Deus a quem não conhecemos e de quem não temos uma imagem. A figura do Cristo “como semelhança do Deus vivo” pode nos mostrar como os homens vivem nas imagens de si próprios, onde se reconhecem: “E vivem mais mal do que bem nessa permanência mágica. Morrem por isso. No ápice da produção de imagens existem maciços distúrbios. Existem distúrbios das imagens que tornam enormemente ambígua a vida das imagens e a morte pelas imagens” (KAMPER, 2002, p. 7).

As imagens são planas, os corpos-imagens que nos acompanham das igrejas às televisões não são verdadeiramente de carne e osso. O medo do vazio, que é de certa forma o medo da morte, prendem as imagens aos desejos de imortalidade, o que nos deixa presos à ideia de caminharmos o tempo todo para o fim e lutarmos essencialmente contra isso.

O cotidiano entediante da população, a falta de perspectiva da maioria das pessoas é o vazio, e para sobrevivermos precisamos das imagens relacionadas à imortalidade que estão além das religiões, são imagens de deuses e deusas imortais, sempre jovens. Os ídolos passam pelo sentimento religioso num primeiro momento, mas são carregados de força sexual, pelo desejo que nos provoca. A partir disso pode-se chamar a imagem, como o faz Roland Barthes, de “a morte em pessoa”. Para Kamper “Por meio da imagem, tem-se o papel principal no desvio do desejo humano. O segundo capítulo na superação do medo se chama reprodução” (2002, p. 10).

As imagens dos santos estão nas Igrejas, nas sacristias, nas lojas e nas casas. As imagens dos ídolos estão na TV, nos filmes, nos desfiles, levamos para casa as revistas para que possamos ter as imagens mais perto, e para que possamos consultá-las quantas vezes necessitarmos, como nos oratórios: “Fazer-se uma imagem do corpo humano significa torná-lo imortal, significa alinhá-lo na falange dos mortos vivos, dos espectros e fantasmas” (KAMPER, 2002, p. 11).

Os fantasmas avançam além da morte. Os ídolos mortos têm suas imagens vivas, seus corpos se reproduzem nas mídias, e outras imagens surgem a partir da imagem. Estão nas camisetas com os retratos de James Dean e Che Guevara, nos concursos de imitações de Elvis Presley, nas fantasias de Marilyn Monroe.

A reprodução da imagem é o centro para o entendimento da moda hoje. Uma cantora grava um videoclipe em que foi produzida com determinado estilo de cabelo, tendo seus seios e nádegas aumentadas por silicone que balançam quando ela se move e dança. No filme ela é a estrela, onde a câmera e os efeitos técnicos a tornaram o centro de um universo, cercada pelo luxo das joias e por homens fortes e sedutores. A moda está em todos esses aspectos não somente nas roupas que ela veste. Milhares de outras mulheres comuns a desejarão, mais do que tê-la como ídolo, buscando a semelhança. Ela buscará os recursos que a aproxima da cantora, mesmo que seu corpo seja obeso, usando cópias das roupas feitas de materiais mais pobres, se tornando estrela ao repetir as coreografias e fabricar seus “filmes/fotos” enquanto dança nos clubes da periferia.

A força da imagem está na repetição, quantas vezes ela é vista. O que torna um cantor pop está na repetição de suas imagens tal qual uma marca cujo produto ocupa as gôndolas dos supermercados, anúncios, comerciais, páginas de revistas.

O estar “na moda” é visto primeiramente na imagem de uma grande revista, depois nas grandes lojas, nas redes de lojas e, finalmente, no mercado popular. Mas com a velocidade e quantidade de informações, o “estar na moda” está ligado a quantas vezes a imagem é vista

– hoje em tempo real através da internet e de redes sociais – e sua reprodução acontece quase que simultaneamente nas grandes marcas e no mercado popular, num fenômeno chamado *fastfashion*: “As imagens são substitutas daquilo que falta, que é ausente, sem nunca alcançar a dignidade daquilo que a substituem” (KAMPER, 2002, p. 14).

1.3 IMAGINÁRIO

Imaginatio é a palavra que os latinos usavam para designar a força ativa das imagens. A imaginação, então, seria a capacidade de representação de outra instância fora da realidade.

Se o Iluminismo e a Revolução Industrial tentaram esvaziar a imaginação, o mundo hoje usa o sentido do fantástico para ocultar as misérias da realidade.

O mundo do imaginário se confunde com o mundo real, a ficção mistura o fantástico com o cotidiano. O herói tem superpoderes, ao mesmo tempo que é um simples funcionário. Grandes “divas” mantêm, às vezes simultaneamente, a imagem inacessível e também problemas particulares. As imagens ganham força quando confundem o dia a dia com o extraordinário.

Tratando do imaginário, tratamos do lixo onde se concentram todas as ideias ruínas-destroços inclusive sobre o corpo. A imaginação surge como uma força capaz de romper com o imaginário, tendo que passar por ele. Há imagens que podem ser tratadas como frutos do imaginário e querem transformá-lo.

Após o sucesso da cantora Madonna nos anos 1980, dezenas de outras cantoras seguiram os mesmos moldes: do corpo, do gesto, do movimento, e produtores repetiram coreografias, luzes, dançarinos, e também da sua música. Ela simboliza o movimento frenético da moda no seu tempo.

A cada novo disco a cantora foi produzida trazendo uma referência diferente: do sadomasoquismo ao orientalismo, do espírito *hippie* à dona de casa, da heroína argentina às referências *disco* dos anos 1970.

1.4 A FOTOGRAFIA E O CORPO

O que funda a natureza da fotografia é a pose. Pouco importa a duração física dessa pose; mesmo no tempo de um milésimo de segundo, sempre houve pose, pois a pose não é aqui uma atitude do alvo, nem mesmo uma

técnica do *Operator*, mas o termo de uma “intenção” da leitura: ao olhar uma foto, incluo fatalmente em meu olhar o pensamento desse instante, por mais breve que seja, no qual uma coisa real se encontrou imóvel diante do olho. (BARTHES, 1984, p. 117)

A fascinação causada pelo surgimento da fotografia pode ser exemplificada pela Condessa de Castiglioni¹ aose caracterizar de diferentes formas, se colocar frente a câmerapara se ver e mostrar diferente do que era, representando diferentes personagens. Além das roupas, chapéus e outros acessórios a Condessa se utilizava da pose, imóvel para eternizar um momento.

Assim como o modelo posava para o artista no ateliê, agora ele está na frente de uma câmara. Uma das grandes inspirações do retrato foram as pinturas que surgiram no século XV para representar inicialmente os nobres. O *portrait* surgiu no século XV, carregado de simbolismo, representando os papéis sociais. Os corpos eram diferenciados pela relação com a nobreza recebida geneticamente. Os *portraits* chegaram a ser usados para realizar casamentos de nobres a longas distâncias, mas eles não retratavam o verdadeiro corpo, porque como nos lembra Flusser, a noção de semelhança é um senso moderno que não era relevante naquele período.

Da pintura à fotografia, a pose era imprescindível para a construção da imagem do retratado. O cenário, os elementos a sua volta e nem mesmo as roupas e acessórios foram suficientes. A pose consagrava o momento da construção da imagem que se desejava criar.

O *portrait* servia de propaganda, não pela promoção política de grupos sociais,² mas para a promoção de uma pessoa “Quando a semelhança é reproduzida e convertida em cópias impressas, como no mundo do escritor, se torna abstraída” (FLUSSER, 1997, p. 78). O que é criado na impressão é um híbrido de privado e público.

Hoje a contemplação contemporânea prefere olhar para o imaginário, para mais longe no mundo virtual. Foi assim que, no contexto do século XIX, se afirmou toda uma série de técnicas e procedimentos (da fotomontagem à pesquisa de efeitos na fase da revelação) que, de alguma forma, tentavam refutar aquilo que Barthes posteriormente chamaria de “estatuto analógico da fotografia”: sua coincidência absoluta com o próprio real.

¹Nascida em 1837, de família nobre de Florença, Virginia Oldoini casou-se em 1854, com o conde Francesco Versasis de Castiglione, adido na corte de Vittorio Emanuele II de quem também foi amante. Um dos exemplos de sua influência era a relação que tinha com Napoleão III. “Para ela a fotografia não era oportunidade para ilustrar, de modo formalmente impecável, vestidos e toaletes diferentes, mas sim o instrumento ideal para construir um sonho com os olhos abertos, um fantástico mundo imaginário no qual entrava sozinha, na primeira pessoa, ou na companhia de seus muitos admiradores” (MARRAS, 2008, p. 77).

²O *portraiter* acompanhado da legenda que identificava a pessoa dentro de um *ranking* social. Os textos e os brasões simbolizavam a “face heráldica.”

Na fotografia a realidade é um mero pretexto:

A fotografia permite, com grande facilidade, a realização do desejo, a sua materialização, faz com que uma roupa se encarne, se ligue a um corpo imaginário capaz de interpretar da melhor maneira o estilo que está presente naquele projeto. (MARRAS, 2008, p. 57)

Enquanto que o restante da população tinha as roupas com interesses exclusivamente práticos, e “a classe alta podia conceder-se uma espécie de valor agregado, pois a comunicação fotográfica lhe oferecia a possibilidade de se espelhar, se ensimesmar “autenticamente” em um sonho, em um modelo a ser desejado”, conforme Marras. Podemos pensar que a revista servia para que qualquer leitor pudesse se espelhar, já que as revistas num primeiro momento reproduzem o mundo da classe alta atende aos que pertencem e retratam o que se gostaria de ser.

1.5 IMAGEM DE MODA – FINAL DO SÉCULO XX INÍCIO DO SÉCULO XXI

A moda é, por definição, mudança e vai além da roupa que usamos. É também ilusão, contribuição para o nosso bem-estar, alimentando as nossas inseguranças e aumentando a nossa confiança. Mas a inovação mais significativa nos últimos 20 anos, mais importante ainda do que as várias mudanças na moda, foi a democratização do estilo. O estilo é um reflexo de uma escolha pessoal e a moda de hoje define-se por refletir o estilo pessoal. Em 1980, a *I-D* vinha acompanhada de um suplemento intitulado “A manual of style”, nascendo então as revistas de estilo. Duas décadas mais tarde, essa fórmula foi tantas vezes aplicada em estratégias de marketing que o conceito de *lifestyle* pode ser aplicado a tudo o que se quiser. (JONES, 2003)

Entendemos a moda como tudo que possa intervir e dar outras características ao corpo, também os gestos e dialoga com outras expressões de design, formando uma rede composta pela casa – da construção a mobília –, carros, computadores, outros objetos e máquinas que viram produtos e geram economia ao mesmo tempo que são expressões da cultura.

O estar na moda está relacionado ao tempo do agora e do futuro, o passado é referência, sempre revisitado, retorna reinterpretado misturando épocas e novas interpretações. As imagens de moda não são tridimensionais porque se direcionam para os olhos que leem um plano. Ora, o que captamos de um corpo que caminha em uma passarela é a uma imagem que avança, é como se entendêssemos esse movimento como uma série de

fotos. Quando uma modelo passa pelo público, este se volta para o fundo da passarela buscando o novo quadro.

A indústria e o comércio de roupas sobrevivem das imagens de moda, mesmo na loja o que vemos é a cena montada na vitrina que também está na dimensão do plano. É um outro quadro que nos rouba ou não a atenção.

As imagens de moda também têm um dom da fantasia como o da ilusão. Quando as roupas são colocadas sobre corpos vivos ou sobre manequins em uma vitrina, a posição, o lugar que ocupa e todo o seu entorno estão num plano afastado do real. Como num espetáculo, as imagens nos tomam para que primeiramente nos voltemos para elas, depois para que possamos ver nelas alguma representação do que desejaríamos para nós mesmos, despertando assim o desejo de adquirirmos os produtos anunciados pelas imagens.

Na fotografia de moda, hoje, poderíamos dizer está o maior número de artifícios que uma imagem de moda pode contar. Se desde o início o corpo foi o foco de atenção dos fotógrafos, também a moda esteve presente pela possibilidade de transformar o corpo real em vários outros. O corpo-moda da fotografia parte do tridimensional mas é a soma dos recursos não só daqueles que compõe o *tableaux vivant*, do olho do fotógrafo, como todos envolvidos na produção e na pós-produção.

Nas primeiras experiências com as fotografias era o corpo em frente a câmera tal qual o modelo posando frente ao cavalete. O corpo sem roupas, ainda tabu, sendo reproduzido no plano, como um estudo de anatomia. O fotógrafo buscando a pose certa, descobrindo as possibilidades do movimento.. O cliente podendo se ver em diferentes roupas, muitas delas oferecidas pelo próprio estúdio do fotógrafo incluído no serviço contratado. O *horror vacui* leva o desejo de documentar, de registrar um tempo que vai se acabar ou que nunca existiu. A vontade de ser imagem, de ter certo poder ao menos com seu corpo, o que significa em si o grande desafio. A vestimenta nunca será criação exclusiva de um só designer. Manifestação do espírito do tempo, é preciso sabedoria para poder captá-la, usá-la como inspiração e trabalhar com as matérias e traços que se conhece e domina. Partindo de traços, do desenho, se transforma em peça tridimensional que sobre o corpo. Será necessário técnica e talento para tal transformação. Através de plantas ou de laboratórios surgem os fios, os teares geram os tecidos que serão tingidos, tratados e só depois entregues nas confecções. Horas de trabalho, máquinas, materiais, acabamentos e, depois de pronta, a roupa vai para a loja. A reprodução em série do vestuário – na sua expressão francesa *prêt-à-porter* – no Brasil, foi confundida com o que seria o ateliê, neste sim a peça era encomendada. O *prêt-à-porter*, gerou a concorrência, a propaganda para se vender, a disputa pelo cliente. A moda no seu contexto

mágico se afasta da mercadoria para gerar o desejo. As roupas que se veem nas araras, principalmente das grandes lojas, nos grandes magazines, estão num patamar de representação como aquelas que ocupam as campanhas publicadas ou as que são selecionadas pelos editoriais das revistas.

Mesmo que a roupa não seja o ponto mais importante nesse estudo, a imagem não existe sem ela. Hoje marcas de roupa podem fazer suas campanhas sem expor a roupa na fotografia, mas certamente a imaginação que gerou a coleção foi o ponto inicial na criação da fotografia. As campanhas seriam as ações que cada marca realiza para divulgar sua nova coleção. elas podem usar vários veículos além do formato impresso, suas as imagens são as mesmas que surgirão em outdoors, no cinema, na TV e atualmente com muita força nas mídias digitais, sites, redes sociais e lojas on-line.

1.6 OS CRIADORES DE IMAGENS DE MODA

Os criadores de imagens – fotógrafos e seus colaboradores – procuram saber o que os diferentes públicos querem ver, e também o que pode surpreendê-los. O que hoje é o mais importante e o mais difícil no mundo dos negócios da moda. Se os criadores de imagens de moda não têm apenas a função de documentar, mas também de criar novas realidades, devem buscar a diferenciação. O corpo material e a imagem desse corpo passam a ter a mesma importância.

Gostaríamos de ter os corpos dos modelos³ para usufruir do prestígio que a indústria promete associando as imagens a infundáveis produtos. Nos editoriais, onde a moda mais se aproxima da arte, os corpos dos modelos passam pela interpretação e técnica de operadores: fotógrafos e pós-produtores.⁴ São seres que se parecem conosco, mas nos colocamos diante deles como se estivéssemos diante de um ser novo que não podemos tocar.⁵

O fotógrafo deve ser visto como artista visual e contador de histórias, ele trabalha com as ambivalências que as fotografias podem ter. Flusser, a respeito do trabalho do fotógrafo, diz: “O mundo é assunto para uma imagem, o mundo virou novo material para

³Modelos fotográficos de publicidade e de moda. Profissionais agenciados que participam de fotos, de filmes e de outros eventos, como desfiles.

⁴Pós-produtores em fotografia são os profissionais que tratam as imagens digitalmente.

⁵Isso justifica porque a presença de um modelo num evento atrai tanta curiosidade e faz com que tantas pessoas queiram além de vê-lo de perto, ser fotografadas com ele e, se possível, tocá-lo.

divulgação” (1997, p. 162). Uma imagem de moda parte de qualquer ponto que se encontre entre uma expectativa ou uma realidade dos público. A concepção de um editorial ou de uma campanha de moda parte tal qual um filme de uma determinada história.

O trabalho dos estilistas sempre passou ao lado das artes, o que sempre gerou discussões: se eles poderiam ser considerados tão artistas quanto os que se dedicam exclusivamente as artes plásticas. Da mesma forma, outros criadores relacionados à moda, como os fotógrafos, passam pela mesma questão. No estudo da história da fotografia de moda encontramos alguns deles declarando que trabalhavam com a moda porque queriam ganhar dinheiro. Na verdade, as revistas ajudaram a divulgar suas fotos e certamente conseguiram espaço para as experimentações. Os fotógrafos e todos os profissionais envolvidos ajudaram a vender revistas e propagandas a vender .

O ser é o conjunto da figura da modelo, a roupa e os acessórios, a beleza o olhar do fotógrafo e a “pose” que será a expressão de cada época. A palavra “manequim” deriva, entre 1600 e 1700, dos bonecos enviados à grandes cidades europeias para divulgar a moda parisiense.

A roupa era o mais importante, então o termo “modelo” já remete a um corpo – quase de um boneco. Então a manequim representa um início da fotografia distante da ideia do modelo de nossos dias que atua numa cena. A *top model* modificou completamente a identidade da modelo clássica, apresentando-se, sobretudo, como um corpo vivo, aliás “como um corpo intertextual” capaz de uma presença expandida e difusa entre desfiles, publicidade de produtos, participação em filmes e programas de televisão. Para Barnard “As revistas encorajam o narcisismo, e encorajam homens a pensar neles em termos de aparência, a ficar mais e mais exibicionistas” (1996, p. 150).

Fotografia e moda estão juntas na forma de representar o mundo, a fotografia de moda tem um grande papel na definição, e na discussão, de feminino e masculino. Ela apresenta ao mesmo tempo discute essas definições, testando os limites do que é socialmente aceitável através de representações pouco convencionais. Os fotógrafos de moda tornaram-se “criadores de estrelas” para a mídia de massa. Modelos trocaram de papéis com atrizes, rendendo às revistas de moda um poder ainda maior.

A fotografia de moda dá vida a roupa, que no corpo, junto aos gestos, recebe uma magia extrapolando a mera documentação. Tanto na publicidade como nos editoriais, a fotografia faz com que o leitor acredite no sonho. As revistas de moda já alimentavam sonhos na época das ilustrações, com a da fotografia eles ganharam uma nova dimensão. A fotografia de moda em seu percurso passou a surpreender cada vez mais os leitores de revistas com

imagens inesperadas As roupas passaram a ser o ponto de partida e não mais o objetivo da foto.

Veremos que a ideia de criar uma cena, como um fotograma de um filme vai se sofisticando cada vez mais. As poses passam a fazer parte de histórias, fazendo com que nos sintamos voyeurs.

Toda cultura é narrativa sendo assim a foto pode ser entendida como um texto, trazendo narrativas que chame a atenção do leitor, com imagens associadas ao seu cotidiano, a sua memória ou aos seus sonhos. Com a revista, as fotos ganharam um espaço um sentido maior através da impressão. E apesar da grande distribuição, cada leitor toma seu exemplar como seu próprio álbum. O interesse pelas revistas de moda está nos jogos de códigos e rupturas nos editoriais e nas propagandas, nos olhares de produtores e fotógrafos que trazem novos valores para as roupas, acessórios, calçados, cabelo, maquiagem e perfumes.

O sonho é oferecido para qualquer um que folheie as revistas, o que justifica o fascínio que elas sempre tiveram. Estaríamos falando do *punctum* que Barthes apresenta como o ponto em que a fotografia captura nossa atenção. Desde o início a fotografia tratou de buscar por meio das técnicas e procedimentos chegar a esse objetivo apontado por Barthes. Para Morin “Somos duplamente possuídos: por um lado, pela sociedade que não só é rainha de uma das ‘câmaras’ do nosso espírito, mas é também pensante nos nossos pensamentos via *imprinting* normalização” (1998, p. 303).

1.7 SURREALISMO E A FOTOGRAFIA DE MODA

No início do século XIX as artes plásticas se distanciam da representação. Em Montparnasse, as diferentes formas se influenciam, e a fotografia passa a ser uma linguagem muito respeitada através de autores como Man Ray. adotada por aqueles que A moda, mesmo não sendo considerada uma expressão artística pura, buscava colaboradores entre os artistas de vanguarda fazendo com que costureiros e revistas de moda participassem daquelas manifestações de um novo tempo. Desse modo, o fotógrafo Man Ray e o costureiro Paul Poiret se encontraram.

O costureiro francês Paul Poiret encomendou a Man Ray as primeiras fotografias de moda no início dos anos 20. O seu objetivo era renovar a abordagem da moda e Man Ray não era homem para recusar uma ocasião de ganhar dinheiro fotografando belas mulheres. Num grande número

dessas fotografias, os manequins têm um ar de estátuas, algumas delas posam ao lado de moldes e de esculturas assinadas por Alberto Giacometti ou Constantin Brancusi. (L'ECOTAIS, 2004.)

As fotografias de Man Ray traziam a inquietação de um pintor que saiu dos Estados Unidos e foi se juntar aos artistas revolucionários de Montparnasse, graças à amizade com Marcel Duchamp. Seus *portraits* não se limitavam ao mero retrato mas de experiências com novas técnicas.

Man Ray foi acolhido pelo movimento dadaísta, pelo poeta Tristan Tzara e, depois, pelo movimento Surrealista, através do escritor André Breton. Enquanto investigava de diversas formas o corpo feminino, “recortando”, buscando diferentes formas de vê-lo seja pelos ângulos seja pelas técnicas usadas, Man Ray discutia esse mesmo corpo dentro de um ideal de beleza que não parecia mais caber naquele inquietante início do século XX. A discussão desse corpo feminino acontece, por exemplo, em *Coat stand*, de 1920, em que o real se mistura com a figura de um manequim ou na série “Blanc et noir”, de 1930, onde o corpo da mulher está todo fragmentado.



Foto 1 – Man Ray, *Coatstand*, 1920.

Em 1933, Man Ray fez uma série de fotos usando como modelo a artista Meret Oppenheim. Nesta série, intitulada “*Erotique voilée*”, Oppenheim está em pé, nua, atrás de uma impressora, com a mão esquerda coberta de tinta. Seu braço e suas mãos estão sujas, mas seu gesto mantém uma ambiguidade entre o precaver-se e um orgulho impresso da sua mancha.



Foto 2 – Man Ray, “Érotique voilée” (Meret Oppenheim), 1933.

Nesta enigmática fotografia, os olhos de Oppenheim estão para baixo, a palma da mão para o observador. Ao redor do seu pescoço um simples arco preto que parece ser feito de borracha ou material semelhante. A região da púbis está escurecida pela alavanca de madeira, da impressora a sua frente. Os cabelos, a falta de maquiagem e os seios ocultos ajudam a criar uma imagem andrógina.

A figura da máquina, de um humano que não identificamos inicialmente como homem ou mulher, pode representar uma das grandes contribuições de artistas como Man Ray em desafiar as verdades até então construídas onde a pureza estaria para o feminino e a sujeira para o masculino.

Como Oppenheim declarou numa entrevista mais de cinquenta anos após a fotografia ser feita: as mulheres não são deusas, nem fadas, nem esfinges, tudo isso são projeções dos homens.

As mãos são temas de uma obra de Oppenheim onde o pelo selvagem se contrapõe às unhas pintadas, *Furgloves with wooden fingernails*.



Foto 3 –Meret Oppenheim,*Furgloveswith wooden fingers*,1936.

As criações de Elsa Schiaparelli levaram à alta moda elementos o surrealismo. Podemos pensar a obra de Schiaparelli como um desordenar das peças de roupas sem abandonar suas funções e espaços. Seus vestidos circularam pelos salões e certamente foram muito observados e se destacaram, o que em si não os diferenciava de outras peças mais conservadoras a não ser por comunicar que a mulher que vestia suas peças pensavam, de alguma maneira, diferente das outras.



Foto 4–Elsa Schiaparelli, *Skeleton dress*, Circus Collection, 1938.

Poderíamos entender que para o ciclo da moda não bastava a roupa e a modelo, mas para que os fotógrafos-artistas pudessem ser autores das imagens das revistas, suas obras já

havia inspirado os designers e também as consumidoras de moda e de arte. E em um movimento que inquietava um grande número de homens e parecia num primeiro momento um movimento masculino, as mulheres foram mais do que musas ou modelos. A fotografia de moda pode lembrar um instantâneo mas se distancia do fotojornalismo porque sua forma de captar a realidade passa por experimentações sem compromisso com o documental: “Dessas experimentações surge o surrealismo que se situa no coração da atividade fotográfica: na própria criação de um mundo em duplicata, de uma realidade de segundo grau, mais rigorosa e mais dramática do que aquela percebida pela visão natural” (Sontag apud QUEIROZ, 2009, p. 66).



Foto 5 –Horst P. Horst, *Electric beauty*, 1939.

Electric beauty, de 1939, produzida pelo fotógrafo Horst P. Horst é um exemplo de como a imagem se distancia do real e da função de venda de produtos para discutir seu tempo e as condições dos indivíduos. A foto foi tirada no momento em que a Europa entrava na Segunda Grande Guerra, e o fotógrafo deixava a França para viver nos Estados Unidos. No fundo, o painel reproduz parte da *Tentação de Santo Antônio*, de Hieronymus Bosch, e a mulher, usa uma máscara, fios de eletricidade envolvendo seu corpo como cobras, uma das

mãos segura uma lâmpada, as pernas tem cremes e seus pés estão mergulhados em uma bacia com sabão.

Man Ray e Horst são exemplos de que, no início do século XX, a moda participava da discussão do papel do corpo na sociedade. A associação da moda com o movimento Surrealista contribuiu para que os artistas encontrassem um espaço para exercitar suas linguagens. O trabalho artístico da fotografia vinculado nas revistas, tanto nos editoriais como nas propagandas, demonstra a brecha para revelar as transformações sociais em meio a sua função comercial. Os corpos se transformam em imagens desconhecidas do leitor, do seu espelho ou das vitrines. Eles se descaracterizam, deixam seus papéis de corpos masculinos ou femininos, perdendo até mesmo as características humanas para entrar no domínio do imaginário:

O corpo recuperado pela fotografia é, portanto, um corpo-falante, não um simples corpo-presença, eis por que, em relação ao fenômeno moda, devemos considerar esse meio, a fotografia, em condições de desenvolver uma atividade constitutiva, e não somente documental, como algum observador demasiado superficial poderia ser levado a crer. (FLUSSER, 1997, p. 64)

Além do Surrealismo, a fotografia de moda continuou recebendo influências de vários outros movimentos. Seja porque os fotógrafos tiveram produções voltadas para as galerias, paralelas a seus trabalhos com a moda, seja porque trouxeram para os editoriais e para as campanhas publicitárias os movimentos artísticos que vivenciavam, ou pela real necessidade da moda precisar de imagens que surpreendessem seus leitores.

A missão de um fotógrafo é garantir para seu cliente uma imagem que faça com que o leitor pare, observe e guarde quem é o anunciante. Além das centenas de imagens concorrentes, temos um leitor devorado por milhares de outras imagens, o que torna cada fotografia uma a mais dentro de um grande universo. A partir dessa premissa, a fotografia de moda passou a flertar com a estranheza, já que a beleza de uma modelo ou de uma roupa não é mais suficiente para surpreender um leitor. Para Lipovetsky “Já não se trata mais de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário, capazes de causar emoção, ligação, afetos e sensações” (1989, p. 63).

1.8 O CHOQUE DA PUBLICIDADE DE MODA

Nos anos 1980, Olivero Toscani concebeu um marco para a publicidade de moda com seu trabalho para a *Benetton*. As roupas foram deixadas de lado para dar espaço a uma série de temas que a princípio não fariam parte do universo da moda: Aids, racismo, Igreja Católica, sempre acompanhadas pelo slogan “United Colors of Benetton”. As imagens tomaram páginas de revistas e *outdoors* e ajudaram a tornar a Benetton conhecida e lucrativa, não através da exposição de seus produtos, mas graças às polêmicas de suas campanhas.

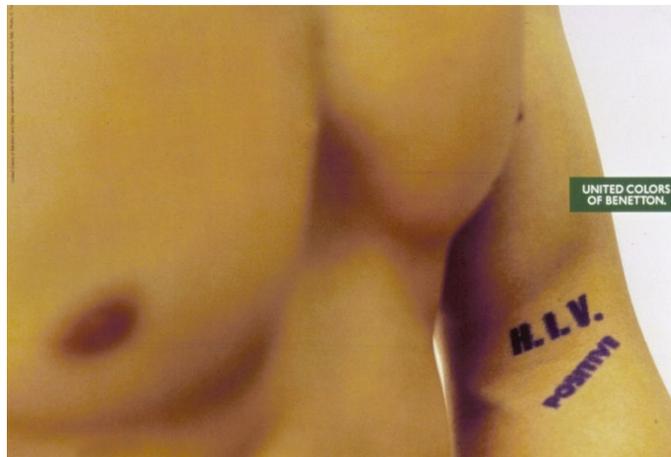


Foto 6 – Olivero Toscani, *HIV positive, Arm*, 1993.



Foto 7 – Olivero Toscani, *Priest and nun*, 1991.

Outro grande exemplo de empresa que privilegiou a força da imagem em vez de expor seus produtos foi a Diesel. Marca de jeans que estendeu sua linha para outros segmentos de roupas, relógios, óculos, sapatos, bolsas, fragrâncias e até mesmo hotéis. Se a Benetton fez uso de imagens como flagrantes de grandes causas, a Diesel produziu imagens ironizando esses grandes temas sociais e tratando com humor o novo hedonismo.



Foto8 – David LaChapelle, *Victory Day 1945, 1994*.

Na campanha, da Diesel, numa referência ao final da Segunda Guerra, um casal de marinheiros – com uma produção que remete a Hollywood, final de guerra, *pin-up boys*– se beija ardentemente. A foto de David LaChapelle é uma paródia da famosa foto tirada em 1945 por Alfred Einsstead e publicada na revista *Life*.

A Diesel passou a adotar uma estratégia voltada a individualidade: “O ‘eu’, suas paixões, seus medos e motivações para viver. Campanhas centradas nas ideias de prazer, mortalidade, e permanecer jovem. O sucesso da internet e das redes sociais com milhares de postagens de autorretratos, os diversos recursos e a ausência de limite para parecer jovem em qualquer idade foram assuntos que estiveram presentes em muitas das campanhas da Diesel. Em 2001, para a campanha “Stay Young”, Jean Pierre Khazem fotografou modelos com máscaras hiperrealistas. Como em outros artistas que buscam a perfeição na reprodução de corpos mas que em sua perfeição trazem uma estranheza.



Fotos9 e 10 –Jean Pierre Khazem, “Stay Young”, 2001.

No caso das fotos de Khazem as expressões estão em harmonia com o corpo mas é a “quase perfeição” que incomoda, tanto quanto os corpos fabricados dessa geração que usa recursos de cirurgia plástica e todos os discutíveis métodos utilizados hoje por pessoas cada vez mais novas. A simplicidade da produção, fundo branco, sem efeitos de luz ea própria pose do modelo reproduzem uma foto de moda aparentemente muito comum. Essa “quase perfeição” é uma das grandes inquietações de nossa sociedade, alimentada incessantemente por imagens diárias nas diferentes mídias apresentando corpos que devem ser desejados. A imitação, a busca de se aproximar cada vez mais dos corpos das imagens, torna-se tão obsessiva quanto paranoica. Para o grande consumidor de grifes, aquele que não quer repetir seu visual, a forma como se apresenta ao social, é uma grande preocupação. A campanha faz também uma relação com situações extremistas de “celebridades” a artistas que usam a transformação de seus corpos em performances. Os textos da campanha coordenada por KesselsKramer traziam “instruções para a vida eterna”: não pensar, não dar risada, não trabalhar, não fazer sexo, não respirar, garantir um clone, beber um copo de urina fresca toda manhã, como uma crítica ao absurdo da busca de uma perfeição da imagem.



Fotos 11e 12 – Jean Pierre Khazem, “Save Yourself”, 2001.

É preciso observar a forma crítica como a imagem de moda passa a tratar o corpo, pouco tempo depois de exaltar a perfeição. Sem ter abandonado o culto a beleza, muitas campanhas buscaram fotógrafos que criam imagens que ao dialogar com o Surrealismo, com a busca de uma estranheza, se aproximam mais de seu público. . O humor passou a ser uma constante na fotografia de moda e esse humor que vimos passa primeiramente pela satisfação de ser surpreendido por algo tão absurdo, jamais imaginável. Cada fotógrafo contemporâneo demonstra através de sua linguagem uma forma de falar da moda como expressão do real e do não real, do que é fantasia, em uma mesma dimensão.

Enquanto muitas marcas preferem fazer associação direta com a rotina de seu público – do trabalho às suas festas –, outras criam situações mais oníricas, seja por meio de cenários teatrais, seja por meio de iluminação ou planos do previsível.

Pierre et Gilles trabalhou explosões de cores e luzes em interpretações *pop-kitsch* nos anos 1980. David LaChapelle, na década seguinte, acrescentou tecnologia e perversão, com referências as pinturas dos séculos XVII e XVIII os volumes dos corpos. LaChapelle relacionou o erótico com a sociedade do descarté, em crítica constante aos valores norte-americanos.



Foto 13 – David LaChapelle, *Deluge*, 2006.

CAPÍTULO 2 – O HOMEM UNIFORMIZADO – CORPO, GESTO E MODA NA IMAGEM DO MASCULINO

Os militares representaram ideais de virtudes como a disciplina, patriotismo, coragem, força física e orgulho. Os serviços públicos eram vistos como exemplos de disciplina, incorruptibilidade, a habilidade de se integrar numa administração hierárquica, orgulho, e senso de responsabilidade. Mulheres, ao contrário, tinham que ser humildes e dóceis e praticar obediência aos homens. Então, os uniformes poderiam ser entendidos como símbolo e enfatizar demonstração de superior masculinidade e uma polarização de gênero numa sociedade civil.(Mikoschapud MCNEIL,2009, p. 121)

As análises da moda masculina contemporânea chegam sempre à questão da uniformização seja pela repetição das mesmas formas, volumes e tecidos, seja pela severidade e repetições de uma mesma fórmula. Para nosso estudo, a repetição dos mesmos elementos nas imagens de moda masculina, tanto nos produtos como nas revistas e propagandas, poderia ser chamado de “uniformização” numa relação direta com os uniformes usados pelas diversas instituições. Nosso interesse está na relação entre a livre escolha da moda e a uniformização: ao mesmo tempo que temos uma expressão particular de cada indivíduo, também vivemos com as significações – e ressignificações – asquais obedecemos ou desrespeitamos. Analisamos o significado de cada objeto (roupas, calçados, acessórios) assim como as imagens construídas a partir desses. A figura do soldado se tornou um verdadeiro arquétipo: temos a imagem do homem de uniforme, como ele se porta e sua expressão séria. Ele mantém o significado das campanhas de alistamento militar, as aulas de civismo na escola, as fotos de guerra. O soldado ajuda a construir nosso sentido de masculino desde que somos crianças, na passagem à vida adulta a possibilidade de atuar em uma das armas, além de uma referência quando se falar de coragem. Mesmo para o civil, as referências aparecem como na expressão “em guarda”. Os uniformes militares influenciam os trajes civis na mesma intensidade que a imagem do militar influencia a formação do homem. Vemos como o serviço militar – obrigatório em muitos países, como o Brasil, a todos os jovens que chegam aos 18 anos – é essencial para a construção do que se espera do masculino.

O corpo masculino uniformizado aparece como referência constante para os criadores de moda, seja para os designers, seja para os produtores e fotógrafos. Pesquisamos a relação do corpo masculino com os uniformes militares a partir do século XVIII, porque encontramos uma relação muito estreita com a construção do terno (costume) considerado o traje masculino até nossos dias. Os uniformes militares europeus a partir desse século

deixaram de ter muitos ornamentos, tendo como preocupação maior a forma como eles ajudaram a firmar a postura rígida dos militares. Além disso, passaram a ter características mais práticas no que diz respeito ao uso de materiais.

Nessa pesquisa sobre os uniformes, chegamos ao complexo conjunto da imagem pensando o corpo: as roupas, casacos, calças, botas e acessórios; além do gestual, movimentos e expressões.

As imagens vistas nas revistas se inspiraram, nas últimas décadas, no imaginário em torno desse homem uniformizado, alimentando assim a figura do herói, do homem frio, pronto para o combate, vitorioso e admirado pelas mulheres. Sobrancelhas cerradas, maxilares marcados, expressões sérias dominam os materiais fotográficos dos modelos, demonstrando o que as agências e o mercado esperam da representação do masculino.

2.1 OS UNIFORMES MILITARES

Os uniformes militares mais práticos, sem muitos ornamentos, surgiram na Prússia no início do século XVIII. A mudança para uniformes com tecidos mais adequados a novos conceitos de higiene, somada à exigência de cuidados pessoais e rigor na limpeza e conservação das roupas e botas também influenciaram os hábitos dos civis. Durante o século XIX a ordem hierárquica militar atingiu a administração pública. Servir o exército significava uma das principais diferenças nos direitos e deveres entre homens e mulheres, o serviço público seguia a mesma norma. Enquanto os homens de todas as classes puderam seguir carreira militar e em órgãos públicos, as mulheres ficaram de fora, além de serem excluídas do processo político não tendo direito ao voto.

O soldado passou a ser ainda mais relacionado a uma estética do corpo trabalhado com exercícios físicos, cujo ideal era a escultura romana do deus grego Apolo, representado como um atleta jovem, alto e esbelto, com pernas compridas, quadril e cintura estreitos, músculos bem tonificados e peito largo.

Os uniformes ajudavam os soldados a se parecerem com a escultura de Apolo. Os corpos eram praticamente “amarrados”, seja pelos materiais, muitas vezes uma lã muito grossa, seja pelo uso de uma modelagem em tamanho menor para garantir uma postura “correta”. Mikosch assim descreve:

As cavas puxavam os braços para trás e impulsionava o peito para a frente, forçando o homem a assumir uma posição verticalizada (...) A construção enfatizava o peito, que era aumentado pelo pesado acolchoamento frontal. (...) O peito largo foi entendido como um sinal particular de força masculina, então os homens que entravam no serviço militar na Alemanha, em 1877, tinham que ter o peito com a circunferência no mínimo igual a metade do comprimento do corpo. Juntos com a gola, o alfaiate forçava o homem a adotar uma postura ereta, colocar seus braços para trás e empurrar seu peito para a frente. As calças dos uniformes eram feitas para que os homens parecessem mais altos. O corte era muito longo e cobria os calçados. (apudMCNEIL, 2009, p. 123)

A roupa tinha o papel de levar o homem a assumir força física e mental superior. A modelagem e a costura de um casaco de um uniforme no século XIX influenciou a alfaiataria e nos permite entender seu significado, como analisaremos mais adiante.⁶

No século XIX, a carreira militar ganhou *status* perante as mulheres que passaram a considerar os soldados “bom partido” para casamentos; enquanto isso, elas desenvolviam um lado de submissão e subserviência.

A carreira militar representou não só uma boa alternativa de trabalho como trazia um *status* de pertencimento ao mundo masculino.⁷A disciplina nos quartéis é representada pelas exigências na apresentação de cada soldado. As regras são rígidas e não são permitidas variações. O soldado não só deverá cuidar de sua aparência (incluindo corte de cabelo e barba bem feita), como das roupas e dos calçados. As botas vão além de seu uso adequado aos combates, garantem o poder do Estado como mantenedor da ordem, e estão cercadas de simbolismo que migraram para a moda.

Esses calçados feitos para qualquer local de combate, resistentes à lama, à chuva e ao sol, com solados fortes e amarração nas pernas, protegendo-as de contusões, também é símbolo de força. Enquanto sinal de dominação está relacionada as imagens referentes à violência.⁸

⁶O paletó impõe uma postura militar porque sua construção é semelhante, tanto no forro como em outros detalhes ao casaco militar, conforme a descrição de Paul Smith, um dos mais consagrados designers de moda contemporânea masculina: “Os paletós ... são costurados com revestimentos que fazem o peito parecer mais pronunciado, as costuras dos ombros ficam para trás e as cavas são rasas para dar uma aparência mais esbelta. O corte do paletó é feito para criar uma ilusão visual de que o homem é mais alto e magro” (Buckley apud BONAMI, FRISA, TONCHI, 2000, p. 205).

⁷No Brasil, o serviço militar tornou-se obrigatório em janeiro de 1906, porém só foi efetivamente implementado com a entrada do Brasil na Primeira Guerra Mundial. Para muitas famílias, um ano de serviço militar significou, e ainda significa, uma forma de dar disciplina ao jovem de 18 anos. Nos quartéis, a apresentação para o serviço militar – para inclusão ou dispensa – pode significar um momento muito difícil para jovens, pois têm de passar por consulta médica na qual ficam enfileirados, nus, e muitas vezes passam por humilhações.

A separação entre o mundo dos soldados e o dos civis marca a construção de uma masculinidade repleta de signos que ditam o pertencimento e a obediência às regras sem concessões. O simbolismo do uniforme militar foi tão importante que influenciou outras instituições na elaboração de seus próprios uniformes utilizando elementos similares, como foi o caso das escolas. As divisas (do termo francês “*dévisé*”, que indica missão) eram usadas em um quadro de hierarquia que também fazia parte das roupas do civis: a cor e a forma indicavam a posição do indivíduo dentro do *ranking* social.

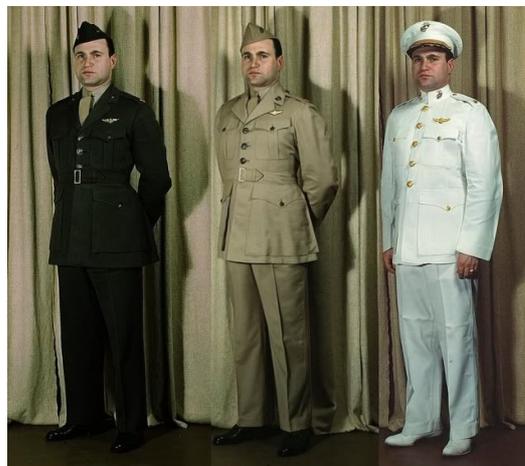


Foto 14 – Uniformes militares norte-americanos, 1970.

Diante de um homem uniformizado sabemos que ele tem poder de autoridade, tem licença para portar armas, permissão para colocar outros homens na prisão. De certa forma, a moda, hoje, também permite a qualquer um ser reconhecido pela sociedade exibindo um *status* que pode não corresponder a sua realidade. A maneira como o indivíduo se apresenta, impõe uma posição perante os outros. Aqui chegamos onde realmente o costume se assemelha em significado ao uniforme militar: o homem para impor respeito veste um terno, seja ele um executivo ou um segurança.

⁸ Nos anos 1980, as botas da marca Dr Martens tornou-se quase um uniforme entre os jovens, fossem eles *punks*, *skinheads* ou fashionistas. Essas botas nada mais era que uma interpretação quase literal das botas militares (os coturnos). As botas também estão associadas aos sadomasoquistas.

2.2 “SENTIDO!”

A hipergramática da forma militar avança para os gestos. Soldados não andam, marcham. (Greco apud BONAMI, GRISA, TONCHI, 2000, p. 151)

Na gramática do corpo, os cabelos são completamente padronizados, sempre curtos, sem detalhes ou variações. O “corte militar” atravessa décadas e se torna referência de masculinidade. Em outra extremidade, os cabelos longos sempre estiveram relacionados àqueles que questionam a disciplina e o uso do poder. O rosto sem barba aparece como sinal de limpeza e precisão no cuidado pessoal, é referência até hoje para os ambientes de trabalho, principalmente os mais tradicionais, como o mercado financeiro.

Das peças dos uniformes militares que migraram para a moda masculina, um bom exemplo é o cordão com placas de identificação que se transformou em uma das poucas bijuterias usadas pelos homens; assim como as calças camufladas, largas, com grandes bolsos utilitários, não somente as reproduzidas pelas grifes jovens, como também as versões originais, objetos de desejo, encontradas em brechós, e que em outros tempos chegaram a ser negociadas entre soldados e civis.⁹ Também as parkas – blusões usados pelos soldados para trabalhar – se tornaram comuns na moda masculina: são as versões mais despojadas das jaquetas, com vários bolsos, que se transformam em peças utilitárias.

A influência dos militares passa pelo vestuário para atingir o gestual e a maneira como os homens se apresentam, estabelecendo regras de postura. Um pelotão, seja em posição de sentido, seja marchando, reproduz o senso de disciplina e impõe o poder que se espera da masculinidade. O corpo em posição rígida reproduz as estátuas e pinturas de heróis. Posturas que estão longe de ser naturais, são treinadas exaustivamente nos quartéis aos gritos e insultos.

“Atenção! Sentido!” A posição de permanecer em atenção significa ficar numa postura exigida na presença dos superiores ou próprias para o ataque. Esse estado de alerta é uma constante do sistema, em que o trabalho está relacionado à luta, à concorrência, tornando o outro, um inimigo. A crise econômica na maioria dos países pode ser considerada um dos principais motivos da insegurança, fazendo com que o homem se sinta ameaçado o tempo todo. Sua postura dificilmente será de relaxamento, ele se coloca “armado” diante dos outros, e assim se mostra com sua postura de poder: “Muitos animais diante do perigo ou em situação de alerta assume uma posição imóvel, rígida, o que é completamente artificial para os humanos. (Greco apud BONAMI, FRISA, TONCHI, 2000, p. 151)

⁹ Nas décadas de 1970 e 1980, ocorreu, no Brasil, uma verdadeira febre por peças originais usadas pelos soldados, muitas vezes eram compradas clandestinamente.

2.3 O FETICHE DO UNIFORME

Por causa da associação deles com autoridade e força – soldados, policiais e guardas de prisões – os uniformes são relacionados à potência sexual. (Buckley apud BONAMI, FRISA, TONCHI, 2000, p. 205)

Na construção de imagens de moda em editoriais e propagandas são constantes seja na roupa, na beleza, na postura, seja na locação e no cenário as referências militares. A indústria ao querer vender a imagem máscula “incontestável” dos tipos militares coloca os modelos, direta ou indiretamente, como soldados. As locações ou cenários fazem referência, muitas vezes, a ambientes da guerra: desertos, escombros, áreas em demolição, cânions e outros ambientes onde a coragem do homem é testada.

Nas revistas de moda, a representação do militar aparece de duas formas diferentes: limpo, impecável, pronto para ser condecorado ou suado, sujo, num campo de batalha. Os músculos, principalmente os bíceps trabalhados por muita ginástica aparecem expostos. O corpo musculoso faz parte do uniforme, devidamente idealizado, elaborado, que acompanha os mesmos valores deste.

O cinema renova constantemente sua constelação de atores musculosos, muito mais capazes de correr, lutar e demonstrar força do que de interpretar. Nos filmes atuais, além de reconstruções de campos de guerra, a guerrilha urbana e as ficções científicas são usadas frequentemente como cenários para esses atores e seus dublês, em cenas com muitas explosões e perseguições, em que eles têm de demonstrar a resistência e a força sobre-humana dos personagens machos com todos os valores morais dos soldados.

Nesses filmes hollywoodianos, os fortessoldados envolvem em seus braços musculosos belas atrizes. Esses homens “perfeitos” passam por tão bons amantes como defensores da pátria e servem de inspiração para uma legião, que mesmo fora do exército, busca a musculação e conseqüentemente a sensualidade. Sempre há cenas em que, “descamisados”, esses heróis se tornarão *sexysymbols* capazes de promover momentos de puro erotismo nos intervalos das cenas mais violentas. Ao lado de um macho sempre haverá uma mulher curvilínea e com um olhar de desejo. Com a mesma lógica que se vende que um soldado é um bom amante, o anúncio de moda garante que ao vestir a marca *x* ou *y* o homem será tão sexy quanto o modelo.

Muito da conotação erótica dos uniformes vem da associação do sexo com violência. Nos jornais e nos filmes, as imagens garantem esse binômio em que mais uma vez o poder sobre o outro é a chave central. A lista de personagens masculinos de Hollywood que

podemos relacionar a sexo e violência passam por militares, policiais, detetives e espiões que inspiram as produções de moda. Em comum, o porte de armas, a força, a disposição para o combate e, principalmente, a moda – da beleza aos acessórios – eliminando qualquer sinal de fragilidade.

2.4 O UNIFORME E O HOMOEROTISMO

A fotografia de moda também apresenta o homem uniformizado associado ao homoerotismo, tanto em revistas eróticas, como nas de moda ou mesmo nos anúncios. As imagens passam por releituras de arquétipos em que aparecem várias releituras ou citações aos personagens uniformizados. Em *portraits* ou fotos com vários modelos há uma produção em que o homoerotismo aparece de forma subjetiva ou próximo da pornografia.

Nos anos 1990, essas produções passaram a se diferenciar das fotos das décadas anteriores por associarem traços de homoerotismo a uma certa estranheza, em que realidade e sonho disputavam o mesmo foco. As fotografias transmitiam ao mesmo tempo erotismo, perturbação e perplexidade.

São imagens em preto e branco ou em tons de sépia, em que os modelos parecem representar cenas sadomasoquistas e ao mesmo tempo de apatia, revelando a forma como o erotismo se mistura à neurose desses tempos. Quando o pornográfico é explorado, a referência aparece em imagens semelhantes àquelas criadas por Tom of Finland. O ilustrador produziu um grande número de obras sempre representando homens exageradamente musculosos, uniformizados, frequentemente com calças militares muito justas, botas e caps. Seu trabalho, situado em um momento pré-aids e pré-internet, é reconhecido como importante obra do homoerotismo. Os desenhos de Tom of Finland inspiraram vários artistas, entre eles fotógrafos, que buscam referências em suas obras não só para a produção de imagens eróticas como também para o mercado editorial de moda e propaganda. Sua obra, que começa nos anos 1950 e ganha força a partir dos anos 1970, também influenciou a moda dos designers que manifestaram na passarela o jogo do poder, tendo como representantes homens uniformizados.

O estilista Jean Paul Gaultier sempre trouxe para a passarela “tipos da noite”, inspirado na literatura, no cinema e, acima de tudo, no imaginário parisiense. Suas coleções masculinas começaram a surpreender desde o início de seu trabalho, nos anos 1980, por fazer uso de arquétipos e do cruzamento de elementos do guarda-roupa masculino e feminino. Nas

passarelas vestiu modelos fortes e másculos com saias, e foi principalmente por suas composições provocantes de roupas e acessórios, por sua *mise-en-scène*, e também pelo uso de uniformes para compor suas imagens que ganhou notoriedade.

Gaultier tomou a camiseta listrada de marinheiro como referência constante de suas coleções, além de citar diversas vezes o universo de Jean Genet, eternizado na figura de *Querelle* por Fassbinder.¹⁰

A roupa de marinheiro rompe com a austeridade dos uniformes militares, por ser justa e confeccionada em tecidos leves, contorna e mostra as formas do corpo masculino, enquanto as camisetas listradas referem aos padrões mais presentes no vestuário feminino. Segundo Burckley :

Enquanto muitos uniformes representam poder e autoridade, existe um que é mais infantil e levemente feminino: o de marinheiro. O decote “V” que termina na altura do peito, a calça justa que leva os olhos para o genital e para o traseiro. Talvez, porque gastem tanto tempo no mar, longe da companhia das mulheres, quando retornam à terra estão dispostos a tudo, marinheiros têm sido sempre tidos como ícones gays. (apud BONAMI, FRISA, TONCHI, 2000, p. 207)

Se os soldados são tipos machões dominadores que não devem ser encontrados nos bares bebendo com civis, os marinheiros sempre foram tratados como aqueles que quando estão em terra se permitem todo o tipo de aventura. No imaginário alimentado pela literatura e pelo cinema, os marinheiros são aqueles que desfrutam dos prazeres nos portos e são lembrados pelos corpos atléticos e pelas tatuagens.

Nas publicidades de seus perfumes, Gaultier não só tira proveito do estereótipo dos marinheiros musculosos e tatuados, como dá a eles olhares ambíguos e poses que transitam entre os polos estereotipados de masculinidade e feminilidade. Nas campanhas para o perfume *Le Male*,¹¹ os marinheiros encaram o leitor. O frasco na forma de um dorso vestindo camiseta listrada reforça o apelo erótico.

¹⁰O filme *Querelle* (1982), de Fassbinder, com Brad Davis no papel-título inspirou e ainda inspira muitas imagens de moda. Outra referência no assunto são os desenhos de Jean Cocteau, que ilustra o livro de Jean Genet, que inspirou o filme.

¹¹O corpo masculino está representado na embalagem reforçando o apelo erótico.



Fotos 15, 16e 17– Campanhas do perfume Le Male, de Jean Paul Gaultier.

2.5 UNIFORMES, TERNOS E A MODA DO DIA A DIA

Na história da moda contemporânea, podemos encontrar outras influências vindas dos uniformes militares. Além da questão têxtil, das silhuetas, das modelagens e dos detalhes, eles influenciaram os *fashion shows* e as campanhas e editoriais.

Os materiais mais utilizados, hoje, principalmente na roupa masculina do dia a dia (chamada “casual”), estão relacionados à resistência e ao conforto. As construções de telas e sarjas em fibras naturais passam por lavagens e tratamentos que permitem que as roupas tenham um caimento mais agradável.

Muitos modelos de camisas, calças e jaquetas masculinas trazem, desde os anos 1960, grande influência dos uniformes militares; as semelhanças não estão apenas nos bolsos utilitários mas, também, no uso dos tecidos. Os tecidos rústicos, grossos e resistentes passaram a caracterizar a moda masculina, enquanto para as mulheres foram reservados os tecidos nobres e finos. Os tecidos da moda masculina ainda predominantes têm tramas com fios de algodão em tons de cáqui, que apareceram nos anos 1930.¹² As camisas *commartingales*,¹³ com bolsos e mangas ajustáveis em tecidos de algodão tão utilizadas há mais de cinquenta anos pelos homens também derivam dos uniformes, assim como as calças

¹²Na Campanhã Etiópia, entre 1935-1936, foram utilizadas em uniformes coloniais e de trabalho imitando as jaquetas das tropas germânicas.

¹³*Martingaleé* uma pequena faixa de tecido com botões em forma de retângulo de bases mais largas utilizada nos ombros, nos punhos ou na cintura presa por botões.

cargo, jaquetas, casacos e a estampa de camuflagem. Além da gravata, que surgiu a partir de um uniforme da cavalaria da Croácia a serviço do rei Luís XIII na Guerra dos Trinta Anos.¹⁴

Apesar de a moda masculina nos últimos cem anos ter evoluído muito pouco quanto a liberação para novas formas, volumes ou inserção de novas peças, ela conseguiu dar bons passos na questão da tecnologia têxtil. Muito desse desenvolvimento tecnológico surgiu a partir de pesquisas desenvolvidas para uniformes militares. Lucchini afirma que os:

[...] últimos cinquenta anos foram marcados pela contínua produção de roupas verdes-cinza, sarjas, cáqui e tecidos impermeáveis. Características como força, conforto e regulação térmica e evolução na qualidade e nos tratamentos de materiais resistentes à água, ao vento, ao fogo, antibactéria, antirradiação etc. [...] *High-tech* que vem das roupas militares e das roupas de trabalho. (apud BONAMI, FRISA, TONCHI, 2000, p. 200)

2.6 QUANDO O HOMEM DESCANSA

O homem do final do século XIX e do início do século XX não se apresentava sem seus ternos, assim como os militares nunca deixavam seus uniformes. Os momentos de lazer e de esportes trouxeram outros itens e composições para a moda masculina. Mesmo quando não era hábito o banho de mar, os homens foram os primeiros a usar maiôs e, quanto aos trajes esportivos, certamente foram os que mais influenciaram, e ainda influenciam, a moda casual.

A Califórnia trouxe o sonho de casas com piscinas, festas e luxo para o homem que até então se ocupava apenas do conforto de sua família. As mansões como as dos grandes astros do cinema e seus estilos de vida tornaram-se o sonho de muitos que buscavam se vestir como tal, especialmente nos anos 1940, no pós-guerra. Nesse período surgiram marcas famosas relacionadas à moda praia, e também a imagem de homens começando a se expor de forma mais relaxada. Além de abdicar do paletó e da gravata nos finais de semana de verão, as imagens dos filmes e das revistas americanas levaram o homem a admitir o uso de estampas nas camisas e a deixar os braços à mostra com o uso mangas curtas. Os padrões das camisas “deférias” remetiam às paisagens havaianas, indicando a necessidade de escapismo. Esse homem que se abre a “novas aventuras” descobrirá formas para driblar o policiamento conservador, que está em vigília com a desculpa de manter a ordem social. Essa vigilância o afasta da possibilidade de expressar seus sentimentos e por isso insiste que ele se apresente de

¹⁴O palavra “gravata” vem de *croat* (*Croatia*) e faz referência a um lenço amarrado nas camisas dos soldados e depois pelos civis que os apoiavam.

maneira que a pele não fique à mostra, é assim que um homem de terno se expõe, revelando apenas o rosto, parte do pescoço e as mãos. A preservação da decência também estava na cartela de cores sóbrias e de materiais que não levassem a devaneios. A moda dos finais de semana e das férias significa uma ruptura e influenciará a partir do seu surgimento todos os segmentos.¹⁵



Foto 18e 19 – Camisa de manga curta com estampas havaianas e ilustração com elementos utilizados em “camisas de férias”

2.7 GAROTOS INDÓCEIS E INDOMÁVEIS DO PÓS-GUERRA

As mudanças, até então indesejáveis na moda masculina desde o século XIX, começaram a surgir como consequência das transformações políticossociais. “Homens de bem” – brancos, conservadores e de classe média – tiveram que enfrentar os novos direitos adquiridos pelas mulheres, gays e negros. O terno – paletó, colete e calça em cores escuras – passou a não servir mais como “uniforme” para todos os homens. O cinema foi um grande sinalizador dessas transformações que ficaram ainda mais visíveis por meio dos figurinos que influenciaram a moda. Poderíamos destacar dois tipos de personagens que caracterizavam os novos comportamentos: o herói maduro e o surgimento do herói jovem.

Já no final dos anos 1940, o cinema começa a apresentar novas versões de galãs, que Morin chama de *good-bad-boys*: “O justiceiro puro assexuado do faroeste se erotiza e admite a fraqueza amorosa. Também ele se humaniza, a seu modo. O herói acrobático, torna-se esportivo. Não mais um arcanjo destruidor de demônios, mas um aventureiro vigoroso” (1989, p. 14). Humphrey Bogart é visto como uma das melhores representações do “ex-

¹⁵ O surgimento do *fridaywear* (*casual day*) quando as empresas permitem que seus executivos não usem terno e gravata na sexta-feira é um exemplo.

crápula” que passa a ter personagens mais humanizados, mantendo a virilidade mas se permitindo a maiores fraquezas. Mais erotização, humanização “realista”, multiplicação e novas combinações tipológicas dos heróis maduros. Para Morin “O erotismo, que é a atração sexual que se espalha por todas as partes do corpo humano – fixando-se sobretudo nos rostos, nas roupas etc. – é também o imaginário ‘mítico’ que toca todo o domínio da sexualidade” (1989, p. 16).

O nascimento de uma nova forma de fazer cinema – o filme *noir* – trouxe transformações para o homem forte e rude, mas manteve como referência de galã o homem mais maduro. Influenciada pelos heróis maduros do teatro burguês na França, Hollywood “criou” Clark Gable, Gary Cooper e Humphrey Bogart que durante os anos 1930 e 1940 foram referências do masculino.

Em *O falcão maltês* (1941) que Humphrey Bogart encarna a nova síntese, que o filme *noir* passará a difundir em todas as telas americanas. O filme *noir* suprime a oposição entre o gângster odioso e o policial bom e justiceiro, inaugurando um novo tipo ambíguo: o *private eye* dos romances do grande Dashiell Hammett, o fora-da-lei humano das narrativas de R. Burnett e Henderson Clarke [...] Metade bons, metade maus, esses *good-bad-boys* podem anular o *happy end* – exclusivo dos virtuosos – e ressuscitar aqui e ali o herói trágico das velhas mitologias. (MORIN, 1989, p. 16)

Foi Marlon Brando, em 1953, que trouxe um personagem responsável por desviar a atenção do masculino para uma referência mais nova em idade: interpretando um motociclista em *O selvagem*,¹⁶ ele “inventou” o jovem. O ator, com 29 anos, interpretava um homem de 19 anos rebelde, insatisfeito, inquieto e sensual. Brando sabia usar seu olhar e sua expressão, além de seu corpo para representar um anti-herói. Seu dorso e seus braços trouxeram força a duas peças de roupas: a camiseta e a jaqueta de couro, que foram responsáveis em alterar a noção de masculinidade.

A camiseta, até então usada sob a camisa, era considerada *underwear*,¹⁷ tal qual a cueca. Brando, seis anos antes no teatro e depois no cinema, já havia dado um significado novo para ela. Augusto descreve que:

¹⁶*The wild one*(*O selvagem*), de 1953, é um drama dirigido por [László Benedek](#) produzido por Stanley Kramer. Estrelado por Marlon Brando que influenciou gerações de jovens com seu personagem Johnny Strabler, o líder de uma gangue de motociclistas, sempre vestido com uma jaqueta de couro e boné.

¹⁷Ainda nos anos 1930, temos um exemplo de como o uso da camiseta tinha um significado moral. Quando Clark Gable apareceu nu sob a camisa em *Aconteceu naquela noite*, “infligiu um golpe tão demolidor nas vendas de camisetas que o sindicato dos fabricantes de malha pediu a eliminação dessa cena anticamiseta” (MORIN, 1989, p. 98).

A justíssima camiseta branca revelando os músculos de Marlon Brando na peça de Tennessee Williams, *Uma rua chamada pecado* (1947), foi a imagem definitiva do ator [...] Kowalski era o personagem de Marlon Brando no filme de mesmo nome que Elia Kazan adaptou da peça em 1951. Um animal bípede, por cuja masculinidade explícita, a frágil e patética Blanche Dubois perdeu a cabeça e traiu a irmã. Kowalski é um marco divisório na história do teatro, do cinema e da camiseta.” (Augusto apud JOFFILY, 1988, p. 107)

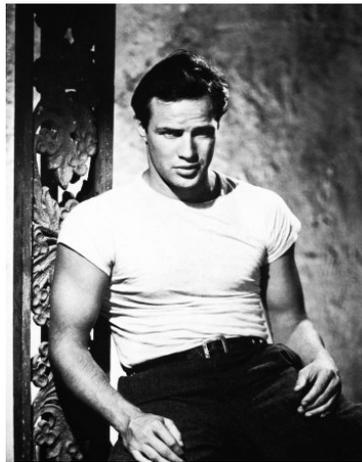


Foto 20 – Marlon Brando.

A ideia de juventude associada à rebeldia, a uma insatisfação pós-guerra é também um fenômeno de consumo, já que marca o surgimento de um novo segmento de mercado. Os anos 1950, com seus ídolos e personagens do cinema mais jovens e rebeldes, traz novas maneiras de ser homem que vão além da função de soldado, marido, pai e provedor. O conflito entre o homem que aceita e o que não aceita o estabelecido, até então incontestável, é a marca desse novo tempo em que o rei é o jovem. Será James Dean em *Juventude transviada*, aos 23 anos, interpretando um estudante de 16 com conflitos familiares que marcará definitivamente, em 1955, esse reinado. Augusto relata:

Num filme justamente intitulado *Juventude transviada* (*Rebel with a cause*, 1955), James Dean fez o percurso completo: começava com uma camiseta branca sob camisa social e de um sóbrio paletó escuro, depois a cobria apenas com uma jaqueta de náilon, até exibi-la sem qualquer adendo na sequência final. Só neste filme, o herdeiro direto de Marlon Brando pôde usar na tela aquilo que ajudaria a mitificar mundo afora um emblema dos garotos indóceis e indomáveis do pós-guerra. Um emblema que, por sinal, o acompanhou até a morte trágica e precoce, ao volante de um Porsche, no mesmo ano do lançamento do filme. (1988, p. 110)

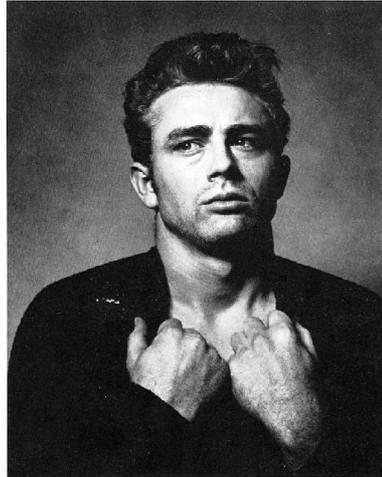


Foto 21– James Dean.

A rebeldia desse jovem passa a ser reconhecida nos novos rostos do cinema após os anos 1950: diferentes dos homens maduros, os ídolos de vinte anos tem um frescor quase infantil, afinal a infância se estendia até o casamento. Esses atores passam a se confundir com seus personagens, que estavam na contramão do considerado “caminho natural da vida”: brincar quando criança, estudar, ter uma profissão, casar, enriquecer e ter conforto na velhice. Morin diz que tanto Dean como Brando inauguraram uma nova espécie de herói: “um herói perdido, atormentado, problemático e até mesmo neurótico” (1989, p. 120).

A moda pode, nesse caso, ser realmente entendida como expressão do jeito de viver: o surgimento do jeans, os novos usos da camiseta e da jaqueta de couro deixam de ser apenas itens que mexem no guarda-roupa do homem, mas sinalizam uma maneira de apresentar uma nova proposta de vida. A sensualidade até então marginalizada passa a ter valor também para o homem comum.

Por causa desse jovem, o homem, até então uniformizado, começa a mostrar suas diversas faces. O empregado que usa terno passará a criar outros “uniformes” para os fins de semana e os jovens aparecerão de maneiras diferentes embalados pelo cinema e pela música. O jovem irá subverter o paletó e “brincar” com trajes de outras épocas, deixa cabelo e barba crescerem e repudiam a roupa daqueles que estão no poder, seja seu pai, seja o presidente. O surgimento do segmento jovem nos ajuda a entender como os anos 1950 tornou possível discutir a representação da masculinidade de outras maneiras. Os diferentes grupos que inicialmente surgiram à margem, foram ganhando adeptos ou influenciando os demais, podem ser considerados ruptores que não só mudaram a hegemonia do terno na moda masculina, como também denunciaram que a moda está sempre repleta de diversos significados. Nessa

soma de elementos locais e globais, encontramos algumas expressões mais radicais como o desprezo total pelo sistema e a busca de novos modos de vida mais livres (como os *hippies*), ou se mantendo na cidade, no sistema tradicional de escola e trabalho, mas burlando e provocando (como os *mods*).

2.8 MOVIMENTOS

As representações de masculino que encontramos nesse início de século XXI juntam os uniformes militares com a necessidade de ser sempre jovem. Demonstrar a força e o poder – relacionados aos músculos e às armas – ainda é referência para aparentar menos idade e manter elementos da rebeldia juvenil.

Os movimentos que surgiram após os anos 1950, por meio do cinema e da música, influenciaram as criações de imagens de moda de seu surgimento até hoje. As figuras de Brando e Dean reproduzidas não só em camisetas e pôsteres vendidos em todo o mundo, assim como seus cortes de cabelo, *styling* e postura contribuíram para a criação dos novos ídolos da indústria, do cinema e do pop, e ainda perduram. As maneiras de vestir, andar, dançar e, especialmente, se colocar perante a sociedade foram marcadas pelas diferentes batidas que descenderam do rock.

A moda é expressão viva desses diferentes grupos e, vista como consumo, a indústria soube muito bem como se aproveitar deles.

É comum ouvirmos a expressão “punk de boutique” que serve de exemplo de como a “antimoda” conseguiu ser explorada pela indústria. Até os elementos mais transgressores, como os cabelos moicanos ou os alfinetes de fraldas, ganharam interpretações em produtos de grande distribuição. Mesmo aqueles que com uma vida ordinária e que marginalizam movimentos como o dos *punks*, se sentem atraídos pela estética. As roupas justas, pretas, feitas de tecidos resistentes, usadas com botas e adereços com *spikes* (peças de metal, triangulares que remetem a pregos e tachas) vindas dos *punks* há mais de quarenta anos são uma espécie de uniforme que cada nova geração se apropria sem que tenha verdadeiramente qualquer intervenção significativa. Esse visual passou por versões góticas e *darks*, onde se somaram outros elementos mais dramáticos, como as capas, sem que sua base—camiseta, calça e coturno—fosse perdida.

Se na primeira metade do século XX não tivemos muitas alterações das representações do masculino – marcadas pelos uniformes de guerra e por aqueles firmados

pela Revolução Industrial –, o mesmo não podemos dizer dos anos seguintes onde vimos nas grandes metrópoles uma profusão de novos estilos, que foram difundidos para todo o mundo. As novas representações de comportamento foram transmitidas por meio de imagens, daí a importância da moda como grande sinal, donde se conclui que a reprodução desses movimentos se deu mais pela visualidade que pela difusão de suas filosofias.

Ainda que nosso objetivo não seja reconstruir historicamente o surgimento desses movimentos, parece-nos importante entendê-los como um desencadeamento, em que cada um deles se contrapôs ou foi um desdobramento do anterior. Depois de tomarmos o uniforme militar para nos ajudar a compreender o homem do início do século XX e passarmos pela influência de Hollywood, buscamos o rock com suas bandas e cantores para entender como o masculino ganhou novas formas até nossos dias. A comunicação do rock passou certamente pelo modo como cada banda se produzia: cabelos, roupas, acessórios, calçados. Quando falamos de algumas dessas bandas referimo-nos não somente à música, mas também ao estilo de como seus integrantes se vestiam.

As imagens das campanhas publicitárias de moda assim como os editoriais não usaram esses movimentos de forma documental; como qualquer processo criativo, passa pela pesquisa do tema, mas sua interpretação é livre. Não nos deteremos a uma publicação específica, procuramos entender, inicialmente, como e de que maneira as referências foram utilizadas. Duas publicações britânicas valem uma atenção especial pelo seu papel na moda-atitude (expressão que passou a valer quando os designers e outros artistas passaram a dialogar mais diretamente): *I-D* e *The Face*. É importante observarmos como falar de um ciclo entre os movimentos do rock e a moda: as bandas fazem uso da moda reinterpretando-a e dando a ela novos sentidos.

2.9 ROCKERS, TEDDY BOYS E MODS

O rock'n'roll é a soma de muitos ritmos, e inicialmente expressão dos negros. Dando um salto, chegamos a Little Richards e sua importância, não apenas como músico e cantor, mas também como nova composição visual: roupas, cabelos e, especialmente, pela maneira como movimentava seu corpo ao se apresentar. Mas os historiadores marcam como início do movimento o ano de 1954, com a figura de Bill Halley e seus Cometas, a música *Rock around the clock* e o filme *Blackboard jungle* (lançado no Brasil como *Sementes da violência*).

O som, a dança e a forma como os cantores se produziam significou um choque violento para a conservadora, religiosa e ainda muito racista sociedade norte-americana. Mesmo com o talento dos músicos e cantores negros, o racismo acabou por gerar versões brancas do rock. O garoto Elvis Presley certamente atenderia aos apelos conservadores não fosse pela sua dança e depois pelas mudanças em seu figurino. Ele significou o homem branco misturando os ritmos negros – *rhythm and blues* – com o estilo *country*. Presley trouxe a imagem do homem sexy para os palcos e para a TV. Após um hiato entre 1959 e 1963, ele voltou em uma nova fase em que passou a usar os macacões brancos com grandes decotes, de mangas longas e com golas napoleônicas usados com cintos de gladiadores romanos. Seu figurino o aproxima, aí, aos dos super-heróis dos quadrinhos.

O cantor que antes se apresentava de forma conservadora se transformava num personagem pouco ligado aos valores conservadores de um galã. Suas roupas em nada se aproximavam dos ternos cinzas, e seus shows quebravam com todas as regras da postura machista.



Fotos 22, 23 e 24 – Elvis Presley.

No Reino Unido, o rock se desenvolvia em diferentes vertentes, marcadas por uma expressão particular no vestir. A moda em toda a sua complexidade sinalizava diferentes grupos que se tornavam rivais. O mais forte expoente dentre todos esses grupos foi apelidado pela imprensa local como *moderns*, ou simplesmente *mods*. Eles eram, em sua maioria, membros da juventude judaica que habitava os bairros da classe média baixa londrina, onde conviviam com os recém-chegados imigrantes jamaicanos que ajudavam a lotar os clubes de

bebop e os *coffee-bars*. A combinação de elementos do *soul* americano com as melodias calcadas na guitarra rock das redondezas definiria a estética sonora predominante nesse período. The Who, Small Faces e The Kinks foram, entre muitas outras bandas que surgiram na Europa, as principais.

Os *mods* inspiraram o aparecimento da boutique que levaram os homens a um grande consumo de moda nos anos 1970.

Eram jovens interessados em se produzir com peças e composições diferentes para serem vistos e admirados entre eles mesmos. Ainda que as roupas não se diferenciasssem tanto das peças clássicas com relação a forma, os ternos e gravatas ganharam novas proporções e outros materiais; acima de tudo, cada um se preocupava em criar seu próprio *look* seja no penteado, seja nos acessórios.

Outros movimentos importantes foram os *rockers* e os *teddy boys*. Os *rockers* já estavam marcados nas telas dos cinemas com suas jaquetas de couro e suas motos. Os *teddy boys* se vestiam como aristocratas. Por se rivalizarem, vários encontros entre eles acabavam em muita briga.¹⁸

É importante observar tanto antagonismo entre movimentos de uma mesma faixa etária num só momento. Os *rockers* preservavam o estilo dos primeiros rebeldes, eram o oposto daquilo que era cultuado pelos *mods* – que adoravam jaquetas de couro preto adornadas com broches e correntes e ostentavam topetes –, devotavam-se ao rock americano dos anos 1950 (considerado ultrapassado pelos segundos) e seguiam o espírito de liberdade do motoqueiro norte-americano. Os *mods* mudavam conceitos como, por exemplo, a aceitação do uso de elementos da moda que eram tidos como não muito masculinos. Tecidos considerados femininos, como veludo, renda, voal e cetim, passaram a ser usados por eles.

¹⁸A radicalização histórica dessas diferenças ocorreu no dia 18 de maio de 1964, em Brighton, quando centenas de *mods* e *rockers* se enfrentaram com selvageria pelas suas ruas e praias.



Fotos 25 e 26 – *Teddy boys*.



Fotos 27 e 28 – *Mods* (The Who, à direita).



Foto 29 – *Rockers*.

O conflito de gerações passou a ser um assunto importante nos anos 1960, pois as rupturas propostas pelos jovens não eram vistas com bons olhos pelos adultos. Quando a sociedade percebeu a força das ideias desses até então “meninos” a questão saiu do âmbito familiar e passou a gerar preocupações nas demais instituições: da escola ao Estado.

Se, por um lado, a forma dos jovens se vestirem chegou a influenciar também as roupas dos adultos (nas cores, nas formas e nos padrões), por outro, sofreu grande discriminação dos inovadores. Para Arnold,

Desde que a masculinidade se firmou como sinal de uma “norma” na cultura ocidental, qualquer desvio masculino no vestuário foi visto com grande desconforto. Exagero com o vestir daqueles homens que queriam escapar destas rígidas definições tem uma longa história, e o exagero poderia ser somente leve para provocar uma ansiedade moral. Talvez seja por essa razão que a questão do masculino significasse uma ameaça a sociedade patriarcal, a existência da balança de poder. Tradicionalmente, homens que escapavam das definições de masculinidade, expressando interesse por moda, eram vistos como suspeitos pela cultura ocidental. (2001, p. 101)

A moda pode ser vista nesse momento com o significado de resistência, como um insulto as normais estabelecidas. Esses movimentos significaram grandes mudanças, pois os homens passaram a ter lojas masculinas especializadas, inovações na moda – e não mais apenas roupas práticas e confortáveis –, o que parecia, até então, possível apenas para as mulheres.

As boutiques masculinas se estabeleceram em Londres no início dos anos 1970. Os produtos sofriam influência do *sportswear*, dos filmes hollywoodianos, da indústria da música, dos movimentos *antifashion* e do estilo chamado *underground*. Essas roupas, ao contrário do que era a moda masculina no século XX, estavam mais preocupadas em demonstrar o *status* social do que a sexualidade. Essas peças de boutiques traziam mais liberdade para os homens, fossem gays ou não, e combinavam com os cabelos longos que começavam a usar. Com um maior número de tecidos, cores e padrões, gradualmente a roupa chamada de lazer passou a ser aceita no dia a dia.

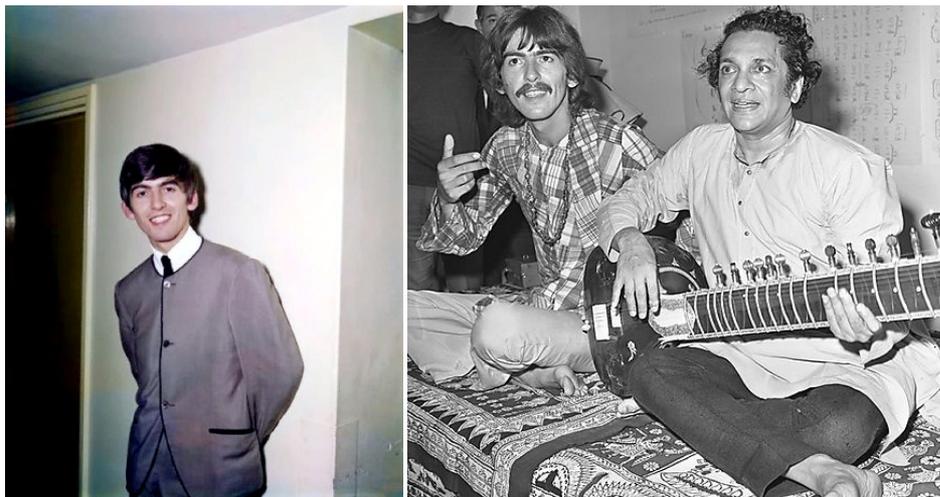
A noção de masculino estável “normal”, que sustentou tantas ideias culturais no Oeste, foi desmantelada pelas inconstantes definições de feminilidade, não é mais vista como um “oposto” que manteria polos à parte dos ideais de força, independência e racionalidade, previamente visto apenas como prerrogativa dos homens. (ARNOLD,2001, p. 101)

2.10 DOS HIPPIES AOS PUNKS

Quando os Beatles surgiram, usavam paletós sem golas e lapelas, de Pierre Cardin, e gravatas finas, os cabelos “tigelas” davam uma aparência ainda mais infantil; eram a antítese dos *teddy boys* e também não copiavam os *mods*.

Depois veio o período *hippie*, quando um grupo deixou os ternos para usar as estampas indianas e cores vibrantes. Os cabelos arrumados deram espaço para os desgrenhados, para barbas e bigodes. Essas mudanças, mais uma vez influenciaram todos os jovens e o mercado.

A partir do álbum Sgt. Pepper's, os Beatles adotaram um novo estilo influenciado pelo misticismo, pop arte e psicodelia. O visual do grupo misturava o estilo militar, cores ofuscantes e estampas indianas.



Fotos 30e 31– George Harrison (1963) e George Harrison com Havi Shankar (1971).

Os *hippies* e sua música começaram na contracultura estudantil e nas revoltas universitárias contra a Guerra do Vietnam. Na Inglaterra, o estilo *hippie* tinha uma mensagem anticapitalista na moda: uso de roupas de segunda-mão, de artesanato e de loja de roupas do exército americano como forma de protestar contra o desperdício da sociedade de consumo.

Os *hippies* americanos romperam com muitas das tradições da masculinidade: os ternos-uniforme foram abandonados, tons vibrantes entraram na cartela de cores, as referências católicas cederam espaço as orientais e o corpo ficou mais a mostra. As diferenças

de gênero se diluíram com o uso dos cabelos longos e, acima de tudo, o ideal passou a ser anticapitalista.

A vertente londrina aproximou ainda mais o homem da moda, porque ao contrário do que acontece numa loja comum, nos brechós e bazares de caridade, o cliente precisa procurar as peças de roupas com tempo e dedicação, já que não há uma seleção pronta para compor um determinado estilo. Há um início do chamado *antifashion* que não é a antítese da modamas um rompimento com os padrões ditados pelas tendências do sistema da moda como indústria.

Os *punks* aproximaram a moda ao modernismo na arte: seus alfinetes poderiam ser comparados aos objetos de Duchamp. Esse “vestuário de confronto” tinha por objetivo chocar através da estranheza, caminho semelhante aos artistas modernistas do início do século XX.



Foto 32 – Editorial da *Carbon Copy* inspirado nos *punks*.

2.11 NOVAS CONSTRUÇÕES DA IMAGEM DO HOMEM NO FIM DO SÉCULO XX

Na Inglaterra pós-*punk*, ainda nos anos 1980, surgiram duas revistas que se tornaram “bíblias de estilo”: *i-D* e *The Face*. A *i-D* começou como um *fanzine* dedicado à moda de rua do período *punk* londrino, e logo se transformou em um veículo da vanguarda da moda e do estilo.



Fotos 33, 34 e 35—*i-D*One (1980), n. 5 (1981) e n. 207 (2001).

O piscar de olhos e o sorriso estampados desde a primeira capa tornaram-se um símbolo da *I-D*, assim como o logotipo da revista e seu estilo. Das imagens ao design gráfico, o olhar está presente na busca pelo inusitado: a mistura de elementos e estilos, o foco, naturalidade e estranheza.

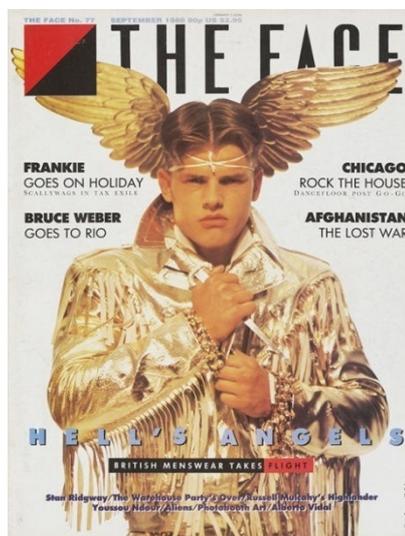


Foto 36—*The Face*, n. 77, setembro de 1986, por Bruce Weber.

Uma nova geração de fotógrafos¹⁹ ajudou na construção de imagens de moda que mostravam jovens tão diferentes sob uma ótica ao mesmo tempo tão real e surreal que dificilmente poderiam ser rotulados ou mesmo divididos em tribos.²⁰

The Face surgiu na Inglaterra em 1980 para tratar de música, moda e cultura influenciando todas as correntes dos movimentos que surgiam entre jovens britânicos e que se espalharam por diversos países. A revista editada por Nick Logan teve Neville Brody comodesigner gráfico e diretor de arte. A revista com seu design e textos inovadores se tornou decisiva para a revolução da moda e da música. Os góticos, as *raves* e o *britpop* estão entre os muitos movimentos que alcançaram enorme público por meio da *The Face*.

Tanto a *I-D* como a *The Face* marcaram o surgimento de um perfil diferente de editoriais de moda, completamente distante das revistas tradicionais, fossem elas as masculinas ou femininas. O glamour dado como essencial para tais publicações do *mainstream* foi rechaçado para dar lugar a uma nova beleza e um jeito diferente de focar a moda.

Poderíamos dizer que essas revistas inglesas só foram possíveis pelo caminho traçado pelos jovens desde os anos 1950. Em cerca de trinta anos o homem deixou de ter um único perfil para inicialmente ter um marco ligado à faixa etária: entre as crianças e os adultos surgiram os jovens e estes foram se mostrando diferentes a ponto de formar inicialmente tribos e depois terem autonomia para formar suas imagens como colagens de vários movimentos.

Os salões de festas deixaram de ser cenários onde a moda se manifestava, com as explosões dos movimentos jovens foi nas ruas que ela evoluiu. Os *skatistas* passaram a ser símbolo de como os homens tomam as ruas em meio aos carros, a prancha de skate ganhou *status* de poder, de veículo de autonomia, de autossuficiência. Somado a isso, a maneira como eles se vestiam formava um pastiche de elementos de todos os movimentos que formaram a nova consciência dos jovens. Eles passaram a ditar moda, surgindo assim o *streetwear*.

A chamada moda de rua, misturava não apenas elementos dos *skatistas* (considerados os surfistas do asfalto), mas também uniformes de trabalho e roupas de décadas anteriores.²¹

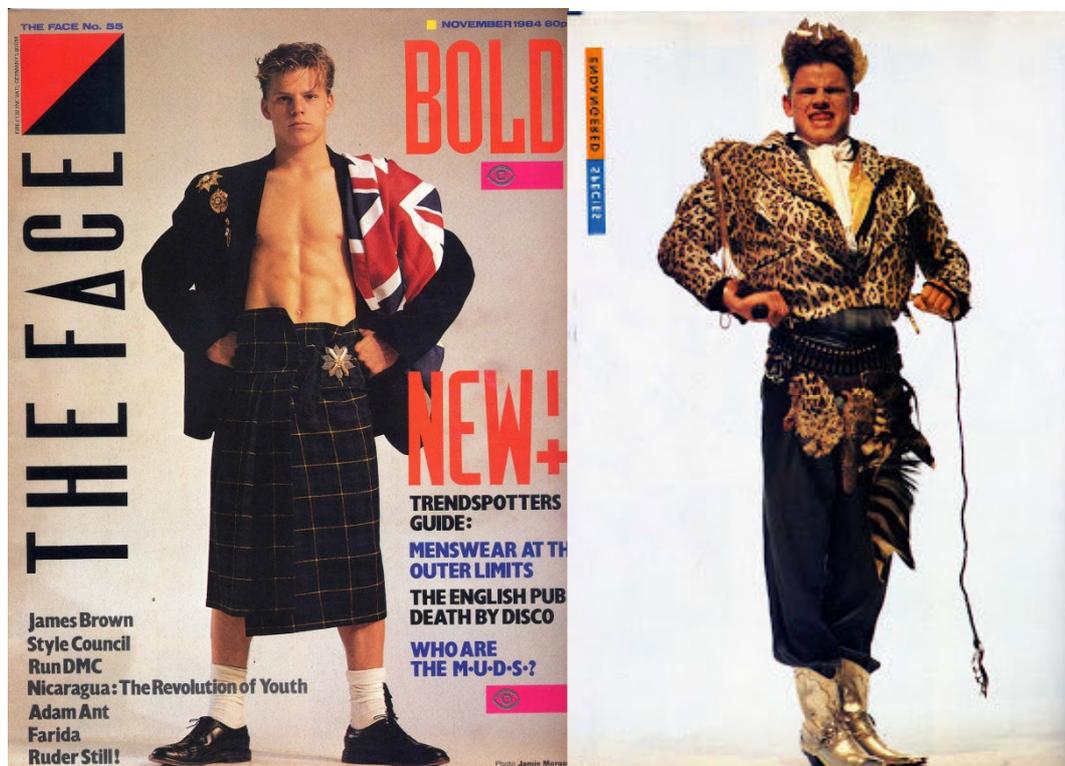
¹⁹Entre os talentos que passaram pela revista podem-se citar os fotógrafos: Wolfgang Tillmans, Nick Knight, Dylan Jones, Juergen Teller, Caryn Franklin e Craig McDean; e os estilistas, John Galliano, Alexander McQueen, Helmut Lang, Raf Simons, Veronique Branquinho e Rick Owens, entre outros.

²⁰As vanguardas dos anos 1980 já mostravam a impossibilidade de continuarmos pensando em tribos, como haviam sido segmentados grupos de jovens por pesquisadores como Ted Polhemus, considerado o “guru dos estilos” e o pai do conceito de “supermercado dos estilos”.

²¹Roupas conseguidas em brechós ou bazares de segunda mão pelos admiradores de um estilo chamado *vintage* ou *retrô*.

Dessa forma índios americanos se misturavam com negros, punks, *mods*, jamaicanos, novos românticos e lutadores de box. Os editoriais da *I-D* e da *The Face* acompanharam a grande influência do *streetwear* sobre as criações dos designers, as lojas e as revistas do *mainstream*.

As imagens do estilo/atitude *Buffalo boys* podem simbolizar o início das produções que misturam referências diferentes num mesmo *look*. O modelo podia vestir saias, botas Dr Martens e paletó Armani. Havia por trás desses editoriais um grupo de criadores de imagens, encabeçados pelo fotógrafo Jamie Morgan e pelo *stylist* Ray Petri.



Fotos 37 e 38 – *The Face*, por Jamie Morgan e Ray Petri.

CAPÍTULO 3 – SUPERCORPOS

3.1 CAMALEÕES

David Bowie explodiu no cenário como um pivô na moderna história sexual. Os sonhos utópicos do amor livre haviam evaporado. As drogas expandiram identidades mas com um custo de desorientação e paranoia. No início dos anos 1970, pontos de decadência e apocalipse surgiam na cultura popular. A música de Bowie, *Space Oddity* – gravada alguns meses depois de Woodstock – assombrava com sua isolamento e assexual pureza e passividade como uma profecia ao final do carnaval Dionisíaco de 1960. (Paglia apud BROACHES, 2013, p. 69)

Quando David Bowie declarou na TV, em 1976, que não estava preso a nenhum estilo definido, chamava a atenção para as diversas possibilidades de suas performances. Naquele momento ele já havia passado por diferentes estilos, explicitados nas capas dos seus discos e em suas apresentações, neles havia uma mistura de tudo que havia acontecido desde a “origem” do jovem, aos muitos movimentos artísticos nos quais ele ressaltava o impressionismo e o dadaísmo.

Essas misturas repletas de citações e de mistérios eram construídas pela sua música e por suas palavras, que se materializavam com seus músicos e outros artistas, entre eles os da moda. Kansai Yamamoto, Michael Fish e Freddie Burretti²² foram os principais nomes que o vestiram com criações que demonstravam questões em cada trabalho: o futurismo, os anos 1930, o dadaísmo e, acima de tudo, a construção de uma imagem que não se enquadrasse em nenhum estilo definido.

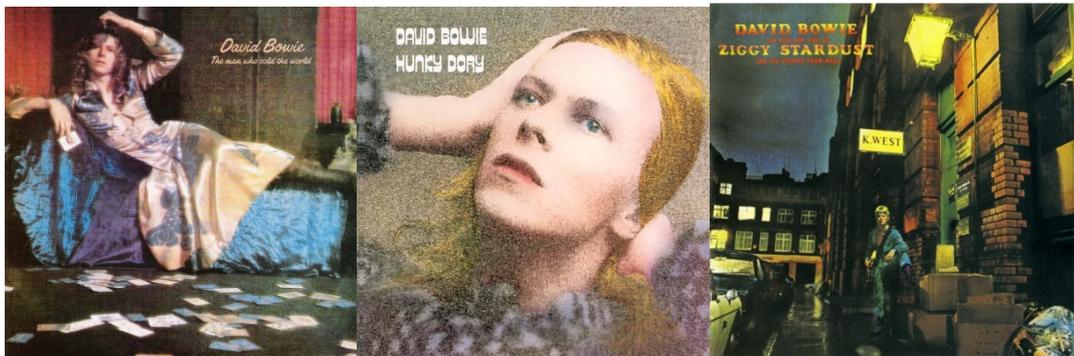
Paglia diz que “Bowie é um dândi para quem se vestir é uma arte”, fazendo referências aos dândis:

Bowie estava perto do espírito de Wilde, um homem provocador do teatro e amante das máscaras. Mas a sua linhagem não descendia diretamente do Belo Brummel, refletia no dandismo importado do francês como o do poeta Charles Baudelaire, que foi retrato de um dândi como árbitro da distinção, elegância e um frio pertencimento tal qual a personagem de Bowie em 1975. (Paglia apud BROACHES, 2013, p. 70)

²²Quilted two-piece suit, 1972, criada por Freddie Burretti para a turnê Ziggy Stardust. Asymmetric knitted bodysuit, 1973, e, Tokyo pop, macacão de vinil, 1973, ambos desenhados por Kansai Yamamoto, para a turnê Aladdin Sane.

Bowie indaga o universo jovem e do rock se é preciso escolher uma representação masculina ou feminina ou se é possível criar outra em que os dois gêneros estejam misturados.

Nas capas de três de seus discos, de 1970 a 1972, nenhum de seus personagens se parecem e nenhum deles pode ser definido como feminino ou masculino. Em *The man who sold the world*, usava um maxivestido estampado em rosa e azul. Na capa de *Hunky Dory* fazia referência a Marlene Dietrich e Katharine Hepburn, na pose e nas roupas, calça e camisa, dos anos 1930. No álbum seguinte, *The rise and fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars*, se mostrava como o homem da noite underground, fruto das suas vivências em Londres e na Nova York de Andy Warhol.



Fotos 39,40, 41– Davis Bowie: *The man who sold the world*, *Hunky Dory*, *The rise and fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars*.

As definições do que seriam do universo masculino e feminino tinham seus significados misturados e completamente fora dos valores a que a sociedade poderia conhecer. Na construção de sua imagem não havia homem ou mulher, mas os dois em um, raras vezes ele usou o recurso do travestimento e quando o fez, usou como veículo a televisão. O novo aparelho que reunia a sua volta famílias com olhos arregalados para atrações como a do homem chegando na lua.

No vídeo *Boys keep swinging*, de 1979, dirigido por David Mallet, Bowie interpreta diferentes mulheres, entediadas, que saem por trás de uma cortina de palco. Todas são referências as divas, Elizabeth Taylor, Lauren Bacall, Joan Crawford, Bette Davis, Katharine Hepburn, Marlene Dietrich, Jerry Hall; além de interpretar três *backing vocals*. Sua gravadora não distribuiu o vídeo nos Estados Unidos com medo de que o tema “travestimento” atrapalhasse o sucesso do disco: “Neste vídeo, Bowie penetrou na fria alma masculina e no

monstruoso desejo pelo poder das grandes estrelas, das quais as *drag queens* souberam captar e tornar em agitadas comédias” (Paglia apud BROACHES,2013, p. 80)



Foto42 – David Bowie,vídeo de*Boys keep swinging*,1979.

As imagens criadas por Bowie discutem os padrões femininos e masculinos além de se afastar do real não só por falar de personagens do futuro, mas porque esses não estão ligadas a nenhuma época ou tendência específica.

Bowie retira do teatro kabuki – no qual os homens interpretam os papéis femininos – referências como quimonos, maquiagem, e o gestual. Suas influências vão além dos limites geográficos e avançam pelas mais fortes discussões da época. Sua relação com o pensamento de William Burroughs influenciou composições que passaram a seguir as novas formas de construção de seus textos, *cut-ups*, desenvolvido pelos surrealistas franceses. As letras escritas a partir de colagem de vários de seus pensamentos demonstram como Bowie construiu sua figura com pedaços de várias situações. Sua relação com Andy Warhol e a Factory²³ são mais uma prova de buscar diferentes elementos e uma nova maneira de compor. Essa mistura acompanhou sua jornada desde o início, viajando através das culturas, texturas e ruas do mundo pós-Segunda Guerra. Sua obra pode ser a mistura de todos os elementos e também uma resposta aos códigos morais conservadores de sua origem: o subúrbio britânico.

Os diferentes grupos que surgiram entre as décadas de 1950 e 1960 romperam com a uniformização dominante e abriram espaços para diferentes formas de representação tanto do masculino quanto do feminino. Bowie ficou como símbolo de diferentes possibilidades do indivíduo se ver e ser visto, dentro e fora dos “palcos”. Rock, cinema e moda num cruzamento

²³ Bowie fez com Wahrol na Factory o filme *The Image*, em 1967.

de informações, serviram de espelhos para as gerações que diminuíram as distâncias entre os gêneros. Diversos elementos da moda (roupa, acessórios, joias e beleza) trancados no universo feminino passaram a ser usados pelos astros de rock e depois a fazer parte dos guarda-roupas urbanos. Esses artistas se apoderaram desses artifícios sem intenção de se parecerem com mulheres, ou com travestis, para criar novas imagens que não pudessem – nem precisassem – ser classificadas, geraram novas figuras que confundiam e abriam espaço para discutir o que era feminino e masculino.

Artistas como Bowie eram produzidos por estilistas e *beauty artists*,²⁴ que se utilizavam das tecelagens, costureiras, chapelarias, joalherias e sapatarias. Ao mesmo tempo a ousadia dos artistas servia de referência para a indústria da moda que se valia das experimentações, como acontece até hoje²⁵ A participação desses profissionais se tornaram cada vez mais importantes para criação de novas possibilidades, da mesma forma o *showbusiness* significou oportunidades para que eles exercitassem novas combinações de cores e texturas. Tais composições de ideias, que inicialmente eram experimentais, saíram dos palcos e das telas para as ruas, passando a influenciar o vestir de homens e mulheres. Assim elementos femininos e masculinos se confundiram, criando desde imagens andróginas até as que seriam inclassificáveis, fora de qualquer padrão de representação.

O corpo, como estrutura (volume, forma e altura), foi a base para experimentações que aconteciam lado a lado com as artes plásticas. As performances – onde o corpo ganhava papel de suporte e até de instrumento para a pintura – influenciam todas as outras áreas mais ligadas às artes, como a moda. Como uma cadeia de criativos, pintores inspiravam estilistas. O cinema se mostrou sempre repleto das criações de figurinistas e *beauty artists* somado à elaborações sofisticadas de novos cenários, iluminadores e câmeras. Os figurinos, como os de Bowie, ajudaram a tirar os artistas do mundo do real e a tornar seus personagens próximos dos super heróis.

3.2 CORPOS DE SUPER-HERÓIS

As histórias em quadrinhos tem muito em comum com os editoriais de moda. O impacto das imagens, o espaço ocupado, a sequência do quadro a quadro e o silêncio ocupado pela imaginação do leitor são comuns às duas

²⁴ Como são chamados cabeleireiros e maquiadores dedicados aos shows: os *fashion shows*, editoriais e propagandas, que também compõem imagens de cantores e bandas.

²⁵As décadas passadas continuam sendo referência para novas coleções de diversas marcas em diferentes segmentos.

linguagens. Os editoriais não são histórias com começo, meio e fim, eles deixam espaços em aberto, como ocorre com os quadrinhos, em que podemos imaginar o que acontece entre um quadro e outro. Não há uma história pronta, há indícios de um fato, de vários fatos, de muitas leituras. (QUEIROZ, 2009, p. 42)

Os super-heróis são grandes sucessos de bilheteria também nesse início de século XXI. Muito de seus poderes estão relacionados aos seus uniformes que os distinguem nos momentos em que deixam de ser um homem comum. Então além de divertir pela improbabilidade de suas histórias, eles também podem representar a possibilidade de ser algo além do ordinário, de ganhar invencibilidade, força e reconhecimento: “Super-heróis também ajudaram a construir inconstantes interações de política, história, e cultura, assim como definir um senso de identidade e de subjetividade” (Karaminas apud MCNEIL, 2009, p. 179).



Foto43 – Cartaz do filme *Liga da Justiça*, 1997.

Os corpos dos super-heróis se relacionam à busca do homem comum por um corpo musculoso prometido pelas drogas, academias e cirurgias. O próprio uniforme pode significar uma prótese, uma extensão do corpo real em um corpo desejado. Os super-heróis se distinguem pelo uso de roupas muito justas e de acessórios não-convencionais. Essa “segunda pele” redesenham seus corpos, como se pode ver nos últimos filmes de Batman e Super-Homem. A cada novo filme desses heróis, os figurinistas exploram materiais mais sofisticados que criam formas de supermúsculos.



Foto 44 – *Super-Homem* (2013) e *Batman* (2012).



Foto 45–*Batman:O cavaleiro das trevas ressurge*(2012),com Christian Bale, direção de Christopher Nolan.



Foto 46 – *O Homem de Aço*(2013),com Henry Cavill, direção de Zack Snyder.

Na verdade, a identidade secreta desse heróis estão relacionada a homens com problemas de relacionamentos. No caso de Super-Homem e Homem-Aranha: Clark Kent e Peter Parker são homens desajeitados, tímidos e levam a vida como *nerds* Já Bruce Wayne, a outra identidade de Batman, ser um homem rico, com recursos para transformar seu corpo, ele precisa ter um lado heroico para sair da solidão.

Wayne troca seus ternos caros por uma segunda pele emborrachada, capa e máscara. Kent tira os óculos (a máscara) e se torna “irreconhecível” ao tirar as roupas de um cidadão comum (um repórter,) por uma segunda pele colorida e capa. As capas remetem à impossibilidade do homem de voar, além de trazer um grande ar de mistério ou mesmo de horror.²⁶ O Super-Homem, como vem de outra galáxia pode voar como um pássaro. Nas

²⁶Outros personagens,bastante conhecidos do público, que usam capas, são os vampiros quemoravam na Pensilvânia e só apareciam à noite, primeiro como morcego e, depois,como um ser extremamente pálido, de olhos profundos, escondido atrás da capa.

últimas interpretações²⁷ que o cinema trouxe, as linguagens os separam completamente: enquanto Super-Homem está no mundo da cor – numa possível lembrança aos sonhos infantis –, Batman, na direção de Tim Burton, surge num estilo “dark-gótico”: o domínio do preto na imagem uma linguagem enigmática e sombria do roteiro ao cenário.

Mas nem o Super-Homem está livre da melancolia por não conseguir sucesso; nem toda a escuridão em torno de Batman apaga seu lado infantil representado pelo seu pior inimigo, o Coringa, que tem os palhaços como referência.

Assim como os quadrinhos “juvenis” se transformaram em *graphic novels*, as versões do cinema ganharam interpretações em que as linhas do infantil e do adulto se misturaram. Nas versões para a TV, apesar de Batman e Robin²⁸ passarem por muitos perigos havia humor e os personagens não eram fortes ou sensuais. No cinema, Batman está dentro de uma realidade sombria, marcada pela violência e pela falta de caráter até mesmo das autoridades. Também os uniformes se transformaram e ganharam aspectos tecnológicos, entre os heróis ele foi o que mais ganhou tons amargos e angústias comuns aos homens adultos.

Nos quadrinhos são contadas inúmeras histórias desses super-heróis que, condenados a combater o crime não conseguem desfrutar da vida comum dos homens, como ter uma companhia. Os uniformes agarrados aos corpos simbolizam essa condição.

Além da fantasia, a realidade amarga se aproximou também dos mais jovens. São vários os argumentos que confirmam como os super-heróis atingiram todas as idades; outros trazem uma ideia de “não idade” (*no age*), na medida em que a idade cronológica passou a interessar cada vez menos para uma sociedade que busca permanentemente se manter jovem.

Os super-heróis mantiveram a ideia de força e poder para os homens, mas há algumas exceções do gênero feminino, como a Mulher-Maravilha e a Mulher-Gato (esta uma anti-heroína). Com corpos curvilíneos e seios grandes, cada uma pode traduzir os dois caminhos: o mais inocente, a Mulher-Maravilha está para o Super-Homem, assim como a mais ousada, a Mulher-Gato, se aproxima da imagem de Batman, pela influência de animais na representação, pelo uso do preto e, até mesmo, porque as histórias insinuam um romance entre eles.

²⁷ Os dois últimos filmes, foram: *Superman*, dirigido por Zack Snyder, lançado em 2013, com Henry Cavill; e *Batman*, dirigido por Christopher Nolan, lançado em 2012, com Christian Bale.

²⁸ Diferente da TV, o cinema não tratou da dupla, exceto o filme norte-americano, *Batman e Robin*, de 1997, dirigido por Joel Schumacher, com George Clooney



Fotos 47 e 48 – Linda Carter como Mulher-Maravilha (série ABC/CBS, anos 1970) e Michelle Pfeiffer como Mulher-Gato em *Batman, o retorno* (1992) de Tim Burton.

A referência de corpo do super-herói segue para os modelos: ideais de beleza, muito além do da média da população. Se as cenas de ação podem ser muito distantes da realidade, os corpos aproximam e diminuem a distância entre os personagens e a plateia. Na moda, os modelos podem ser mais altos, com proporções consideradas ideais, mas eles usam roupas que estão disponíveis para a compra. O corpo pode então fazer qualquer indivíduo se aproximar tanto do super-herói quanto do modelo. O lado humano dos personagens dos quadrinhos/cinema está no corpo; a indústria trata de prometer que todos podem ter o mesmo corpo dos super-heróis. A indústria da moda – beleza, perfumaria, roupas e acessórios – promete que adquirindo determinados produtos, os consumidores se assemelham aos modelos das campanhas.

A moda busca inspiração nos figurinos como aconteceu nos anos 1980 quando em busca de elementos que representassem o desejo de poder, houve uma grande popularização do uso de ombreiras. Não só os paletós dos homens como nos das mulheres tiveram ombros exagerados.



Fotos 49 e 50 – Campanhas Giorgio Armani, por Aldo Fallai, 1984 e 1987.

3.3 AS MULHERES VISTAS POR HELMUT NEWTON E GUY BOURDIN

Helmut Newton foi um dos primeiros a representar, na moda, uma nova construção de feminilidade relacionada a um novo erotismo. Suas fotos retratavam supermulheres: altas, exuberantes e com atitudes de enfrentamento; vestidas com roupas consideradas masculinas, com ombros exagerados, que parodiavam o poder masculino, e diferente das frágeis e delicadas modelos que dominavam a fotografia de moda fizeram muito sucesso.



Fotos 51 e 52 – Helmut Newton, *Naked and dress*, Paris, 1981.

Os saltos altos em corpos nus e a própria posição da câmara traduziam uma nova visão das mulheres. O erótico com Newton ganhava novos contornos: as mulheres adquiriam

maior controle sobre seus corpos, assim como em outras atitudes, perante a moda se recusando em ser apenas “cabides”. As polêmicas em torno do seu trabalho são marcantes: ele foi acusado de realizar fotos pornográficas, que reduziam a mulher a corpos atraentes sexualmente. Suas mulheres não pareciam objetos, mas sim quem dominava. Mulheres de pernas longas demonstravam ter o controle da situação assumindo posturas de superioridade. A fotografia de Newton fugia do tom realista criando seu próprio mundo, a artificialidade é enfatizada no uso das cores e no exagero das composições das cenas. Newton comparava todo fotógrafo a um *voyeur* que está sendo observado o mundo pelo buraco da fechadura.

Nas fotos de Helmut Newton para a revista *Cosmopolitan* em 1971, a tensão entre modelo e fotógrafo era revelada. Os *settings* eram claustrofóbicos, dominavam a imagem o lençol da cama e um espelho sem molduras. O corpo do fotógrafo aparece na foto. A imagem provocava um erótico que jamais seria realmente realizado. (ARNOLD, 2001, p. 75)

Yves Saint Laurent criou a versão do *smoking* feminino surpreendendo as passarelas francesas com uma versão andrógina para a roupa de noite. O primeiro *smoking* apareceu na coleção “Pop Art” outono/inverno de 1966. Mas foram com as fotos de Helmut Newton, feitas na escura rua Aubriot em Paris, e publicadas na *Vogue* francesa, em 1975, que o *look* se tornou famoso. Os trabalhos de Newton se tornaram peças iconográficas que continuam sendo referência para atuais imagens de moda. Newton trouxe o terno feminino, posicionando as modelos com atitudes tidas de homens como uma das mãos no bolso e a outra segurando o cigarro: “Durante os anos 70, o fotógrafo Helmut Newton erotizou a delicada andrógina da década passada, fotografando mulheres fumando ao lado de postes das ruas das cidades, usando os *smokings* de Yves Saint Laurent, referindo-se ao mistério e ao exotismo das imagens de Dietrich” (ARNOLD, 2001, p. 123).



Fotos 53 e 54 – Helmut Newton, *Vogue* França, Rue Aubriot, Paris, 1975.

Outro grande revolucionário da fotografia de moda dos anos 1970 foi Guy Bourdin, que explorou o gênero “*pseudo thriller*” com fundo erótico e cores fortes em suas fotos. Os trabalhos que realizou para a marca de calçados Charles Jourdan são exemplos de como os *thrillers* foram importantes em seu trabalho: em vez da foto com a modelo apresentando elegantemente os sapatos, o que vemos é algo semelhante a uma cena de crime. Não estamos diretamente sendo seduzidos a comprar sapatos, estamos vendo uma cena interessante na qual a iluminação recria a atmosfera de grandes filmes de suspense com suas mulheres *vamps* de pernas longilíneas.



Fotos 55 e 56 – Guy Bourdin para Charles Jourdan, Outono 1977.

De 1967 a 1981 foi responsável pelas campanhas da marca de calçados Charles Jourdan, seu trabalho para *Vogue*, inicialmente para a francesa, começou em 1955, se estendeu até 1991, ano de sua morte.

Assim como Newton, Guy Bourdin deslocou a mulher dos seus papéis habituais, eliminando a postura passiva e presa as regras morais. Ela é o centro da cena, não como um animal na jaula para ser observado, mas um bicho feroz e livre pronto para o ataque. Colocar a modelo em poses até então inconcebíveis, marcou o início desse “estranhamento” que a moda ainda usa como uma de suas maiores cartadas, além de mostrar a liberdade conquistada. Os homens quando aparecem nas fotos de Newton e Bourdin são apenas coadjuvantes, quase sempre como serviçais:

O fotógrafo francês Guy Bourdin trouxe imagens de morte e de perigo glamourizadas. Ele usava cores vivas que realçavam uma maquiagem e um estilo “artificial”, como a foto de 1975 da campanha da grife Charles Jourdin, em que uma mulher aparecia na cama como morta. (ARNOLD, 2001, p. 55)

3.4 TOP MODELS E TOY-BOYS

Em 1987, havia muito mais chances de o corpo da modelo aparecer seminua, nos seios ou nas coxas, e mais provavelmente constituía o foco das fotografias em lugar do vestuário. O foco da câmera encontrava-se frequentemente abaixo de seus objetos, enfatizando pernas e coxas. Modelos vestindo trajes de banho eram fotografadas em close, lembrando *pin-ups*. Em muitas fotografias, as modelos olhavam diretamente para a câmera sem sorrir e, com frequência, assumiam poses exageradas que expressavam a ritualização da subordinação. As modelos “deviam parecer sexualmente provocantes (...) A beleza moderna está profundamente entranhada na política sexual – a mulher dramatizando fantasias masculinas, intencionalmente tomando parte em provocações”. A contextualização havia praticamente desaparecido; a maior parte das fotografias não se situava em nenhum espaço geográfico reconhecível. (CRANE, 2006, p. 413)

As “supermodelos”²⁹ se diferenciaram das modelos anteriores ou de outras modelos da época porque eram muito bem pagas, admiradas e divulgadas por todas as mídias, e

²⁹Cindy Crawford ficou conhecida como a primeira *top model* a posar para a *Playboy*. Hoje, com mais de 400 capas no currículo, ela continua atuando. Elle Macpherson foi apelidada de “The Body” devido ao seu corpo escultural. Claudia Schiffer, de origem alemã, apareceu em mais de 700 capas de revistas ao longo de sua carreira. Linda Evangelista, a musa de longa data do fotógrafo Steven Meisel, já apareceu em mais de 600 capas. Continua ativa na indústria da moda fazendo campanhas em revistas. Helena Christensen foi uma das famosas “Angels” da Victoria’sSecret nos anos 1980. Lançou uma linha de roupas em 2006. Além de ter realizado diversos trabalhos para marcas prestigiosas, Christy Turlington ficou conhecida por representar as fragrâncias da Calvin Klein, ainda atua surpreendendo com seu belíssimo corpo. Naomi Campbell foi a primeira mulher negra a

também por consequência de seus trabalho frequentarem *jet setter* internacional. “Nos anos 1940 recebiam U\$ 25 por dia, passaram para U\$ 5.000 nos anos 1970 e a U\$ 25.000 na década de 1990”, segundo Jennifer Craik (apud MCNEIL, 2009, p. 283) que defende que cada uma delas desenvolveu sua marca registrada.



Foto 57–Naomi Campbell, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Christy Turlington e Cindy Crawford, 1990. Foto: Peter Lindbergh.

Nos anos 1980, havia um design de moda especializado em evidenciar as curvas das super modelos. Azzedine Alaia, Thierry Mugler e Claude Montana foram alguns dos estilistas que influenciaram marcas de todo mundo a desenvolver peças mais coladas ao corpo.

A estética daquele momento também exigia homens semideuses, como os gregos haviam representado. Os fotógrafos tinham seus preferidos; Bruce Weber dedicou um livro inteiro e um filme a Peter Johnson; mais recentemente, Karl Lagerfeld escolheu Brad Kroening como seu preferido.

Os modelos, com quase dois metros de altura, musculosos, diferentes dos tipos que podem ser encontrados nas ruas, estão mais próximos aos deuses do Olimpo. Para Morin:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis, sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a

aparecer nas capas da revista *Vogue* francesa, inglesa, americana e ainda na *Time*. Completam a lista das supermodelos dos anos 1980 e 1990: Paulina Porizkova, Eva Herzigova, Tatjana Patitz, Stephanie Seymour e Nadja Auermann.

fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (1984, p. 106)

O corpo masculino está presente desde o início da fotografia, e a exploração de imagens de corpos musculosos, *bodybuilders*, inicia no final do século XIX, onde eram realizados espetáculos de *vaudeville*, que resultaram no século XX em concursos do tipo “Mr. America” e “Mr. Universo”.

Revistas especializadas em imagens de homens musculosos, como a *Physical Culture*, de Bernarr MacFadden, dedicada à saúde e ao *fitness*, começaram a aparecer em 1908. As ilustrações mostravam homens seminus em poses *artdéco*. Na década de 1940, entre períodos de guerra, surgiram revistas, como *Muscle and Fitness*, que usavam o sucesso de manuais de musculação com as figuras de heróis hollywoodianos. A indústria do cinema despertou o desejo entre homens e mulheres de se tornar estrelas e, para muitos jovens, cuidar do corpo era uma das chances de se chegar lá.

O olimpianismo surge de papéis encarnados nos filmes, o de outros nascem de sua função sagrada (realeza presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões, exploradores) ou eróticos (*playboys*). Os novos olimpianos são, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos inimitáveis, sua dupla natureza teológica é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olimpianos e olimpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que levam. (Morin apud QUEIROZ, 2009, p. 87)



Fotos 58, 59,60 – Revistas *Strength & Health*, *Iron Man* e *Vim*, 1939-1940.

Nos anos 1950, Bob Mizer ao perceber esse crescente desejo especializou-se em agenciar rapazes para trabalhar como modelos de artistas e fotógrafos. Mizer enriqueceu

vendendo as fotos, nas quais esses rapazes apareciam seminus, pelos correios. Foi a partir daí que surgiu a revista *Physique Pictorial*, dedicada a fotos de homens musculosos nus. A partir dessa revista surgiram outras como *Vim*, *Trim*, *Grecial Guild Pictorial*. Havia nessa época uma certa invisibilidade do público gay, o que não impediu o surgimento de várias outras publicações entre 1950 e 1960, como *American Manhood*, *Body Beautiful*, *Adonis* e *Tomorrow Man*. O corpo “construído”, que poderia ser resumido em ausência de gordura e desenvolvimento de músculos, é divulgado em edições internacionais da revista *Men’s Health*. A publicação surgiu em 1987, nos Estados Unidos,. Hoje é publicada em 36 países e distribuída em 48. Nos Estados Unidos o volume de circulação excede as revistas masculinas *GQ* e *Esquire*.

Com uma maior tolerância da cultura gay, surgiram revistas em todo o mundo em que o grande atrativo eram as fotos de homens musculosos nus. Alguns exemplos são: na Inglaterra, *Attitude* e *Gay Times*; na Austrália, *Blue*; nos Estados Unidos, *The Advocate*. Além destas muitas outras surgiram com fotos do nu masculino e com conotação pornográfica como *Mandate* e *Honcho*.



Fotos 61 e 62– Campanha Calvin Klein, 1985.

A cópia romana de uma escultura grega representa o deus grego como um jovem, e alto, atleta com pernas longas, cintura estreita, e bem torneado mas sem músculos exagerados. Sua cabeça é relativamente pequena e seu peito alargado. Winckelmann³⁰ pensou essa antiga escultura como o epítome da divindade e da beleza masculina. Para ele não era apenas uma “escultura

³⁰O escritor e arqueólogo alemão Johann Joachim Winckelmann escreveu sobre as esculturas antigas, principalmente sobre o *Apolo Belvedere*, que se encontra no museu Pio-Clementino, em Roma. Seus escritos tiveram um tremendo impacto nas sensibilidades e consequentemente na moda masculina do século XIX.

perfeita”, era também uma perfeita expressão de orgulho masculino, grandiosidade, serenidade e controle.(Karaminasapud MCNEIL, 2009, p. 121)

Nos anos 1980, o trabalho de Bruce Weber ficou conhecido pela ideia de “*male glamour*”, as fotos de jovens corpos apolíneos ganharam uma exposição tão grande quanto a das mulheres nuas nos anúncios da indústria de moda. Weber misturou inocência e sensualidade em ambientes naturais ou em estúdios sem cenários, buscando no modelo a imagem de uma escultura. Os corpos nus dos garotos fotografados vendeu jeans, marcas de luxo, perfumes, e certamente fomentou a indústria da “construção do corpo” (*bodybuilding*).

Weber misturou sensualidade e inocência nas imagens dos super modelos, entre os arquétipos usados destacam-se os surfistas que mesmo representando um ideal de beleza (corpo, bronzeado, cabelos longos) são reconhecidos pelo estilo despreocupado, não associado ao exibicionismo. As fotos saíram das revistas, ganharam *outdoors* e viraram cartões-postais espalhados por todo o mundo.³¹

Com Gianni Versace, Weber desenvolveu imagens de moda marcantes, que representavam o exagero na estética da época: homens muito altos, musculosos, usando peças com grandes estampas de galões dourados romanos. Pelas lentes de Weber os modelos ficavam monumentais. Ele alimentou o arquétipo dos *pin-up boys*, e suas imagens inspiram até hoje os jovens das academias e também alguns grupos gays. Suas fotos para a Calvin Klein do atleta olímpico Tom Hintnaus se tornou uma de suas imagens mais conhecidas. Weber fez diversas campanhas para Calvin Klein, Ralph Lauren e outras marcas.³²

Um dos modelos masculinos importantes nesta época foi Markus Schenkenberg. Ele representou um padrão de modelo masculino dos anos 1990: os corpos esculturais pela altura e músculos e que viria a ser um padrão dominante entre os homens.

Os homens não só entraram na era dos esportes e da musculação, como os jovens passaram a ser os modelos sexuais do nosso tempo, e os jovens atléticos viraram potentes símbolos, que marcou um novo *mood* da iconografia masculina e criou-se um novo tipo sexual: *the toy-boy*, os mais potentes *sexy symbols*. (McDowell apud QUEIROZ, 2009, p. 130)

Nas imagens para a campanha de Versace 1994, as modelos com os vestidos da coleção, se apoiam, o movimento lembra andaimes, e são “sustentadas” por modelos nus. Os

³²Bruce Weber fotografa ainda hoje, com o mesmo estilo, principalmente para editoriais da revista *Uomo Vogue* italiana e é responsável por um dos maiores fenômenos de imagens de moda de nossos dias, a marca Abercrombie & Fitch.

corpos das mulheres também estão em evidência, porque a marca sempre apresentou vestidos muito justos, e são corpos de *übermodels*. O poder feminino – do luxo, da beleza, da divinização midiática – se sobrepõe aos dos homens, nesta foto, sem rostos. Porém, esses “homens suportes” não representam tipos comuns e a beleza da nudez é colocada lado a lado com a moda. As mulheres usam vestidos de festa, justos, decotados, longos com grandes aberturas, em tecidos brilhantes. Assim como as modelos femininas estão num patamar de reconhecimento profissional muito acima do dos masculinos, as mulheres aparecem poderosas também sexualmente. Como nos grandes tapetes vermelhos, elas surgem com vestidos glamourosos ao lado de homens “uniformizados” de *smoking*. Os corpos das pessoas, tanto das fotos de Avedon como aqueles que cruzem os tapetes vermelhos, representam a relação entre o poder do sexo e do dinheiro representados pela bela mulher de corpo escultural, o corpo nu do homem

que parece servi-la e o vestido de luxo. A marca *Versace* demonstra, aqui, como pode representar sinal de status no mundo todo com fotos de famosos, em que belas modelos e atrizes posam com outros ídolos, como cantores, atores e jogadores de futebol.

Os homens passaram a ser incluídos nas fotos, fazendo par ou entre um grupo de mulheres. Modelos geralmente olhavam diretamente para a câmera e muitas vezes assumiam olharem de crianças e se contorciam em suas poses. Muitas fotografias não eram contextualizadas. A câmera se posicionava menos na altura dos olhos, como se focassem para baixo ou para cima dos sujeitos. (CRANE, 2006, p. 211)

Ao contrário das modelos femininas, os modelos masculinos recebem cachês muito menores que não podem ser comparados ao delas. Nenhum homem sequer se aproximou, nos anos 1980 e em outros momentos, ao poder de culto que atingiram Claudia, Linda e Naomi, que até hoje atuam para a publicidade e podem ser vistas em editoriais.



Foto 63– Richard Avedon para Versace, 1994.

3.5 MODOS DA RUA E NOVOS CORPOS

Nos anos 1980, os ídolos surgem do pop e Ritts é o fotógrafo desse momento. Ele tratou o *portrait* de forma pop, com algum exagero, como numa caricatura ou num *cartoon*. Ritts soube usar seu estilo tanto nos *portraits* de celebridades quanto em editoriais e campanhas publicitárias que assinou. Um de seus trabalhos publicitários mais conhecidos foi para a marca Calvin Klein em que o cantor de *rapper* Marky Mark (hoje ator, Mark Wahlberg) aparece de dorso nu ao lado de Kate Moss. Ambos usam *underwear* com o logo da marca no elástico. A celebridade – o cantor – se apresenta como é, com produção *streetwear* da época: calças largas de cintura baixa mostrando o *underwear*. Não foi a moda que inventou esse estilo, mas uma ideia que veio dos subúrbios através da música e ganhou as ruas, mas aqui está representada por um jovem branco, de corpo musculoso. Ao seu lado a modelo Kate Moss, que já muito jovem representava uma nova geração de beleza, usa uma versão feminina do *slip* masculino, aproximando os valores do masculino e do feminino, semelhante ao visual *boyish* das primeiras mulheres de calças.



Foto 64—Herb Ritts para Calvin Klein (Marky Wahlberg e Kate Moss), 1992.

Ritts trouxe o corpo da *topmodel* para a publicidade de moda. Em uma de suas fotos mais conhecidas em que reúne as principais *top models*, deixa claro que os corpos dessas mulheres fora do comum eram seu foco e com elas conseguiria vender roupas e perfumes. Em suas fotos, os corpos se expõem para um novo consumista *voyeur*, hedonista e a nudez é constante. A década de 1980, mesmo quando valoriza os movimentos de rua e o cotidiano, centraliza o desejo em corpos de homens e mulheres considerados perfeitos. Podemos dizer que Ritts sela o reconhecimento do corpo nu como objeto pop de prazer.

3.6 A MESMA ESSÊNCIA PARA HOMENS E MULHERES

A fotografia de moda pode nos surpreender quando associada às marcas de perfumes, o produto que se vende, através de imagem, é etéreo, não pode ser tocado, não tem forma e suas essências combinadas são muito variadas. A escolha de um perfume é feita tanto pelo olfato quanto pela visão, os olhos focam o design do frasco e da embalagem. Mas a memória da imagem publicitária de um perfume demonstra que já fomos seduzidos, antes de usarmos o olfato.



Fotos 65 e 66—Steven Meisel, Campanha CK One.

O perfume faz parte da moda, entendida aqui em sua complexidade, muito além das roupas e acessórios. Os designers ou marcas de moda assinam os perfumes, fazendo com que as essências sejam parte das coleções que hoje avançam para todos os lados do consumo, casa, carro e eletrônicos, uma continuação do corpo. O estilo de cada marca aparece representado principalmente na imagem de moda, no caso das campanhas de perfume o clima é ainda mais onírico. O cenário, a modelo, como ela se apresenta estão ligados ao espírito da marca, mesmo se diferenciando a cada semestre, com elementos e composições diferentes, procura-se manter a sua essência. Por isso, as coleções de roupas, acessórios e calçados estão completamente associadas ao perfume. Como o tempo de lançamento de um perfume é diferente do de uma coleção de roupas, o perfume pode se manter o mesmo durante muitos anos, então suas campanhas podem ser renovadas em um espaço de tempo diferente do das roupas.

Os fotógrafos nesses trabalhos estão menos “amarrados” à presença física de um produto; ao contrário das roupas, o perfume não precisa estar dentro da foto, normalmente ele aparece como uma assinatura. O corpo sim é presença constante em quase todas as campanhas de perfume. O produto dá margens a campanhas que levam os leitores para fora de suas realidades, sugerindo sensações e experiências oníricas. Muitas vezes o produto é contextualizado em uma cena ou em um momento de um filme, fazendo que o leitor/expectador seja, através do perfume e da imagem, levado à experiência do personagem. O corpo traduz o estilo da marca sem que ele precise estar vestido. A nudez, usada com frequência pode ser, acima de tudo, uma provocação. No contexto em que a foto é publicada – as revistas de moda – os anúncios ou editoriais Podem sofrer censura como aconteceu com o perfume M7 de Yves St. Laurent: em muitos veículos a foto do modelo nu foi publicada com corte.

A sensação de impossibilidade de viver a cena apresentada, seja pelo luxo excessivo, seja pela produção onírica, ou pela locação inusitada é, de certa maneira, recompensada pelo desejo de adquirir o perfume.

É preciso insistir nessa diferença: emancipação dos corpos sim, porém em imagem, em efígie, no espelho. Se até agora aumentaram as pressões das normas de civilização, educação e socialização, essas eram e são agora “liberadas” em imagens especulares, espectros, fantasmas corpóreos que exercem – até retroativamente – poder e violência. Inclusive onde são aparentemente espalhados (nos esportes, no consumo, no sexo) os corpos seguem as imagens, suas regras quase involuntárias; uma vez que, concernente ao imaginário, nada é mais rechaçado do que a suposição segundo a qual se teria um livre curso na fantasia. (KAMPER, 2002, p. 13)

O corpo é o centro da imagem de moda e, aqui, nos interessa a maneira como os corpos são tratados nas campanhas de perfumes. Na maioria delas, como instrumento. O perfume, foco desta seção, segue outro caminho nas possíveis representações do feminino e do masculino.

O nome Calvin Klein sempre estará associado à moda e à exposição do corpo. Esse estilista americano conseguiu construir um grande império de produtos de moda desnudando, ou quase, modelos em suas campanhas.

Das peças de vestuário que deram fama a marca Calvin Klein e sua sigla CK, certamente o *underwear* e os jeans são os grandes destaques. Em 1982, ele lançou sua marca de cuecas masculinas em grandes imagens nos ônibus de Nova York mostrando modelos musculosos usando suas criações. No ano seguinte, apresentou uma *lingerie* com um design que abria mão de detalhes, como laços e rendas, que veio a ser a versão da cueca masculina, em algodão com elástico personalizado.

A imagem de modelos com *underwear*, em grandes dimensões no cenário urbano foram alguns dos elementos que trouxeram imensa visibilidade para a marca. A campanha da Calvin Klein foi inovadora por trazer para as ruas uma forte expressão do desejo sexual e de sua força como mote para venda de produtos relacionados a moda.

As fotografias sempre estiveram à frente do produto, por isso a marca trabalhou com os grandes fotógrafos de moda como Richard Avedon,³³ Bruce Weber, Herb Ritts e Steven Meisel. Os corpos nus ou seminus em imagens eróticas – longe de serem pornográficas – ligadas aos nomes e às legendas dos anúncios para os perfumes *Obsession*, lançado em 1985,

³³Avedon já havia trabalhado para a marca Calvin Klein na famosa campanha de jeans, que tomou imensos *outdoors* da Time Square, com a então modelo Brooke Shields e a legenda “nothing comes between me and myCalvins”.

e Escape, em 1991, foram tão fortes que eles continuam no mercado até hoje.³⁴ Modelos esculturais em cenários naturais, numa atmosfera de sonho dirigidos à mulher.

Em 1994, buscando complementar sua linha de roupas casuais, a marca Calvin Klein lançou o perfume CK One, uma fragrância para ambos os sexos – “Para homem e para mulher” –surpreendendo o mercado de moda onde tais categorias estão definitivamente marcadas. O frasco foi inspirado nos cantis militares e também lembra as garrafas de bolso de uísque. O design veio ao contrário do mercado de perfumes, em que o requinte e o “glamour” caracterizam as embalagens.

O responsável pelas imagens de CK One desde o início tem sido Steven Meisel, fotógrafo que começou a ter suas fotos publicadas nas grandes revistas no final dos anos 1980 se tornou muito conhecido pelas fotos que fez com Madonna – desde a capa do álbum *Like a virgin*, de 1984 até o polêmico livro *Sex*,³⁵ de 1992. Seu trabalho é marcado por referências a sexualidade e política.

Para as fotos do perfume, Meisel utilizou um estúdio com fundo branco para reunir jovens de ambos os sexos, raças e estilos diferentes usando jeans e camiseta. A âncora da campanha era Kate Moss que no início dos anos 1990 ainda era uma jovem modelo e se distinguia das chamadas *top models*, que naquele período começavam a ter *status* similar ao dos *rockstars*.

Em 1994, modelos, como Cindy Crawford, Naomi Campbell, e marcas como Versace representavam o poder de uma moda calcada no desejo de *status* e em corpos esculturais. Mulheres altas e curvilíneas, homens musculosos, fotografados como esculturas gregas; a modelo Kate Moss representou um diferencial, seja por seu corpo seja por seu rosto.

As fotos de Meisel para CK One chegaram na contramão do que se via na moda divulgada nas revistas e outdoors. A chamada “Geração X”, com *tatoos* e *piercings* estava mais voltada ao movimento grunge³⁶ em que a banda Nirvana era o grande símbolo. O vocalista da banda, Kurt Cobain, tornou-se um grande ídolo e seu despojamento e ousadia inspiraram a escolha dos modelos, e a direção das fotos não se estipulou uma pose para cada

³⁴ Uma linguagem romântica e suave diferenciava a campanha do perfume Eternity, lançado em 1988 e ainda hoje no mercado.

³⁵ O livro *Sex* onde fotografa Madonna com diversos “parceiros sexuais” homens e mulheres. A cantora, produzida com todos os novos elementos da cultura jovem, representa um radar das novas exigências de seu público.

³⁶ A estética grunge que surgiu da cidade de Seattle bem diferente das capitais da moda e teve como símbolo uma camisa xadrez: uma peça vendida a preço muito baixo nos mercados da cidade.

um. A câmera parece pegar um fragrante de um grupo de jovens num clube ou mesmo na rua, alguns discutindo e outros com expressão de perplexidade. Não identificamos imediatamente o sexo dos modelos, uma oriental agachada – a modelo ativista gay Jenny Shimizu – poderia ser identificada como um rapaz pela sua aparência, roupa e pose. Homens e mulheres se misturam. Também estão entre os modelos a futura diretora de cinema Sofia Coppola e o astro de música pop Dovon Leitch. Mas no centro estava em Kate Moss, de saia curta e regata e coturnos, e atrás, mais alta que os homens, está a modelo Stella Tennant, que poderia ser confundida com um deles. Os corpos dessas modelos contrastam não somente entre elas, mas com o “ideal” da época. Nenhuma delas parecem não usar maquiagem. A imagem nos revela um perfume para todos (o que também poderia significar que o sexo foi omitido). Mesmo sem nenhum apelo sexual, a provocação está nos modelos muito próximos uns dos outros, sem expressar padrões determinados – nos corpos ou nas roupas –, sem luxo, sem cenário (é usado um fundo branco), que usam o mesmo perfume.

A não distinção entre homem e mulher, revelar-nos como boa parte dos jovens naquele momento estava buscando novas referências fora de um contexto que dava importância extrema ao corpo feminino e ao masculino.

A campanha também difere por optar pelo uso do preto e branco, que contrasta com a explosão de cores da moda na época. O preto e branco sempre esteve relacionado a uma estética realista, ao desejo de uma fotografia crua e dramática, lembrando o início dessa linguagem com seus jogos de sombras.

O grupo de pessoas aglomerados nessa espécie de *tableaux vivant* remete, na verdade, aos *portrait* holandeses do século XVI,³⁷ mas a grande inspiração vem do trabalho de Richard Avedon, especificamente a foto de 1969: *Andy Warhol e membros da Factory*. Avedon reuniu atores, cantores, *performers* que atuavam com Warhol. Alguns estão nus, como a transexual Candy Darling, que atuava nos filmes do grande mestre da arte pop. O fotógrafo consegue transmitir a áurea de liberalidade e de atitudes revolucionárias do grupo.

³⁷Muito bem representada na tela de Cornelis Ketel, *Company of Captain Dirck Jacobsz. Rosecrans and Lieutenant Pauw*, 1588.



Foto 67—Cornelis Ketel, *Company of Captain Dirck Jacobsz. Rosecrans and Lieutenant Pauw*, 1588.



Foto 68—Andy Warhol and members of *The Factory*: Gerard Malanga, poeta; Viva, atriz; Paul Morrissey, diretor; Taylor Mead, ator; Brigid Polk, atriz; Joe Dallesandro, ator; Andy Warhol, artista, 1969. Foto: Richard Avedon.

Ao compararmos a foto de Avedon com a de Meisel notamos algumas diferenças e, talvez, as principais sejam a intenção arte *versus* publicidade e a nudez que aparece no grupo da Factory. Podemos observar que os modelos nus têm suas roupas jogadas no chão como se tivessem acabado de tirá-las. A exposição dos genitais não tem função erótica, mas a de apresentar como a questão feminino e masculino estava presente nas manifestações da Factory.

Na campanha de CK One essa questão também é importante e da maneira que é apresentada recebe outra nuance para respeitar o objetivo maior que é vender um produto. Nesse caso se identifica a importância dada pelos possíveis consumidores da discussão dos

papéis do masculino e feminino, mas ao mesmo tempo se respeita as restrições impostas pelas censuras nas mídias.³⁸

A expressão “atitude” começa a surgir ao lado da moda, como reação ao movimento da “grife”, quando não importa o que se usa, mas o quanto a etiqueta possa representar como *status quo*. O uso de atitude junto a moda, no final dos anos 1980, pode significar que o glamour, a ostentação e o exagero devam ser substituídos pela valorização da autenticidade e da expressão individual dentro das tribos.³⁹

A marca Calvin Klein, e seu grande conglomerado, tem grande sucesso na venda de produtos *sportswear*,⁴⁰ símbolos dos jovens: jeans, camisetas e *underwear*,⁴¹ assume a posição daqueles jovens que rejeitam a imposição das marcas sofisticadas, preferindo peças em tecidos resistentes, confortáveis e despojadas.

Naquele momento, o rock ganha várias ramificações e as músicas dos subúrbios de Nova York ganham atenção. O *rap* surge como protestos e palavrões “musicalizados”, e a música eletrônica faz referências a sons vindo de “outras galáxias”, e as luzes dos shows parecem saídas de espaçonaves. No esporte preferido dos jovens, o surf praticado no asfalto, o skate, ganha força e também inspira a moda.

Revistas de moda dividem espaço com novas publicações em que a moda está ao lado da música, da arte urbana, do cinema, onde as produções abrem mão de excessos e parecem ser documentos da realidade.

Nas fotos da campanha que lançou CK One, as roupas dos modelos parecem pertencer a eles há muito tempo, buscando o máximo de autenticidade. O que pode explicar o sucesso do jeans que já é vendido lavado e que quanto mais se usa mais “adequado” fica.

A representação de jovens em poses quase naturais, usando somente produtos básicos como jeans e camiseta, sem acessórios em um fundo branco, é como que um manifesto contra os excessos. A mensagem parece ser: “aqui ninguém quer ser dirigido ou

³⁸ Um exemplo da censura dentro desse mercado seria o perfume M7, de Yves St. Laurent, cuja campanha trazia um modelo nu e foi proibida em 2005 em várias mídias, fazendo com que a campanha tivesse uma segunda versão apenas com o rosto do modelo.

³⁹ “Tribos”, termo que Ted Polhemus utilizava para falar de como os jovens se dividiam conforme interesse e estilo. Hoje o termo é discutido já que consideramos que todos podem participar de vários grupos até mesmo em um único dia.

⁴⁰ A expressão diz respeito ao que complementa o jeans e trata de peças muito despojadas, ainda mais que o casual, podendo incluir artigos relacionados aos esportes. Porém, o segmento que trata da moda para práticas de esportes denomina-se *activewear*.

⁴¹ As calças usadas abaixo da cintura mostrando o elástico da cueca, passaram a ser usadas pelos garotos e garotas dentro do movimento *streetwear*.

rotulado”. A “não pose” de cada um reflete certamente a forma de se comunicar perante o mundo, como quando se está em público. As mulheres da foto não parecem presas às “regras” do feminino, há um tom de igualdade entre homens e mulheres.

3.7 O TRONO DO CORPO APOLÍNEO

Com grandes lojas em várias cidades do mundo, a marca Abercrombie & Fitch⁴² conseguiu fazer sucesso com o mesmo estilo de sedução. A imagem de moda criada por Bruce Weber é indiscutivelmente essencial não só pela sua força mas pela forma diversa de como foi utilizada. O dorso nu masculino é uma espécie de símbolo da marca, e, apesar do apelo erótico, o trabalho de Weber passa um ideal de vida americana (*college*), com jovens relaxados (roupas com formas e materiais que excluem a formalidade e valorizam o conforto), que frequentam academias (muitas peças lembram as usadas nas academias e algumas têm realmente este fim), mas não trazem traços inovadores de design; acabam criando poder de grife apenas nos detalhes, como abreviaturas/logos em grandes bordados. Os catálogos tem indiscutível apelo erótico e da marca chegaram ficar fora de circulação entre 2003 e 2010 por ações de grupos religiosos e feministas.

O conceito de imagem de moda é aplicado a toda forma de utilização da fotografia, ultrapassa o espaço da revista e invade espaços de comercialização das marcas. O caso da Abercrombie é interessante para mostrar como a comunicação de moda se dá através do uso das fotografias nos mais diversos espaços, uma vez que a marca não faz anúncios exclusivos em revistas e suas roupas raramente são vistas em editoriais, pois seus produtos não trazem novidades que interessem, de fato, aos editores. Além do catálogo, sua força está centrada nos pontos de venda e nas próprias sacolas, que servem de *minioutdoors* ambulantes. O design das lojas é bastante estratégico por se diferenciar das demais: não têm vitrines e se assemelham a uma casa noturna, criando uma associação com diversão e sexo. Os modelos, também sem camisa, mesmo em temperaturas baixas, que trabalham como *doormen*, criam uma associação com aqueles do catálogo. Muitas das lojas utilizam a fachada como *outdoors* com o mesmo tipo de imagem encontrada em seu interior e nos catálogos, os vendedores, certamente, exibem o físico semelhante aos dos modelos.

⁴² A marca foi fundada em Nova York, em 1892, e vendia acessórios de esportes para americanos ricos até 1960, e foi relançada em 1999 pela Limited Brands com foco nos adolescentes americanos.



Fotos 69 e 70 – Cartaz e sacola Abercrombie & Fitch.



Foto 71 e 72 – Entrada das lojas de Singapura (2011) e Londres (2012).

O corpo musculoso, seminu, a um só tempo erótico e ingênuo, tornou-se a marca registrada do trabalho de Bruce Weber. Colaborador constante de várias revistas, como a *L'Uomo Vogue*, o fotógrafo utiliza modelos e locações como variações em torno dos mesmos arquétipos que o tornaram famoso: estudantes universitários americanos, caubóis e atletas. Em muitos momentos ele insinua situações homoeróticas, em referência – onde certamente seu trabalho também tem importante papel de formação – aos grupos gays do final do século XX, que deixando de lado qualquer elemento feminilizante, se expõem como objetos de seus desejos.

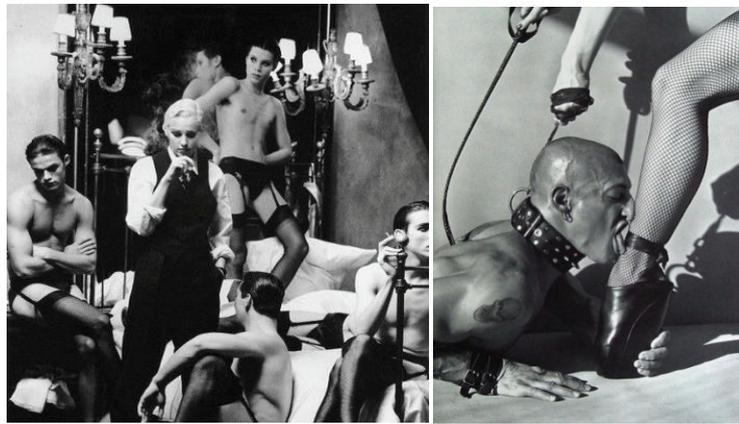
3.8 O CORPO FEMININO EROTIZADO

Em 1983, as imagens de Madonna chegavam às lojas de discos ao mesmo tempo que apareciam nas principais revistas de moda. A imagem da cantora influenciava imediatamente as garotas de Tóquio a colocar laços imensos na cabeça, a usar calças *leggings* e acessórios com tachas. A moda estava de olho na ousadia das ruas de Shibuya e Harajuku e nos videoclipes: tudo apontava para Madonna.

A “material girl”, que debochava da virgindade (*Like a virgin*) e começava a representar a mulher pós-conquistas de muitos direitos, sabia como tirar proveito de seu corpo e de sua sensualidade, estava apenas iniciando sua carreira de sucesso.

Trazendo para o *mainstream* o lado marginalizado das ruas: a culturas gay, latina e negra, com a ajuda de *stylists* e criadores, como Jean Paul Gaultier, a cantora criava a cada lançamento uma nova imagem de mulher, sempre surpreendente e poderosa.

Quando lançou o livro *Sex*⁴³ e o álbum *Erotica*, Madonna se expôs mais do que qualquer outra estrela do *showbusiness*: nas fotos, ela transitava por todos os lados do universo erótico.



Fotos 73 e 74 – Steven Meisel, Madonna, *Sex*, 1992.

Nas fotos de Steven Meisel, Madonna mostra seu lado atriz – tão bem explorado no palco e com menos sucesso no cinema –, assumindo diferentes facetas de um universo proibido, visto como submundo, cheio de fantasias.

O imaginário de *Sex* usava a roupa-fetice e o sadomasoquismo de diferentes maneiras. (...) Em vez de ser usada como forma de resistência, a liberação feminina com o convite de saciar todas as fantasias, revelou um hedonismo por causa própria, reciclando a imagem pornô no lugar de subvertê-la. (ARNOLD, 2001, p. 79)

Os sutiãs desenhados por Jean Paul Gaultier e as roupas de borracha e vinil foram apropriadas pelos diferentes segmentos da moda feminina. A relação com o sexo não se deu

⁴³O livro com fotos de Steven Meisel contou com a participação de modelos, artistas pornôs, atrizes, músicos e celebridades, como Isabella Rossellini, Naomi Campbell, Big Daddy Kane e Udo Kier.

apenas nas releituras da cantora, mas atingiu a todos: dos góticos do Kensington Market ⁴⁴ às grandes lojas de departamento.



Fotos 75 e 76 – *Blond Ambition Tour* (1990) e *MDNA Tour* (2012).

Madonna simbolizou uma nova conquista da mulher ao expor sensualmente seu corpo, rompendo os limites do público e do privado, do controlável e do aceitável na esfera da sexualidade. A mulher que deveria se vestir para manter não apenas seu status social mas também moral. A moda – roupas e atitudes – passou a expressar como a mulher encara, no final do século XX, as antigas exigências impostas pela Igreja, como a virgindade, o casamento e o sexo como procriação.

Tecidos com elastano e transparências passaram a ser mais consumidos; e conceitos de elegância começaram a ser questionados por Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier e a americana Betsey Johnson, que levaram para a passarela mulheres pouco interessadas no recato ou preocupadas em não se parecer vulgares: “Para a jovem mulher o valor e o prazer de consumir estava no espaço de transgredir os tradicionais limites das diferenças sexuais e desprezar as noções de feminilidade” (Stuart apud ARNOLD, 2001, p. 76).

O corpo erotizado do final dos anos oitenta precisou enfrentar a Aids que assombrava e mexia com a liberação sexual. A ideia de saúde passou a ser mais importante, interpretado pela moda como o corpo trabalhado nas academias e com todos os cuidados que a indústria da cosmética proporcionava. O erótico nas imagens passou a ter outras facetas e exercer outros papéis. Questões como individualidade e morte passaram a influenciar as tendências. O medo

⁴⁴Galeria de Londres que durante as décadas de 1980 e 1990 reunia *punks*, *new romantics*, metaleiros, *ravers*, góticos e várias subculturas da música, moda; cabeleireiros, *bodyarts* (*tatoos*, *piercings*), papelaria, roupas *vintages* e artigos de fetiche.

da perda da juventude era confrontada pelas imagens de jovens portadores do vírus. Alguns dos que adoeceram rapidamente e ficaram muito debilitados ao se exporem à mídia⁴⁵ acabaram por influenciar a forma de fotografar e ver a fotografia de moda.

⁴⁵ A imagem do cantor Cazuzá é muito importante no Brasil, porque ele expôs o processo degenerativo causado pela Aids.

CAPÍTULO 4 – EROTISMO, MODA E ANGÚSTIA

4.1 EROTISMO, PORNOGRAFIA E MODA

O erotismo da cultura de massa é, por si mesmo, ambivalente. Supõe uma certa relação de equilíbrio entre os tabus sexuais e a licença que corrói esses tabus. Só desempenha seu papel de provocação permanente pelo fato de rondar em torno do tabu fundamental sem poder infringi-lo. Difundindo e espalhando o erotismo em todos os setores da vida cotidiana, a cultura de massa dilui o que anteriormente estava concentrado. O erotismo da cultura de massa se esforça para reconciliar a alma e o Eros. (MORIN, 1984, p. 123)

Entre o privado e o público, as imagens de moda podem ser consideradas uma das principais responsáveis por corroer os tabus sexuais por meio de uma licença dada às culturas de massa, que podemos considerar responsáveis, como diz Morin, a reconciliação entre alma e Eros.

O cinema e a moda que sempre influenciaram um ao outro, apresentaram um novo elemento a partir dos anos 1960: o erótico, de forma mais aberta. O filme *Blowup*, de Antonioni, além de relacionar fotografia, cinema, moda e erotismo, trata estes elementos junto aos editoriais de moda – realizados pelo personagem principal: um fotógrafo. Da mesma forma que o personagem, através das fotos feitas de um casal, a distância, supõe ter presenciado um assassinato, os leitores imaginam “sequências” dos editoriais de moda. Elementos eróticos passaram a ser utilizados pelos fotógrafos dessa década, Helmut Newton é um grande exemplo.

Nos anos 1970, surgiu no cinema um novo estilo de filme erótico que, além da nudez total, também apresentava sexo explícito. Na verdade, eram filmes pornográficos, mas como tinham uma produção mais cara e, portanto, mais bem cuidada, ganharam as salas de cinema tradicionais e foram denominados “pornô chique”.⁴⁶ Esse termo ressurgiu na moda, na década de 1990, para “classificar” os trabalhos da publicidade e dos editoriais que usavam elementos desses filmes. A intenção dessas fotos certamente era provocar, uma vez que a nudez não surpreendia mais o público, mas elementos pornográficos sim, causavam polêmica. Essa questão vem ao encontro da estratégia de profissionais da moda para desassociar suas imagens de produtos: a roupa, por exemplo, não precisava aparecer. A moda, ao se “desamarrar” da

⁴⁶*Depthroat e The devil in Miss Jones* são os maiores exemplos desse gênero.

roupa, ganharia um valor além do produto e, no caso das fotos no estilo “pornô chique”, viria ao encontro de desejos proibidos (sempre à margem da sociedade).

As imagens caracterizavam-se pelo uso de iluminação incorreta, poses inspiradas nas revistas pornô dinamarquesas, peças de roupas fetichistas, como meias femininas, saltos *stilletos* e até uniformes escolares. Além de ângulos cuidadosamente escolhidos, os cuidados na escolha de modelos, maquiagem, ambiência continuam em todo o entorno: da locação à cenografia.

Esse estilo de fotografia de modase estendeu pelas décadas seguintes e prossegue, de alguma maneira, até os nossos dias. O fotógrafo americano Terry Richardson pode ser considerado um dos nomes mais significativos do “pornô chique”. Ao declarar que existe um pouco de astro pornô dentro de cada um ele demonstrou o que esperava de cada um de seus modelos e justificou a sua participação, nu, em várias fotos. Terry provoca os modelos, faz com que eles olhem para a câmera convidando o leitor a participar da cena. Suas fotos não utilizam muitos recursos técnicos: são imagens cruas e nelas a sensualidade se revela de forma feroz, sem voltas, sem desculpas, sem pudores. Podemos dizer que seus trabalhos lembram mais os filmes pornográficos que fotos de moda tradicionais, e, assim, ele criou um estilo que passou também a interessar a marcas de luxo que pretendiam surpreender seus clientes.

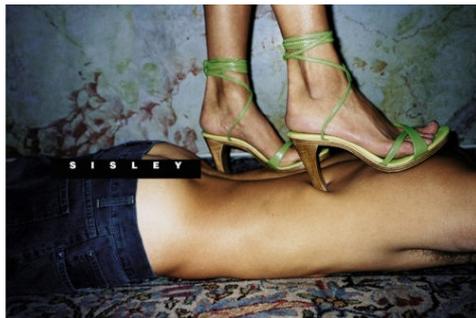


Foto77–Terry Richardson para Sisley, campanha 2001.

O trabalho de Terry Richardson está em sintonia com outros fotógrafos de sua geração que se caracterizam por procurar fugir da artificialidade, com a intenção de colocar a moda em um contexto mais real .

De repente, os nova iorquinos que tinham rejeitado o portfólio de Terry, os mesmos que tinham dito que suas fotografias eram demasiado amadoras, que as fotos de moda não poderiam ter o aspecto de um instantâneo, que o seu trabalho era mais parecido com um filme pornográfico dos anos 70, todos esses, queriam agora confiar-lhe trabalhos. A partir de então, suas fotografias passaram a ser publicadas nas edições americana, francesa, britânica e japonesa da *Vogue*, na *HarpersBazaar*, *W*, *Arena Homme Plus*, *Dazed&Confuzed*, *Purple*, *Vice* e em muitas outras grandes revistas de moda mundiais. Terry concebeu campanhas para Gucci, Levi's, MiuMiu, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Club Monaco, Sureme, Stussy, Baby Phat, Costume National, Histeric Glamour, Matsuda, Eres, Jigsaw e Sisley, sendo que seu trabalho para esta última foi determinante na criação da lenda à volta de Richardson. (HANSON, 2008, p. 10)

Além de ter herdado de seu pai – o fotógrafo Bob Richardson – o gosto pela provocação, Terry também foi influenciado pelo fotógrafo Robert Mapplethorpe, que duas décadas antes havia trazido o pornográfico para uma estética de muita sensibilidade artística. As fotos de Mapplethorpe se diferenciam das de Terry, principalmente, pelo rigor técnico e estético, que este trata de debochar em razão da banalidade do erótico em nossos dias, pela ausência proposital de cuidados técnicos, característicos de fotógrafos de arte. Terry realizou vários *portraits* de personalidades artísticas e do meio político, o que, de certa maneira, sinaliza que os movimentos ligados à cultura *pop*, permitem tanto uma elasticidade maior dos padrões morais como a absorção de elementos que antes se limitavam a marginalidade.

4.2 AS MARCAS DE LUXO E A PORNOGRAFIA

O fotógrafo Mario Testino é considerado um dos maiores fotógrafos não só pelos retratos de personalidades, como o de Ladi Di, mas também pelas fotos de moda com forte visão erótica. Junto ao estilista Tom Ford, conduziu campanhas que trouxeram de volta o poder da marca Gucci.

Testino começou a fotografar as campanhas da marca de luxo italiana em 1994, aproximando a imagem de modelos a dos jovens milionários do *jet-set* que tiveram seus nomes ligados a escândalos sexuais. Na fotografia de Testino, a atmosfera luxuosa se mistura a pornografia: vestidos de veludos e cetins e ângulos que desvendam fantasias sexuais. No início das campanhas para a Gucci, as imagens de Testino mantiveram mais a elegância e instigavam mais do que exibiam qualquer parte do corpo. Nos primeiros anos, o luxo dos produtos foi exibido em cenas que apontavam o interesse do cliente pelo glamour, mas

parecia prometer a entrada num mundo de aventuras sexuais. Podemos perceber como em vários de seus trabalhos, Testino contrapõe uma produção luxuosa à nudez.



Foto 78 e 79 –Gucci,campanhas Inverno 1996 e 1997.

Em 1998, a campanha de Testino para Gucci é mais ousada e se aproxima do pornográfico. Em uma das fotos, a modelo vestida de Gucci – logotipo aparece na linha da sua genitália – segura a coxa do modelo apenas de sunga sugerindo uma cena de sexo oral. Mas há uma estranheza: o homem tem a expressão de um ator pornô e a modelo além de estar vestida tem uma expressão “ausente” e parece uma manequim de vitrine. O sofá de couro confirma a relação entre pornografia e luxo.



Foto80 – Gucci, campanha Verão 1998.

A campanha de 2003 foi muito polêmica ao expor a modelo como os pelos pubianos depilados com “G” do logo da marca. O homem, completamente vestido, está ajoelhado a sua frente. Testino cria cenas de sexo onde as mulheres parecem dominar a relação. A mulher, público da Gucci, foi retratada como poderosa não só por ostentar artigos de luxo, mas também por escolher seus parceiros, o modo e o local de expressar seus desejos.



Foto 81 – Gucci, campanha Verão 2003.

A Gucci manteve o mesmo estilo de suas campanhas mesmo alternando fotógrafos: em 2000, Alexei Hay fotografou a modelo brasileira Caroline Ribeiro numa locação diferente daquelas luxuosas: em um terreno árido. A modelo no chão, segura com uma das mãos seu minivestido e com a outra, a ponta do sapato do homem a sua frente. O modelo sem camisa usa uma calça de alfaiataria, em que se nota seu pênis evidentemente marcado. A foto remete aos sonhos e relaciona os produtos da marca a realização de desejos mais insólitos.



Figura 82 – Gucci, campanha Outono 2000.

Dez anos depois, a campanha fotografada pela dupla Mert & Marcus parece se inspirar no trabalho de Alexey Hay. Naquele momento, Tom Ford não assina mais a direção criativa da Gucci e apesar de a marca manter as características do estilista, o luxo associado ao erótico, percebe-se menos ousadia nas campanhas.

Essa foto também foi feita em uma locação que troca o luxo pela natureza, a praia, um cenário que não condiz com os produtos que estão sendo exibidos. Novamente, não vemos o rosto do homem, mas sua calça. A modelo, também de costas, está dessa vez separada do homem com expressão que remete novamente a um sonho.



Foto 83 – Gucci, campanha Verão 2010.

Também em 2000, outra grife produz uma campanha responsável por renovar o conceito de luxo e aproximá-lo das fantasias sexuais. A Dior também consegue dar um grande salto de imagem – e faturamento – após a entrada de John Galliano como estilista de suas coleções. Nessa campanha fotografada por Nick Knight, duas modelos – uma delas Gisele Bündchen já uma *top model* na época – se abraçam e simulam cenas de sexo mesmo estando

inteiramente vestidas. Os profissionais de beleza trataram de deixar os cabelos e a pele como se estivessem suados. A roupa, os calçados, a bolsa, os óculos participam da relação entre as modelos; a linguagem do fotógrafo busca o estranhamento que distancia a imagem de moda do real: ela sugere a documentação de um ato. Na foto de Knight para a Dior há um elemento ainda mais curioso: o denim, um tecido grosso e pesado, mais comum e mais barato. Galliano além de usá-lo em peças femininas elegantes cria padrões com os logos Dior. Dessa forma, o estilista anuncia a marca também para o mercado jovem e, por meio da campanha, insinua que as fantasias mais banais (ou baratas) podem se tornar cenas glamourosas graças à assinatura Dior.



Fotos 84 e 85 – Dior, campanhas Verão 2000.

4.3 EROTISMO, REALIDADE E MODA

Enquanto as marcas de luxo associam seus produtos ao pornográfico, as revistas com atitude focavam nas impressões que uma crise econômica poderia deixar nos corpos dos jovens. Ao contrário da figura feminina extraordinariamente sexy, fotógrafos e produtores construíram uma nova moda como expressão crua da realidade. Muitos jovens passavam por experiências radicais com drogas, cujos resultados trouxeram imagens diferentes das multicoloridas do universo da psicodelia, eram alucinações depressivas e escuras.

Os anos 1980 já haviam mostrado seu lado subversivo rechaçando a moda do *mainstream*, desejando uma expressão mais próxima das dúvidas e temores sobre o futuro do novo milênio. Do lado dos estilistas mais jovens surgiram novas proporções, novas formas e

materiais numa crítica ao que viam como a artificialidade da moda convencional. Da moda vivida nas ruas, através de fenômenos gerados pela música e pelas mídias, o movimento grunge mostrava o que havia de mais novo em composições e produções “antifashion”. Como na maioria dos movimentos da moda, esse espírito grunge começou a ser absorvido pelos seguidores de algumas ramificações do rock, logo ganhou adeptos entre estilista, marcas alternativas e do mercado *streetwear* e, mais tarde, acabou influenciando marcas tradicionais.⁴⁷ Naquele momento a banda Nirvana tinha uma legião de admiradores e Kurt Cobain era o novo ídolo se apresentando com as camisas baratas da cidade de Seattle ou tocando sua guitarra com um vestido, numa atitude de desleixo e deboche. Os fotógrafos de moda, como Corinne Day, Juergen Teller e David Sorrenti, mostraram modelos muito magras, com maquiagens borradas, largadas no chão ou se contorcendo. Eles quebraram com todos os conceitos de elegância e beleza, como uma reação à artificialidade dos corpos inacessíveis das supermodelos, documentando também como as drogas tomavam os ambientes da moda nesse momento que ficou conhecido como “Heroína chic”.

O realismo dessas fotos foi entendido por muitos como uma contribuição à difusão das drogas, chegando a levar o então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, a se manifestar contra essas fotografias na moda.⁴⁸

A discussão só chegou a preocupar as autoridades quando alcançou uma marca de grande distribuição. Em 1995, o FBI passou a investigar a Calvin Klein por fazer referência à pornografia infantil em fotos com modelos muito jovens e muito magros em locais como motéis.⁴⁹

⁴⁷ Um bom exemplo é o do estilista Karl Lagerfeld que usou nas coleções Chanel a lingerie aparecendo como referência aos cantores de *rap* que deixavam as cuecas à mostra sob calças extralargas caindo.

⁴⁸ “A glorificação da heroína não é criativa, é destrutiva. Não é bonita, é feia. Não é sobre arte, mas sobre vida e morte. E glorificar a morte não é bom para nenhuma sociedade. (...) Muitas dessas pessoas das imagens já começaram a morrer, não é necessário glamourizar drogas para vender roupas.” (*Evening Standard*, 22 maio 1997 apud ARNOLD, 2001, p. 48).

⁴⁹ “[...] o uso da heroína estava associado a pessoas pobres, perdedoras, pessoas que estavam sendo contaminadas pela Aids. A classe média não queria ficar perto disso. Mas a droga passou a ter uma aura chique, de romance, excitação e ‘darkness’.” (Dr. Robert Millman, New York University. *The Independent on Sunday*, 25 maio 1997 apud ARNOLD, 2001, p. 48).



Foto 86 – Calvin Klein, 1995.

Nesse contexto, a moda falava das drogas, da morte, das neuroses e fragilidades da sociedade contemporânea. Tais discussões avançaram além das criações dos estilistas e das fotografias: os resultados dessa realidade ficaram marcados nos corpos das mulheres. A anorexia se tornou um problema grave entre as modelos e conseqüentemente entre as garotas que procuravam se parecer com elas. O padrão de beleza oscilava entre os corpos das *top models* (heranças das décadas anteriores) e os corpos muito magros que procuravam se enquadrar nesse novo perfil.

A foto de Juergen Teller, publicada na *The Face*, fevereiro de 1997, que traz a atriz ChloëSevigny em matéria de capa e reportagem, é um bom exemplo do estilo “heroína chic”：“Seu rosto cansado e ofegante, olhos com rímel preto representavam uma cultura popular contemporânea. Sexo, morte e ambigüidade eram as chaves significantes da década” (ARNOLD, 2001, p. 55).

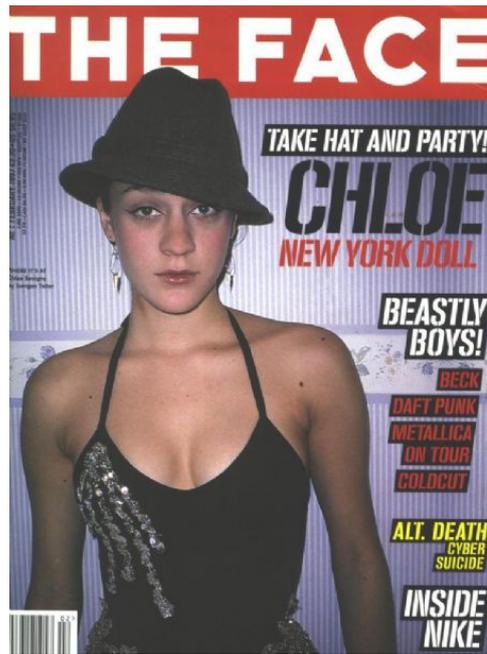


Foto87—*The Face*, fevereiro de 1997.

Os corpos sofriam transformações anticonvencionais. Juergen Teller abriu mão de recursos cenográficos, de iluminação e outros efeitos para gerar imagens que pareciam flagrantes ou Polaroids, de improvisações. Teller é responsável, até nossos dias, por campanhas das marcas Vivienne Westwood e Marc Jacobs, que se diferenciam em meio aos anúncios de outras marcas de luxo por essa linguagem desprovida de requinte e que se alinha a forma crua como outras manifestações artísticas tratam de interpretar a sociedade atual.

Do mesmo modo como a sociedade vinha alterando e manipulando o corpo, as roupas e suas imagens foram transformadas para além de suas heranças anteriores. Os confrontos, ambiguidades e desconforto foram retratados nas formas, nos volumes e, principalmente, nos acabamentos⁵⁰ das roupas, numa completa sintonia com as fotos que pareciam “sujas” e imperfeitas.

Também a chamada “alta moda” foi influenciada por esse estilo que flertou com a morte. O estilista mais representativo foi Alexander McQueen, responsável naquele momento pela direção criativa da Maison Givenchy. McQueen usou muitas referências de filmes de terror, não só em suas criações como também nos editoriais e desfiles. Aproveitando-se do interesse da marca em se renovar, o jovem designer foi livre para criar imagens antagônicas

⁵⁰ Surgiram roupas de luxo sem acabamentos na confecção que acompanhassem o refinamento das matérias primas: vestidos de seda pura bem construídos sem as barras feitas manualmente como de costume, mas apenas cortadas e desfiando.

ao estilo de luxo da *maison*. Suas personagens chamavam a atenção da imprensa e do público e, por outro lado, serviam para questionar o próprio sistema a que McQueen pertencia:

Alexander McQueen usa a fotografia de moda ou a arquitetura de seus desfiles para chegar aos limites do que antes era intocável na moda. Em seus trabalhos com o fotógrafo Nick Knight na revista *Dazed&Confused* havia uma bela celebração das diferenças como recurso para mostrar a impotência das roupas. (Steele in WILCOX, 2001, p. 51)



Foto 88– Nick Knight para Alexander McQueen, modelo Shirley Mallmann.

Desde suas primeiras coleções, o chamado “*bad boy* da moda britânica” invocou temas, como escravidão sexual, decadência, perversão sexual e fetiche, associados a roupas impecavelmente construídas. As imagens de McQueen romperam com todos os padrões de um estilista do mercado de luxo, porque falavam de uma mulher fascinada pela alta-moda mas diferente daquela que vivia enclausurada em seu castelo.

As novas questões da moda se mostravam em sintonia com o movimento das artes plásticas que também chocava e rompia com a tradição. A exposição “Sensation” – da galeria Saatchi de arte contemporânea – realizada em 1997 na Royal Academy of Arts de Londres foi divisora de águas. Artistas como Damien Hirst e os irmãos Chapman demonstraram que as mensagens precisavam chegar ao público com a intensidade de um ferro de passar na ponta da língua tal qual mostrava o cartaz da exposição. O público queria ser tocado pelas imagens que pareciam engavetadas e escondidas porque significavam o lado escuro delas mesmas. Assim, as obras dessa exibição tocavam, porque além de mostrar grandes animais e suas entranhas, mostravam bonecas xipófagas usando apenas tênis Nike e representações de pênis e ânus substituindo narizes e bocas. De forma semelhante, estilistas como Alexander McQueen

provocam estranhamento e fascinação, pois como os artistas plásticos contemporâneos, a excelência na execução das peças era tão esmerada quanto as provocações. Para Arnold “Os designers e as imagens de moda do final dos anos 1990 apresentavam uma visão que reconhecia e tornava explícita a violência da vida contemporânea e enfatizava os lugares de nossas próprias fragilidades físicas” (2001, p. 61).

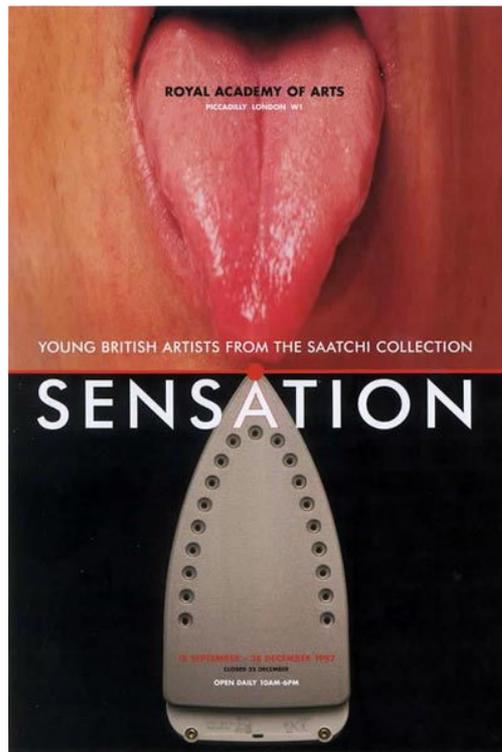


Foto 89 – Cartaz da exposição “Sensation”, 1997.

4.4 OUTROS HOMENS

Diante das descobertas, crises e incertezas acumuladas, o homem chega ao final do século tentando manter sua superioridade inabalável, mas completamente fragmentado.

O mercado começa a reconhecer que o segmento masculino é composto de vários tipos, aceitando que há diferentes estilos de homens, apesar da insistência em uma padronização.

A moda, além de conquistar mais espaço nas revistas masculinas, passou a merecer no início do século XX, revistas especializadas interessadas em mostrar algumas das inúmeras facetas do homem.

Tomemos a edição da revista *Spoon*, que nos ajudará a entender o cenário da fotografia de moda voltada ao homem nesse período. Em seu primeiro número de 2001, traz na capa uma imagem inspirada na famosa foto de Helmut Newton do smoking feminino de Yves St. Laurent. Um homem parado no meio de uma rua de Paris, alguns lampiões o iluminam pontualmente. Ele está de preto, veste pantalona com uma faixa, como as de smoking, uma blusa de malha, colete de alças finas e está com os braços e peito a mostra. Os braços jogados para trás, cabelos curtos e sandálias lembram as esculturas greco-romanas, mas há também algumas referências à boêmia: o cigarro no canto da boca e a rua, de madrugada, com uma luz amarela misteriosa. Na capa, nenhuma chamada, nenhum texto além do título. O nome da publicação, *Spoon*, em azul néon explode sobre o dourado e preto que domina a capa. Pontos de luz vibram desde o lampião na esquina da igreja até as teclas do interfone do prédio.

A referência à data não é facilmente encontrada. A imagem escolhida para a capa parece confirmar essa hipótese: a imagem do homem é “construída” com diversos momentos da história. Na foto, intervalos de centenas de anos se somam: a rua manteve intactas suas antigas marcas, as casas de pedra e a igreja, assim como a roupa e a beleza do modelo reinterpretem épocas diferentes.

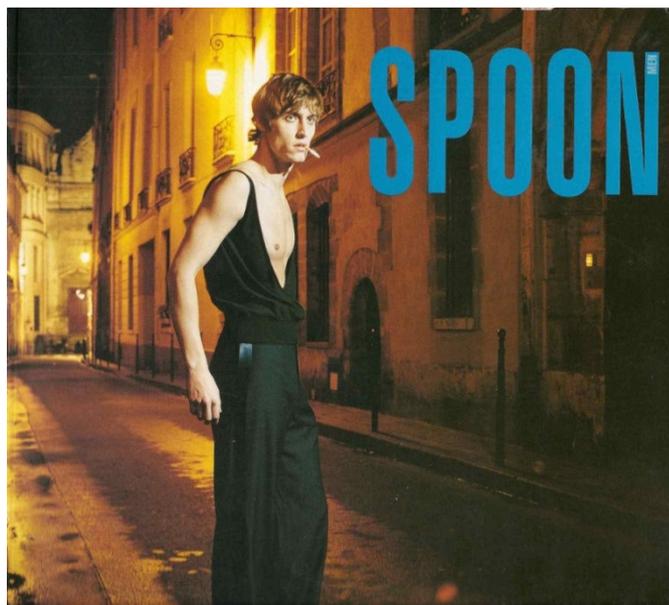


Foto 90 – Capa da *SpoonMen Magazine*, n. 1, 2007.

Trata-se de um álbum de fotos: as propagandas se confundem com as produções dos editoriais e se agrupam – cerca de dez imagens – para falar de diferentes tipos de homens do final do século XX ou do milênio. Que homens aparecem no interior da revista? As campanhas que ocupam as primeiras páginas apresentam as escolhas das marcas por perfis diferentes ou momentos distintos do mesmo homem.

O primeiro anúncio, da Gucci, mostra um terno preto, camisa branca e gravata cinza: peças tradicionais no modelo jovem branco (olhos claros e boca com *gloss*), cabelo punk (cabeça toda raspada exceto uma grande franja) deitado num lençol. A marca que se recriou através do erótico em suas campanhas, não abre mão da roupa tradicional mas inova no modelo que a veste: seja pelo corte de cabelo, seja pela pose.

Nas páginas seguintes outro jovem, também de terno, caminha carregando seus sapatos na mão pelas areias de uma praia onde banhistas e guarda-sóis trazem pontos iluminados numa cartela de cores neutras. A mesma cor vibrante se repete no cabelo do modelo que parece alheio a cena. A marca Prada traz a ideia de refinamento, de herança cultural, de literatura e de imagens saídas de densos romances.

A terceira página dupla é de uma marca esportiva: a imagem se divide entre o rosto do modelo/atleta se preparando para uma corrida e a abertura da manga que revela o visor do relógio. A marca Nike, que passou a ocupar um papel na moda pela inserção de roupas com tecnologia para o esporte, não imprime seu nome, apenas o logotipo e a legenda para indicar o material utilizado na roupa: *Top running Dri-Fit Triax: Votre seule contrainte, c'est la montre.*

As três campanhas parecem falar não só de diferentes estilos de homem do início do novo século/milênio, mas de três grandes exigências que a mídia propaga para que ele seja admirado pelo estilo: seja sensual, criativo e esportista, e que seja bem sucedido. Os anúncios e editoriais que se misturam, apenas confirmam que as imagens são fabricadas para que o leitor se demore mais sobre elas, fugindo das fotografias usadas na mídia mais tradicional. O artifício da propaganda é dar um novo sentido para um produto muito conhecido (e até mesmo desgastado). A busca por modelos cada vez mais jovens, mesmo para mostrar produtos clássicos como os ternos. Assim como na campanha da Gucci em que o jovem de cabelo *punk* usa um terno clássico, outras imagens da revista não são imediatamente classificáveis. São imagens de homens fora de uma rotina previsível: mesmo quando as locações utilizadas são aparentemente comuns, como quartos, o corpo do modelo se posiciona de forma inesperada ou o clima familiar denota algum estranhamento. As imagens falam não somente de homem com vários interesses, mas também, daqueles enfadados. Ele pode ser um romântico que gosta de flores ou um halterofilista que se exhibe vestindo apenas uma sunga. Em todos os

momentos, este homem transita entre o estranhamento e o exibicionismo: parecer odiar ser observado e, ao mesmo tempo, só se satisfaz quando é visto por muitos.

Melman fala, no início dos anos 2000, que “precisamos de *frissons* novos”. O homem precisa de outras formas de se representar, de se ver, de ser visto. Pierre Bordieu em seu livro *A dominação masculina* anunciava que a ambição do homem já perdia forças no Ocidente contemporâneo e apesar das resistências a cultura “falonarcisista” não ficaria intacta.

Nos anos 1990, os homens conviveram com o *grunge*, com a desconstrução e com o minimalismo na moda, ao mesmo tempo o jovem tomou atitudes *antifashion*.

4.5 IMAGENS FUTURISTAS BELGAS

Na última década do século XX surgiram propostas que questionavam não somente a obsessão pelo corpo da mulher mas também a construção do corpo masculino. Novos polos de moda surgiram e, entre eles, se destacou a cidade belga Antuérpia, com sua Academia de Moda e o “grupo dos seis”.⁵¹ Um nome associado à Academia (Royal Academy of Fine Arts), é Walter Van Bierendonck, que através do humor contribuiu de maneira decisiva para a discussão da moda masculina. Seu trabalho está muito próximo da arte não somente pelas modelagens e montagens, mas porque sua marca não se preocupa com distribuição em grande escala e tem por isso uma liberdade autoral muito forte. O modo irreverente e bem-humorado de como cria suas roupas e acessórios transformam seus usuários em personagens que trazem indagações sobre os arquétipos.⁵²

Em 1995, associado a marca de jeans Mustang, Walter Van Bierendonck, sob a sigla W.&L.T., criou a coleção “Kiss the Future”. Realizou um grande desfile no Lido de Paris utilizando a linguagem das *raves* de música eletrônica. Suas roupas, muito próximas do corpo, com materiais refletivos e repletas de estamparias remetiam aos grafites e ilustrações inspirada nas viagens espaciais e extraterrestres. As criações representaram o momento em que milhares de homens e mulheres se juntavam para dançar ao ritmo da música eletrônica.

⁵¹ Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Walter Van Beirendonck, Marina Yee, Dirk Bikkembergs; além de Martin Margiela que se formou no mesmo ano mas não fazia parte do grupo.

⁵² Em 1990, bem antes do sucesso da estampa digital e outros beneficiamentos que a tecnologia têxtil trouxe para a moda, Walter Van Bierendonck já usava tecidos diferenciados, não deixando de se preocupar com a criatividade de suas roupas.

Seus heróis de quadrinhos futuristas representavam sua forma de interpretar o futuro; Walter mostra interesse por uma novamistura, ao gosto de camaleões, como Bowie/ZiggyStardust.



Foto91 – WLT, estampas digitais da coleção “Kiss Future”, 1995.

4.6 JUSTOS, LARGOS OU BÁSICOS

Se a moda masculina em duzentos anos não criou novos tipos de roupas, ao menos no final do século XX foi possível perceber a convivência de diferentes volumes e materiais. Calças largas, com referência às roupas de trabalho, com vários bolsos, conviviam ao lado de peças *skinny*, como as criadas por Dolce&Gabbana.

As novas modelagens chegaram aos antigos ternos. Paletós e calças mais justas serviram para atender os jovens que, ao chegar no mercado de trabalho, queriam diferenciar-se dos mais velhos. Essa diferenciação também importante para a descaracterização do terno como itens do guarda-roupa de homens ricos e poderosos. Motoristas e seguranças também usam esse tipo de “uniforme” que pode ser encontrado no mercado com preços extremamente diferentes. As grandes marcas precisam das imagens para convencer seus clientes do valor de seus produtos: as campanhas vendem valores que vão além da qualidade dos tecidos e da perfeição do corte e da confecção.

Além das marcas tradicionais de alfaiataria, aquelas que se dedicam ao chamado “básico” – formas clássicas, tecidos resistentes e cartelas de cores limitadas – também procuraram se modernizar e fazer campanhas mais arrojadas. Um bom exemplo são as marcas de jeans que mantiveram a imagem de um produtor resistente (ligado ao faroeste e aos que

trabalhavam com mineração) e associaram sensualidade. Além de vender liberdade, as marcas de jeans passaram a vender sensualidade em suas campanhas, cujo marco principal foi a Calvin Klein.

4.7 DRAG QUEENS E JOGADORES DE FUTEBOL

As *dragqueens* deram visibilidade aos clubes gays e seus frequentadores. Diferentes das travestis, elas vestiam roupas femininas e se maquiavam apenas durante as festas e muitas brincavam com a feminilidade sem que precisassem ser confundidas com mulheres. Divertidas figuras da noite, cuja presença eram *happenings*, passaram a animar também festas tradicionais. Elas reinventaram, criaram imagens e novos movimentos. RuPaul, famosa *dragqueen* americana, tornou-se imensamente popular. Filmes com e sobre *drags*, atingiram grandes bilheterias, como foi o caso de *Priscilla, a rainha do deserto* que continua sendo um grande musical, conquistando, assim, o público de massa.

No Brasil, durante o carnaval sempre houve o costume de homens se fantasiarem de mulheres, como um momento permitido ao *cross-dressing*. As dragqueens romperam com esse limite, ganhando popularidade, sendo que algumas delas passaram a fazer parte de programas de televisão.

Nesse cenário, surgiu então um movimento nas metrópoles de homens assumindo sua vaidade, daí os termos “novo homem” e “metrossexual”, criado em 1994 pelo jornalista britânico Mark Simpson. O “metrossexual” representava aqueles homens, heterossexuais, grandes consumidores não apenas de moda, mas de cosméticos e também adeptos a intervenções cirúrgicas estéticas.

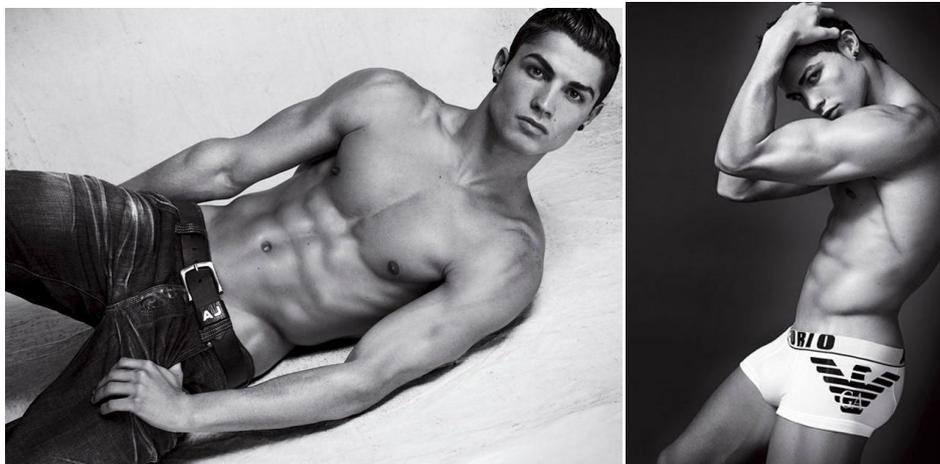
O metrossexual convivia lado a lado com homem “comum”, descuidado, interessado apenas em beber nos bares, falar de futebol e de suas aventuras com mulheres. Para esse tipo de homem o grande temor de cuidar da imagem se dava por conta da opinião de amigos que consideravam a vaidade exclusivamente feminina. E foi justamente o futebol que passou a dar aval para este “novo homem”, que começou a se preocupar com sua aparência graças aos jogadores que começaram a se vestir bem, com roupas mais ousadas, e a experimentar novos cortes de cabelo.



Fotos 92 e 93– David Beckham, Campanha H&M, 2013.

O fato de o jogador David Beckham aparecer com as unhas pintadas de negro, com mechas nos cabelos e a posar como um modelo sexy facilitou o caminho para outros fazerem o mesmo. Beckham e o português Cristiano Ronaldo serviram de modelo para marcas de *underwear*, verdadeiras versões masculinas de *pin-ups*. A exposição de corpo seminu serve, acima de tudo, para afirmar a vaidade masculina e faz com que esses modelos sejam invejados e copiados. Ser jogador de futebol tem uma dimensão muito grande no imaginário dos homens, e, no caso do jogador inglês, casado com uma ex-integrante de um conjunto pop, esta é ainda maior. Expor tatuagens, se mostrar sexy, ter cuidado com os cabelos e com a pele e demonstrar interesse pelos lançamentos da moda colocou Beckham numa posição de símbolo de um “macho” que rompe tabus sem se desvincular da masculinidade.

Muitos jogadores de futebol vivem em outros países, e apesar de jogarem em times estrangeiros continuam a ser cultuados em seu próprio país; os jogadores brasileiros são influenciados e influenciam seus colegas de fora, sendo cada vez mais comum ver jovens jogadores interessados em moda e beleza, muitos “ditando tendências”.



Fotos 94 e 95– Cristiano Ronaldo para Armani Jeans e Emporio Armani, 2012.

As fotos de campanhas, como as da Armani com o jogador Cristiano Ronaldo, ajudam-nos a ver algumas das mudanças na produção da imagem do homem de 2010. Um dos sinais está nas sobrancelhas desenhadas. A ideia de homem “fazer” as sobrancelhas é tão nova quanto a de um jogador posar seminú como modelo. O cabelo ligeiramente inspirado no moicano *punk* e o uso brincos também se diferenciam da antiga imagem de um jogador.

4.8 OS GAROTOS DA DIOR

Foi com campanhas mostrando garotos muito jovens, elegantes e modernos que a linha Dior Homme anunciou seu renascimento. Esses modelos, quase frágeis, remetem a um mundo inocente, refletindo, porém, com expressões mais ligadas às perturbações da adolescência do que à alegria da infância. Esse novo símbolo da Dior, uma grife de luxo, está relacionado aos homens de negócio e de sucesso, mas apela para o imaginário de homens que, por mais poder e dinheiro que tenha, desejam o velho e cobiçado elixir da juventude. (QUEIROZ, 2009, p. 101-102)



Foto96 – Final do desfile Dior Homme, 2001.

O estilista Hedi Slimane quando assumiu a direção criativa das coleções masculinas da Dior não apenas tratou de renovar o corte das roupas como também rejuvenesceu a imagem das campanhas. Os garotos – escolhidos na rua, ao contrário de modelos já profissionais de agências – revolucionaram o mercado acostumado com imagens

apolíneas. Sua primeira coleção para Dior foi apresentada em janeiro de 2001, quando mostrou esses garotos com ternos pretos e camisas brancas com proporções diferentes: lapelas eram mais estreitas, calças bem ajustadas, e aviamentos e acessórios que remetiam ao estilo *rocker*.

As coleções de Slimane não apenas rejuvenesceu a imagem da marca, como ajudaram a modificar o figurino dos cantores e das bandas de rock. As jaquetas foram substituídas por paletós, e os ternos bem cortados pareciam não diminuir o espírito rebelde dos astros, uma vez que nos desfiles e nas campanhas os garotos estavam bem representados.

4.9 “VOCÊ É HOMEM ?”

A rede de lojas inglesa French Connection⁵³ Summer 2012 realizou, em 2011, uma campanha em diversas mídias, usando até mesmo a fachada de alguns de seus pontos de venda como “*outdoor*”. A agência Fitch, responsável por essa campanha, apresentou homens e da mulheres em padrões fora dos convencionais. French Connection não tem um preço muito competitivo, apesar de ter sido uma das primeiras empresas a fabricar seus produtos na China.⁵⁴ Segundo depoimento de seus diretores, a marca não tentou competir pelo menor preço nem pelo design *fastfashion*, e buscou na publicidade formas de se diferenciar.

Através de uma pesquisa nos principais blogs de moda e publicidade, identificamos que a campanha “You Are Man?” agradou aos dois lados pela estranheza, entendida aqui como um modo de surpreender o possível cliente e pela forma inteligente como o fez. Em terras de Monarquia, de movimentos urbanos como o *punk* e de vasto repertório de expressões criativas, a estranheza é um fator determinante, mas a missão de surpreender não é fácil. O estilo usado pela agência não poderia ser mais britânico: o humor ácido. Essa característica, difundida nas mais diversas formas, como na literatura, no cinema, na TV e na moda (onde a estilista Vivienne Westwood pode ser considerada o maior expoente), é usada aqui para vender um produto que inicialmente existe para deixar o cliente mais bonito para ele e para os

⁵³ A marca está no mercado há 40 anos, vendendo suas próprias criações em mais de 1.500 pontos de venda, em 25 países do mundo. Segundo pesquisa realizada em 2011, a French Connection ocupa o quinto lugar no ranking das lojas mais importantes do Reino Unido e subiu três lugares em relação ao ano anterior.

⁵⁴ A FCUK, não compete, por exemplo, com a Primack, que tem o melhor preço de roupas e acessórios entre as centenas de marcas que ocupam as avenidas londrinas. Certamente os materiais usados são melhores e a fabricação busca um melhor acabamento que a marca mencionada. Por outro lado, a French Connection também não usa a mesma estratégia da concorrente Zara, por exemplo, que oferece modelos muito próximos dos últimos lançamentos dos grandes designers com preço ainda menor.

outros. Escolhendo este caminho – que não é o do produto mais barato nem o mais vanguardista – a marca está vendendo a semelhança para um público inglês inteligente.

Observamos dois endereços diferentes: o primeiro onde os espaços da vitrine e do *outdoor* são separados e, o segundo, onde há uma integração, o *outdoor* é parte da vitrine.

Na loja da Brompton Road – distrito de Knightsbridge – o *outdoor*, separado da vitrine tem a função de sinalizar espacialmente, “aqui está a loja French Connection”, e surpreender quem passa pela dimensão da imagem e pela estranheza que provoca.

Esta é uma região bastante movimentada, frequentada por londrinos e turistas que seguem em direção aos grandes museus, onde se concentram lojas importantes, como os magazines que se tornaram pontos turísticos, Harrods e Harvey-Nichols, além de marcas importantes, é, enfim, um bairro com grande concentração do comércio de luxo.

A loja fica em uma esquina em frente a uma das saídas mais movimentadas do metrô. O *outdoor* está direcionado aos pedestres que passam do outro lado da rua.

Os olhares se voltam para cima dos carros, para o *outdoor*. As roupas só podem ser vistas por quem passa pela calçada da loja, mas o *outdoor* pode atrair compradores que caminham pelo outro lado da avenida.



Foto97 – Loja da French Connection, Knightsbridge, Londres, 2011.

O corte na imagem acompanha as linhas da estrutura do prédio, e traz na parte inferior o texto: “You Are Man?”, acompanhado do nome marca. Num primeiro momento, não se identifica o painel como anúncio de uma marca de moda, mas causa estranhamento.



Foto98 – Vitrine da French Connection, Oxford Street, Londres, 2011.

A outra loja que analisamos, situa-se em outro ponto de grande movimentação de Londres, a Oxford Street, um dos centros mais importantes para a moda internacional: do mais sofisticado ao jeans, do mais clássico ao mais ousado. A French Connection da Oxford Street ocupa um quarteirão ao lado de um semáforo em um dos cruzamentos mais movimentados da agitada rua.

Diferente do que acontece na outra loja, o *outdoor* da Oxford Street se integra à vitrine: o adesivo com a imagem das águas vai até a base da vitrine e um recorte possibilita que os manequins e o cenário sejam vistos.



Foto 99 – Vitrine da French Connection, Oxford Street, Londres, 2011.

Os manequins trazem elementos que nos chamam a atenção: eles usam, da cintura para baixo, trajes de banho. A referência à estação, verão, é dada através dessas peças mas a marca não está anunciando um verão de férias em balneários, mas um verão urbano, em que as pessoas se vestem para o trabalho, para caminhar pelas ruas, e para o lazer nos parques ou em lugares fechados. A combinação dos maiôs com as camisas de manga longa, jaquetas e paletós criam um estranhamento ainda maior, pois ao deslocar a função da roupa revela um grande trabalho de criação de imagem de moda. Assim como nas produções de editoriais de catálogos e revistas, não há um respeito ao uso cotidiano das roupas, o que importa é a criação de imagens fortes que levem as pessoas a se interessar e a gastar um pouco de seu tempo observando.

A cenografia toda refere-se ao mar, os manequins tornam-se personagens que carregam boias, usam óculos de mergulho e bigode. O mar e as nuvens da cenografia criam uma ambiência divertida com as boias e o mar, ambos de matéria plástica inflável.

Fica claro que a marca não está interessada em falar com qualquer público, nem cumprir a função que muitas vezes pode ser a de uma vitrine: exibir a combinação de forma didática para despertar o interesse de possíveis compradores que se interessem pelos *looks* didaticamente apresentados.

O lúdico do cenário, da produção dos manequins, das combinações das roupas e, principalmente, a provocação, “You Are Man?”, estão direcionados a um destinatário específico. Este não está interessado que digam como se deve usar ou combinar roupas, mas quer se deixar encantar pela criatividade e pela linguagem contemporânea de moda. Ele associa essa imagem a outras que ele aprecia identificando-a a outros veículos que consome.

As imagens do *outdoor* são as mesmas usadas no catálogo, na internet e na TV. Em uma delas, o modelo masculino – de barba,⁵⁵ com traços fortes, sobrancelhas grossas, postura ereta – está em uma boia infantil como se montado em um cavalo (a boia estiliza com humor o animal) dentro d’água. Não há nada ao seu redor, somos levados a pensar que ele está no meio do oceano em um dia nublado. “You Are Man?” é o texto que aparece ao lado do personagem e abaixo dele, como uma legenda, o nome da marca: “French Connection” e “For Man”, em negrito.

⁵⁵ A barba tem aparecido com frequência nas imagens de moda desde 2010, seja nos desfiles, seja nos editoriais. A imagem do homem interessado em moda, que anteriormente estava ligada a uma cara limpa, bem tratada pelos cremes, ganha contornos mais rudes. Essa manifestação do visual masculino pode ser vista nas ruas, principalmente, em homens mais jovens, heteros ou gays, o que pode significar um desejo de expressar força e masculinidade.

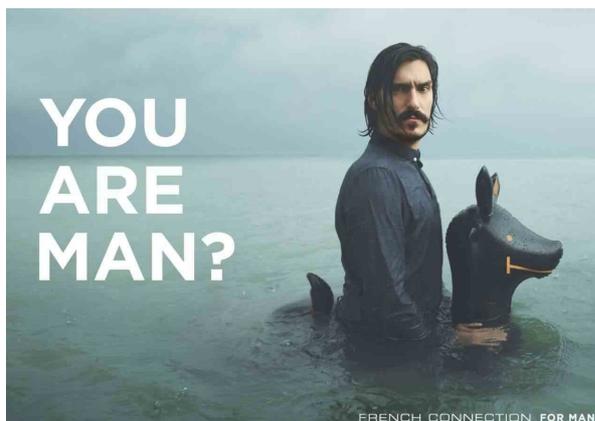


Foto 100 – *Outdoor* da French Connection, Oxford Street, Londres, 2011.

O modelo veste uma camisa de linho de mangas longas, ambos estão molhados. A camisa de linho pode ser vista em um contexto atemporal, assim como a ausência de detalhes parece expressar que aquele que a usa não é um *fashionvictim*.

A expressão “You Are Man?” se apropria de uma linguagem coloquial e deixa de ser uma simples pergunta, para fazer dois questionamentos: “Que tipo de homem você é?” ou “Você é homem suficiente para ser como este da French Connection?”. E sabemos que a marca assina a imagem deste homem que pode ser visto como infantil (está numa boia infantil), como um “louco” – sua figura pode nos remeter à figura do cavaleiro errante, Dom Quixote de La Mancha, como um homem que não segue a seriedade esperada do masculino mas que, acima de tudo, não é um homem comum, ou seja, não se apresenta dentro dos padrões esperados.

Um homem desesperado em entender seu novo papel tem sido apresentado em várias esferas da arte e da comunicação. A pergunta “You Are Man?” também faz parte desta questão. Ser um homem para quê? Um homem que pode ser infantil, ousado, extrapolar seu papel engessado e até mesmo abrir mão “do luto” representado pelas roupas escuras e sérias. O observador num primeiro se surpreende com o inusitado da imagem. Está cumprida a missão: levar o pedestre a parar e observar o *outdoor* que faz parte da vitrine; algo que ocorre no editorial de revista – fazer o leitor gastar um tempo a mais em uma determinada página ao folhear uma revista e “ler” o anúncio.

A French Connection não parece preocupada em mostrar uma peça de sua nova coleção nessa imagem. Mesmo não tomando um caminho similar ao das marcas que deixam

de apresentar seus produtos nas campanhas,⁵⁶ não há uma preocupação em mostrar o produto com todos os seus detalhes. A camisa é a configuração do masculino e achave do estranhamento da situação da foto. Sendo assim, French Connection se vale desta “encenação” e nos coloca dentro dela, sendo mais uma marca a cutucar a identidade do masculino, a coragem de ser autêntico, fora do padrão, nos levando a fazer parte de uma “distinção” ao consumirmos seus produtos.

Muitas outras marcas utilizam recursos semelhantes na elaboração de imagens publicitárias para vender seus produtos. Tomemos dois exemplos com as mesmas figuras: modelo masculino, o mar e o produto.



Fotos 101 e 102 – Campanhas dos perfumes David off e Dolce&Gabbana.

No anúncio do perfume Davidoff, Cool Water, a legenda diz “The power of cool” e ao lado do modelo, ocupando grande espaço na imagem, o perfume. A leitura é simples: o que me dará o poder de ser *cool* é o perfume. O modelo é Paul Walker, ator hollywoodiano conhecido pelo filme *Velozes & Furiosos*. Na segunda imagem, na campanha do perfume Light Blue, de Dolce&Gabbana, temos o modelo David Gandy, um dos dez maiores *top models* do mundo. Ele representa, pela sua própria profissão, o modelo de homem perfeito: pele bronzeada, olhos claros, musculoso. O perfume está posicionado na altura da sunga branca, o vidro do perfume também é branco. O texto se resume ao nome do perfume e à marca, está em um cenário que representa um destino de turismo de luxo, a ilha de Capri.

⁵⁶ Hoje, diversas marcas abrem mão de mostrar seus produtos em anúncios preferindo criar imagens de impacto em que se vende o conceito e/ou o estilo. Assim, o que temos é a expressão de estilo da marca, muitas vezes representado na atitude do modelo escolhido ou em outros recursos sem que precisemos ver o produto em si.

Não há nenhum questionamento ou estranhamento nessas imagens. Elas apenas nos mostram belos lugares e modelos, e tenta nos iludir de que podemos ser como os modelos, ricos, para desfrutar também dessas paisagens.

O que a comparação nos ajuda a entender é que o tipo de público que a French Connection pretende “ganhar” não espera ser como os modelos tradicionais dos outros dois exemplos. Esse público provavelmente não vai acreditar que comprando o perfume vai se tornar como um deles. A campanha da French Connection debocha desse tipo tradicional de publicidade.

No cenário do modelo com a boia infantil não há céu azul limpo, podemos pensar que ele está no meio do oceano, de um naufrago. O modelo não exibe corpo musculoso e a identificação do público French Connection pode estar aí.

A campanha “YouAre a Man?” da French Connection confirma que a marca não trabalha com o culto ao corpo apolíneo, com uma beleza “irreal” ou com a figura agressiva e poderosa padrão do homem ocidental.

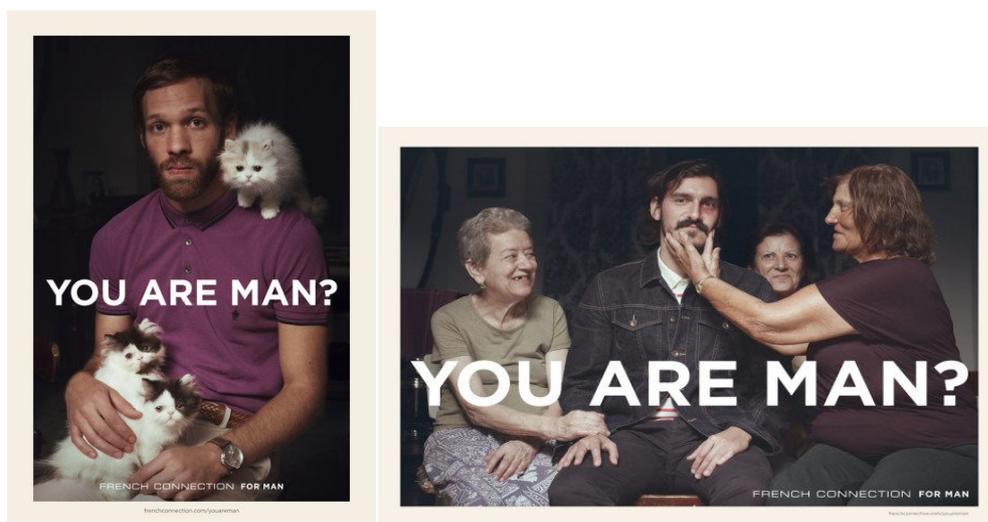


Foto103 e 104 – Campanhas French Connection, 2011.

CONCLUSÃO

A fotografia de moda que sempre ajudou a estabelecer diferenças, hoje constrói possibilidades de ambivalências, campanhas e editoriais demonstram que as representações de feminino e masculino passaram a ser mais maleáveis e fluidas.

Os conservadores, limitando esses polos, continuam presentes, mas não se mantiveram inabaláveis. As imagens de moda mostram como as rupturas conseguiram derrubar padrões que eram intocáveis até trinta anos atrás. Nesses primeiros anos do novo século, um quadro de exigências sociais se tornou emergente, questionando o casamento, a família, o poder, a vida privada, a sexualidade, a virilidade e a homossexualidade. Como todas as expressões da comunicação, também a moda toma parte dos debates sobre a igualdade de direitos de mulheres e homens no trabalho, na política e em todas as atividades. O atual cenário indica que os indivíduos querem, eles mesmos, fazer suas próprias escolhas.

A moda gera diversidade de imagens, ao mesmo tempo que precisa lidar com a padronização que nesse momento encontra aliados na produção em série e através da chamada “moda rápida” que, pela velocidade na distribuição (lojas sendo reabastecidas quinzenalmente), impossibilitam a criação incentivando cópias. Assim, a moda, hoje mais do que nunca, é ao mesmo tempo inovadora, a garantir que cada indivíduo construa sua própria imagem, e mantenedora de padrões.

Esse sistema “*fastfashion*” vem expandindo seus domínios em todas as capitais comerciais, vendendo as mesmas peças em grandes quantidades. Enquanto produtos que movimentam inúmeras cadeias de criação, indústria e comércio, a moda está concentrada em grandes redes de lojas, com destaque para Zara e H&M. As roupas e os acessórios aliam preços competitivos e variações de modelos também no departamento masculino. Ainda que, com muita frequência, os clientes encontrem araras abarrotadas de roupas renovadas, não se pode dizer que haja oferta suficiente para atender a um desejo de individualização. Além de grandes quantidades dos mesmos modelos, estes seguem tendências firmadas que se repetem na maioria das marcas.

Essas tendências, cores, formas, tecidos e padrões surgem das grifes de designers europeus e americanos. São ditadas pelo segmento do chamado “mercado de luxo”, que recebe a atenção de todos os que se interessam por moda, afinal ele oferece criações de designers talentosos livres para criar peças caras e exclusivas.

Essas grifes, compradas por grupos financeiros, abriram lojas em todas as grandes cidades do mundo buscando atingir as classes mais privilegiadas desses países e ao mesmo tempo tentando seduzir os mais pobres, que acabam se contentando com a compra de perfumes e cosméticos famosos ou apelam para o mercado paralelo das cópias, principalmente de bolsas.

A China é responsável pela fabricação tanto das peças das redes mais populares quanto das peças de grife, e também das do mercado das peças falsificadas para aqueles que se preocupam em ostentar logotipos de luxo. O continente asiático se tornou também o maior comprador de peças luxuosas e se prepara para deixar de ser apenas mão-de-obra para se tornar uma grande potência na moda. As marcas locais – sejam redes de lojas populares ou grifes – lutam para conquistar espaço se espelhando em seus vizinhos internacionais.

Temos então duas situações antagônicas: de um lado os indivíduos estão mais interessados em criar suas próprias representações, lutando pelo direito de cada um ser o que quer e, de outro, o mercado de moda, que está nas mãos de poucos, que fabrica as mesmas peças em grandes quantidades e não arrisca em inovações para não perder com estoques.

Seja na criação do produto, seja na imagem, as grandes redes investem num elevado número de peças básicas que é promovido por meio de anúncios com ídolos populares (cantores e atores) ou, como mais recentemente, por pequenas coleções assinadas por designers de marcas de luxo, que trazem um “aroma de exclusividade e *status*” as linhas populares.

As principais campanhas e anúncios de página dupla nas revistas são feitas pelas grifes, portanto são elas que ainda movimentam a produção de imagens de moda. Além do desafio de surpreender seu público principal, elas precisam, hoje, falar com seus novos públicos: aqueles que estão ascendendo financeiramente, entre eles brasileiros “novos ricos” e chineses em busca do poder. O que isso mudaria em relação a questão da representação do feminino e do masculino? As agências precisam ser criativas e inovadoras e ao mesmo tempo atender às “ordens” de seus clientes que estão cada vez mais preocupados em fazer circular suas mercadorias rapidamente. Desse modo, as campanhas precisam surpreender na medida certa um público que se tornou muito mais heterogêneo. O diretor criativo brasileiro Giovanni Bianco, cuja empresa sediada em Nova York tem vários clientes de grifes de luxo, nos concedeu uma entrevista, realizada em outubro de 2013. Nossas perguntas se concentraram na marca DSquared, criada pelos designers canadenses Dean e Dan, que foi comprada por SigRenzo, dono da marca de jeans Diesel. Os designers trouxeram um estilo bastante sensual para suas coleções que, em princípio, eram apenas masculinas; com a venda da marca surgiu a

coleção feminina e as peças passaram a ter um estilo mais próximo ao das coleções da Diesel, mantendo uma comunicação de moda ousada tanto nas passarelas quanto nas campanhas. Segundo Bianco, sua empresa tem muita liberdade para criar as imagens de moda: foram contratados fotógrafos arrojados que aproximam seu trabalho para as revistas com a fotografia de arte. Apesar disso, o diretor criativo diz que há uma exigência de que os produtos, inclusive os acessórios, estejam presentes nas fotografias. Isso significa que a imagem tem de criar impacto, vender o estilo e, certamente, as mercadorias. Ele também salientou que o grupo detentor da marca ainda é um dos poucos clientes que dão liberdade para a agência. A entrevista foi importante para nossa conclusão, traçando um pequeno resumo do cenário da moda para compreendermos como o gerenciamento do “negócio” influencia a moda na sua totalidade.

A “popularização” da imagem de moda através de novos canais, como a internet e comerciais de perfumes na televisão, pode representar influência mais ampla da moda na sociedade, assim como maior interferência do mercado na comunicação de moda.

O POP TRANSFORMADOR

No início do nosso estudo apontamos os astros do cinema e da música como agentes transformadores da cultura, caminhando ao lado da moda e interferindo nela. As estrelas do rock, do cinema e da televisão continuam sendo os principais alvos de atenção e de referências para o público. Atores de Hollywood e de televisão e cantores pop foram fundamentais para as rupturas que ajudaram a incentivar a despolarização entre masculino e feminino.

Na música, Bowie e Madonna ainda representam ícones de estilo e de mudanças, no cinema e na televisão vários astros não só contribuem com suas imagens como, por meio de depoimentos e ações, influenciam mudanças significativas entre seus fãs. São esses mesmos atores e cantores que participam de ou inspiram campanhas de moda, e até mesmo as criações de designers.

Nos últimos anos a cantora Lady Gaga ocupou um bom espaço na música pop com suas produções. A moda é sua principal aliada e a difusão do seu trabalho se dá através da imagem: fotografias promocionais, aparições em eventos e videoclipes. Gaga, que sempre criou polêmica por seu estilo, não fez por menos na premiação da “MTV Awards”, de 2011, ao

aparecer caracterizada como homem, do mesmo modo já havia sido fotografada para a capa e editorial da revista *Vogue Homem* Japão em 2010.



Fotos –105 e 106 – Lady Gaga, capas da *Vogue* Japão, 2011.

O ator James Franco, que faz parte de uma nova geração de sucesso em Hollywood e vem participando seguidamente de vários filmes, é um dos nomes mais requisitados para campanhas de moda. Ele também surpreendeu a todos ao ser fotografado como uma diva por Terry Richardson para a revista *Candy* que traz astros produzidos com artifícios femininos. Além disso, o ator tem um discurso progressista e se mostra pouco preocupado com a manutenção da imagem de galã.

A presença dos astros pops nas imagens de moda é cada vez mais constante: por serem peças fundamentais em algumas campanhas, contribuem muito nas vendas de revistas, jornais e sites, e além de influenciarem seus fãs com seus visuais também têm o papel de ajudar na formação da opinião pública.



Fotos 107 e 108 – James Franco.

UM CENÁRIO TRANSFORMADOR

Imagens de moda podem fazer parte de um movimento contra a tradição e a favor da diferenciação. Hoje, as mídias, até mesmo as mais reacionárias – nas quais a moda pode ser inserida –, levam o público a respeitar o trânsito entre os polos masculino-feminino. Diante das várias mudanças que vêm ocorrendo, os limites entre o que é da área do homem ou da mulher passaram a ser mais questionáveis.

Um fenômeno é o reconhecimento de diferentes formações familiares. O fim do domínio da família patriarcal, com as mulheres assumindo sozinhas a administração e o sustento da casa e dos filhos e, mais recentemente, o reconhecimento pelo Estado das ligações homoafetivas. Na geração passada, o casamento homossexual não era sequer cogitado, hoje os cartórios, em muitos países, como o Brasil, são obrigados a reconhecer essa união assim como reconhecem a heterossexual. O que não significa a aceitação total pela sociedade nem o desaparecimento da homofobia e das ações violentas cometidas por homofóbicos. Graças aos meios de comunicação, esses tipos de ações são denunciados, passam a merecer atenção e chegam a ser combatidos. As novelas brasileiras começaram a apresentar personagens homossexuais, sem falar das produções de filmes e peças de teatro sobre o assunto.

No Brasil, dois homens ao se representarem como mulher levaram a questão da representação feminina e masculina para a mídia: a modelo Lea T e o cartunista Laerte. Lea trabalhava na Europa quando o diretor criativo da Givenchy lhe deu a oportunidade de atuar em uma campanha, em 2011, com a qual ganhou espaço na mídia pela sua naturalidade e

competência. É certo que pelo fato de ser filha de um famoso jogador de futebol rendeu pauta em muitas mídias. No Brasil, ela fez campanha para uma marca de biquínis, e anunciou que faria cirurgia de mudança de sexo. Lea T surgiu como modelo, profissão desejada por muitas mulheres por representar um ideal de beleza observado, admirado e copiado. Foi capa das revistas *Elle*, no Brasil, e *Love*, na Inglaterra, em que ela e Kate Moss aparecem se beijando.

O cartunista Laerte, um homem de sessenta anos, respeitado pela sua produção de histórias em quadrinhos e tiras para jornais, surpreendeu a todos quando passou a usar roupas femininas e a se maquiar. A figura de Laerte surge como a representação da mulher mais velha, fora dos padrões de beleza, que chega até a mídia com um discurso bem elaborado, é ouvido pela intelectualidade e declara o direito de se representar como mulher e ser tratada como tal. O cartunista mexe com as ideias da sociedade porque além de romper com os padrões, cria uma representação inédita, afinal ele está para a figura da mulher que não chama atenção nas mídias por não ser bonita não se produz com roupas e joias caras.

No Brasil, em outras décadas, outros dois homens que se representaram como mulher ficaram conhecidos por conseguirem espaço na mídia seja pela beleza, seja pelo talento. A travesti Roberta Close chegou a posar para a *Playboy*, e Rogéria participa há muitos anos de programas populares de televisão se intitulando a “travesti da família brasileira”. Seus corpos representavam padrões da feminilidade, Roberta Close parecia uma garota de praia, e, Rogéria, uma vedete, sempre com roupas extravagantes e maquiagem carregada.



Foto 109 – O quadrinista Laerte Coutinho.



Fotos 110 e 111 – Lea T e Kate Moss nas versões 1 e 2 da capa revista *Love*, 2011.

Nos últimos anos têm surgido modelos que não atendem a padrões específicos de masculinidade ou de feminilidade. É o caso de Andrej Pejic, o primeiro modelo a atuar em desfiles e campanhas como homem e como mulher. O que pode justificar seu sucesso é que desde o momento da “heroína-chic” as imagens de moda passaram a buscar nas figuras das ruas homens muito jovens quase assexuados. O mercado já estava acostumado a outras representações de masculino que não as do tipo apolíneo ou rude, como, por exemplo, homens com a barba por fazer. Além de Andrej outros modelos, como Michel Tintiuc e Freja, que não seguem biotipos antes rigorosamente observados passaram a ser chamados para trabalhos importantes.



Fotos 112 e 113 – Andrej Pejic e Elle Servia, 2013.



Foto 114 – A modelo Freja, por Boo George.



Fotos 115 e 116 – O modelo Michel Tintuic.

A fotógrafa Cindy Sherman experimentou ser vários “outros” sem deixar de ser ela mesma. Ela posa criando autorretratos instigantes que significam a importância da troca entre o *eu* e o mundo, criando outros personagens. Exercício que, de certa forma, acontece com todos os indivíduos que se espelham nas imagens de moda para incorporar o outro. O trabalho de Sherman nos faz pensar na sociedade cada vez mais individualizada e ao mesmo tempo mais sedenta de experimentar outras possibilidades, uma mistura que poderia ser chamada *hibridização*.

Acreditamos que a hibridização do feminino e masculino que vivemos hoje é diferente da androginia: *andrós* (o que fecunda, o macho) e *gynaikós* (a fêmea). Quando as imagens se confundem e elementos considerados da mulher passa para elementos considerados do homem e vice-versa, derruba-se regras culturais que limitavam as possibilidades de cada um ser o que é, e isso é uma das exigências do nosso tempo. A mulher, que já assumiu papéis de autonomia na família, no trabalho e diante do Estado, não quer ser homem, mas exige a possibilidade de construir sua imagem como quiser, o que ainda não é de todo permitido. Quando Flusser fala da “consumidora consumida” nos anos 1970, ele já previa que o mercado iria cada vez mais amarrar a mulher aos milhares de produtos que constroem a imagem que a sociedade cobra dela. A liberdade do homem para construir sua imagem passou a ser incentivada porque ele também passou a ser consumidor de diversos serviços e produtos, mas ainda continua sendo vigiado, como um prisioneiro, para que não se afaste do terreno da masculinidade.

Quando Bruno Latour (1934) questiona se a modernidade realmente existe ele diz que a mesma sociedade dita moderna nega as hibridizações porque elas estão a serviço das instituições que, por sua vez, estão cada vez mais atreladas ao mercado que não deseja as hibridizações, uma vez que elas fogem ao controle de produção, ao padrão industrial.

A questão da representação do masculino não pode mais ser tratada simplesmente como um *cross-dressing*. Não cabe mais sermos tratarmos de forma ingênua, como, por exemplo, homens usarem saias. Hoje quando um jovem usa saias, como aconteceu recentemente em um colégio em São Paulo e na USP (gerando um movimento de adesão tanto no colégio como na universidade com vários colegas também usando saia), ele certamente está exigindo a liberdade de usar o que quiser, e mais do que isso, quer ser respeitado e não humilhado.

O mercado trata de institucionalizar certos costumes como, por exemplo, o da calça “*boyfriend*” para meninas; um tipo de calça ampla que parece uma calça masculina usada por meninas, daí o nome. Esse foi um dos primeiros itens de um estilo chamado “*boyish*”, que reúne vários elementos do guarda-roupa masculino voltados para mulheres. O mesmo ocorre com a calça *skinny*, muito justa ao corpo, há muito tempo usada pelos roqueiros, que chegou a ganhar da Levi’s o nome de “calça da ex-namorada”.



Fotos 116 e 117– Calça Levi’s Ex-girlfriend.

Peço licença para não terminar este estudo não sem deixar de comentar minha vivência como designer de moda há trinta anos, o que me levou a questionar a representação de feminino e masculino. Presenciei muitos preconceitos dentro do próprio mercado de moda, como vendedores de tecidos guardando amostras por não considerarem apropriadas para o mercado masculino até que eu argumentasse que os tecidos não têm sexo e a decisão de escolha cabe ao designer. Na mídia, jornalistas que criticam inovações na moda masculina com textos que indagam “que homem vai usar isso?” e editores de moda que deixaram de publicar minhas peças em editoriais porque não consideravam próprias para seus leitores conservadores quando, na verdade, eles próprios eram os maiores prisioneiros de padrões.

Também convivi com grandes criadores de imagens que ficarão para sempre e influenciarão novas gerações. Assim como com mulheres, que sempre usaram as peças pensadas inicialmente para o masculino, além de ter como clientes homens de todas as idades buscando o que de mais novo eu fazia com relação à composição de cores, tecidos e formas.

Na construção de imagens de moda, desde o início, minha marca trouxe a mulher e o homem desfilando juntos com roupas muito similares. Atualmente, as campanhas femininas misturam mulheres de diversos estilos: de roupas que valorizam curvas àquelas que saíram do guarda-roupa masculino.



Foto 118 e 119 – Mario Queiroz, coleção Verão 2012.



Foto 120 – Dolce&Gabbana, campanha Inverno 2011.



Foto 121 – DSquared2, campanha Inverno 2013.

O estilista Hedi Slimane, que assinava as coleções masculinas da Dior vestiu seus modelos com ternos justos inspirados em roqueiros, é hoje responsável pelas coleções da Yves St. Laurent, casa que representa a elegância francesa, demonstrando que o movimento entre os polos masculino e feminino ainda tem um longo caminho pela frente.



Foto 122 e 123 – YSL, coleção Verão 2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNOLD, Rebecca. *Fashion, desire and anxiety*. Image and Morality in the 20th Century. London: I.B.Tauris, 2001.

AUGUSTO, Sergio. A estrela rebelde e sedutora. In: JOFFILY, Ruth. *A história da camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint, 1988.

BAITELLO JUNIOR, Norval. *Aera da iconografia*. São Paulo, Hacker, 2005.

_____. *O animal que parou os relógios*. Ensaio sobre a comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999.

BARNARD, Malcolm. *Fashion as communication*. London: Routledge, 1996.

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

_____. *Mitologias*. 2.ed. Rio de Janeiro: Difel, 2006.

_____. *Inéditos Volume III – Imagens de Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. *Sistema da Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

_____. *Imagem e Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDOT, François. *L'allure des hommes*. Paris: Assouline, 2000.

BELTING, Hans. *An anthropology of images – Picture, medium, body*. Princeton: Princeton University Press, 2011.

BOLTON, Andrew. *Men in skirts*. London: V&A Publishing, 2003.

BONAMI, Francesco; FRISA, Maria Luisa; TONCHI, Stefano (Eds.). *Uniform – Order and disorder*. Milão: Charta. 2000.

BROACHES, Victoria. *David Bowie is*. London: V&A Publishing, 2013.

BUCKLEY, Richard. Eros and uniform. In: BONAMI, Francesco; FRISA, Maria Luisa; TONCHI, Stefano (Eds.). *Uniform – Order and disorder*. Milão: Charta. 2000.

BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de semiótica da cultura*. São Paulo, 1995.

CAMPBELL, James. *O herói de mil faces*. Trad. de Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.

CARLI, Ana Meri. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: EDUSC, 2002.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2005.

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

CHEVALIER, Denis. *Au bazar du genre – Féminin/masculin em méditerranée*. Paris: Textuel et Mucem, 2009.

CICOLINI, Alice. *The new english dandy*. London: Thames & Hudson, 2005.

CONTRERA, Malena Segura. *O mito na mídia*. A presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 1996.

COSTA, Marcus. *Pierre et Gilles*. A apoteose do sublime. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

CRANE, Diane. *A moda e seu papel social – Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Ed. 34, 1998.

EDWARDS, Tim. *Men in the mirror – Men's fashion, masculinity and consumer society*. London: Cassel, 1997.

FRANCIS, Mark. *The Warhol Look*. Pittsburgh: The Andy Warhol Museum, 1999.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. *O universo das imagens técnicas – Elogio da superficialidade*. São Paulo; Annablume, 2008.

GOLDBERG, Vicki. *Light Matters*. New York: Aperture, 2005.

GOLDENBERG, Miriam. *A crise da masculinidade na mídia*. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (Orgs.). *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

_____. *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GRECO, Lorenzo. Social identity, military identity. In: BONAMI, Francesco; FRISA, Maria Luisa; TONCHI, Stefano (Eds.). *Uniform – Order and disorder*. Milão: Charta. 2000.

HANSON, Dian. *Terryworld*. Colônia: Taschen, 2008.

HEITING, Manfred. *Man Ray*. Colônia: Taschen, 2004.

HOLZMEISTER, Silvana. *O estranho na moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

JOFFILY, Ruth. *A história da camiseta*. Rio de Janeiro: Marprint, 1988.

JONES, Terry (Ed.). *Smile i-D*. Colônia: Taschen, 2001

JONES, Terry. *Fashion now*. Colônia: Taschen, 2003.

KNIGHT, Nick. *Nick Knigth*. New York: Collins, 2009.

KRAMPER, D. Cosmo, corpo, cultura. In: WULF, C. *Enciclopedia antropologica*. Milão: Mandatori, 2002.

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. São Paulo: Ed.34, 1994.

L'ECOTAIS, Emmanuele. *Man Ray*. Colonia: Taschen, 2004.

JONES, Mablen. *Getting it on – The clothing of rock'n'roll*. New York: Abbeville Press, 1987.

LEDDICK, David. *The male nude*. Colônia: Taschen, 1998.

LIPOPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUCCHINI, Cristina. Soldier's stuff. In: BONAMI, Francesco; FRISA, Maria Luisa; TONCHI, Stefano (Eds.). *Uniform – Order and disorder*. Milão: Charta. 2000.

MALOSSI, Gianino. *Material man*. Masculinity, sexuality and style. New York: Haarry N. Abrams Publishers.

MARLY, Diana de. *Fashion for men*. An illustrated history. Nova York: Holmes & Meier, 1985.

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

MCDOWELL, Colin. *The man of fashion*. London: Thames and Hudson, 1997.

MCNEIL, Peter. *The men's fashion reader*. New York: Berg, 2009.

MELMAN, Charles. *O homem sem gravidade*. Gozar a qualquer preço. Entrevistas por Jean-Pierre Lebrun. Trad. Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, s.d.

MERCURIO, Gianni. *David LaChapelle*. Milão: Giunti Editore, 2009.

MORIN, Edgar. *O método IV: As idéias*. Trad. Juremir Machado da Silva. 4.ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.

_____. *As estrelas, mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olimpio, 1989.

_____. *Cultura de massas no século XX*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

_____. *O paradigma perdido*. Lisboa: Europa-América, s.d.

MOTT, Frank Luther. *A history of american magazines 1741-1905*. 4 v. Cambridge: Harvard University Press. 1957.

MOYA, Alvaro. *Shazam*. São Paulo: Pespectiva, 1997.

NEWTON, H. *New images*. Bolonha: Grafis, 1989.

PEPPER, Terence. *Man Ray portraits*. London: National Portrait Gallery, 2013.

PROSS, Harry. *Estructura del poder*. Barcelona: G.Gili, 1980.

QUEIROZ, Mario. *O herói desmascarado*. A imagem do homem na moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

RESPINI, Eva. *Cindy Sherman*. New York: The Museum of Modern Art, 2012.

SANTAELLA, Lucia; NÖRTH, Winfried. *Imagem – Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SALLES, Cecilia Almeida. *Redes da criação*. Construção da obra de arte. São Paulo: Horizonte, 2006.

SHERLOW, Cathryn. *Women and Print Culture. The Construction of Femininity in the Early Periodical*. London: Routledge, 1989.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. *Questão de ênfase*. Trad. de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

VV.AA. *O espírito do nosso tempo: Ensaio de semiótica da cultura e da mídia*. São Paulo: Annablume, 2004.

WELTERS, Linda. *The fashion reader*. New York: Berg, 2007.

WILCOX, Claire. *Radical Fashion*. London: V&A, 2001.

ANEXO

ENTREVISTA COM GIOVANNI BIANCO – Diretor criativo da D-Squared2.**Realizada em 15 de outubro de 2013**

Mario Queiroz - Gostaria de falar sobre seu trabalho para a marca D-SQUARED. As campanhas trazem sempre uma nova linguagem entre o erótico e o pornô, poderíamos considerar esse o caminho escolhido para a direção da imagem de moda? Mesmo com diferentes fotógrafos - Carter Smith , Steven Meisel, Steven Klein e Mert and Marcus- as campanhas de 1997 a 2011 seguiram essa linguagem. Gostaria que você comentasse como chegou a essa linguagem? Como foi trabalhar com esses fotógrafos? Além do seu trabalho e dos fotógrafos, quais outros profissionais foram essenciais para o resultado final?

Giovanni Bianco – O mais desafiador do trabalho desenvolvido para DSquared foi a enorme liberdade que tínhamos para fazer uma imagem. O Dean e o Dan, são dois criativos com uma cultura muito grande da imagem *free*, na qual eles eram os primeiros a não achar que a roupa era tão importante naquele momento. Isso foi muito louco, pois ao contrário do que todos imaginam , quando você tem tanta liberdade, o processo fica mais intenso, pois existe um oceano de possibilidades, foi tudo muito orgânico, tínhamos uma ideia na cabeça, pensamos quem seria o melhor fotógrafo, e assim foi indo. Eu fazia uma pesquisa, do mundo que tínhamos vontade naquele momento e assim passávamos para o fotógrafo o feeling, e eles tinham muita liberdade para interpretar aquilo. Foi muito bom. Tudo mudou quando a DSquared começou a ficar grande, aí essa tal liberdade começou a ter limites pois a necessidade do cliente começou a mudar. Nunca deixando de ser criativa porém com o olho mais atento no produto e na mensagem que temos que dar ao consumidor. Antigamente não tínhamos que ter uma preocupação com acessórios, agora vamos para o *shooting* com tudo pensado para que as bolsas e os sapatos, os óculos, tenham destaque na imagem. A DSquared é ainda um dos poucos clientes que tenho onde posso ter mais liberdade, isso hoje é uma raridade. Quanto mais a marca cresce, quanto mais fica global, mais detalhes comerciais você precisa mostrar.

M.Q. - Considero três campanhas marcantes para a história da fotografia de moda contemporânea: a de 2003 com Steven Klein – pelo homoerotismo levado “as últimas consequências” do pornô inclusive no projeto gráfico. A de 2008 com Steven Meisel, em que vejo uma referência muito clara ao sexo virtual – os modelos fazem sexo com máquinas e a de 2011 numa referência a inacessibilidade da arte (e do sexo?!) com referência as “vitrines” de Damien Hirst. Concorda com as relações que vejo em cada uma delas? Essa questão do sexo vem dos designers (a dupla de estilistas sempre fez referência ao universo gay)? Como os empresários que compraram a marca viram essa linguagem? Houve alguma reação conservadora por parte do público?

G.B. - Interessante para mim e que nunca parei para pensar nisso, nunca nem imaginei que uma campanha tinha um feeling para outra, foi tudo tão intuitivo que nem sei te explicar. Sobre a sensualidade... é natural, pois os irmãos Caten amam esse mundo, isso vem natural, não é forçado, é parte genial do processo de crescimento da DSquared. O inteligente Sr. Diesel, Sig Renzo, nunca interferiu nesse processo, sempre deu liberdade para todos, o que mudou agora é que temos uma necessidade comercial a ser respeitada, temos que mostrar aquilo que estamos vendendo, mas sem perder o lirismo da imagem e a liberdade de expressão que tanto foi responsável pelo sucesso da DSquared.

M.Q. - Seu trabalho como diretor criativo vem desde 1994, passado vinte anos como você vê a questão da representação do feminino e do masculino? Ainda temos como perfil o homem apolíneo e a mulher curvilínea? A forma de “retrata-los” ainda é a mesma? Estou defendendo que existe um caminho de cruzamento entre homem e mulher que me parece presente na campanha de inverno 2011 junto com Mert and Marcus, concorda?

G.B. – Nunca parei para pensar nessa representação do sexo. Sempre respeitei o feeling do meu cliente, obviamente cada cliente tem uma necessidade comercial, um tipo de consumidor. Na DSquared temos um mundo democrático, todos tem espaço nesse mundo colorido e divertido.

Liberdade total, obviamente com os limites do bom senso para não virar um manifesto barato e muito discriminando qualquer tipo de gosto ou opção. Claro que o Dean e o Dan amam este mundo de liberdade total, isso faz parte da cultura do mundo que eles vivem. Eu tenho que ser um bom instrumento para criatividade deles.



Inverno 2003 – Steven Klein



Verão 2004 – Steven Klein



Verão 2008 – Steven Meisel



Inverno 2010 – Mert and Marcus