

ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO GLAMOUR NAS PRIMEIRAS PUBLICIDADES DA MARCA MARC JACOBS

*Analysis of the Construction of Glamour in the First Advertisements of Mark
Jacobs Brand*

**Bracchi, Daniela Nery; Dra; Universidade Federal de Pernambuco,
bracchi@gmail.com¹**

Grupo de Estudo de Consumo de Moda (G-COMO)-UFPE

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

Palavras-chave: fotografia de moda; publicidade; Marc Jacobs

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

Keywords: fashion photography; advertising; Marc Jacobs

Introdução

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

O número de revistas de moda cresce, disseminando novos modos de vestir, maquiagens, combinações de acessórios e busca de um estilo individual que construa arranjos inovadores a partir das peças de roupas e objetos mais em voga. Mesmo as revistas de moda mais antigas e tradicionais, como a *Vogue* (criada em 1892 e reformulada pela editora Condé Nast em 1909) e a

¹ Docente do curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco. Doutora em Semiótica pela USP e Mestre em Semiótica pela PUC-SP.

Harper's Bazaar (a mais antiga revista de moda americana, lançada pela primeira vez em 1867) mostram cada vez mais intersecções com as áreas do design, arquitetura, música e cultura. Desse modo, as imagens de moda se mostram como um híbrido de influências artísticas e culturais.

Um dos modos mais antigos de produzir conceitos para as marcas de moda é a fotografia de moda, que desponta como uma interessante fonte de informação sobre os novos modos de viver e valores das marcas. Na década de 1920, a fotografia de moda era publicada em revistas de estilo, decoração e moda, figurando as pessoas da alta sociedade vestidas com as roupas de seu tempo. Nesse contexto, destaca-se o nome do barão Adolph de Meyer e de Edward Steichen que trabalhavam para revistas como *Vogue* e *Harper's Bazaar*.

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

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

A semiótica da escola de Paris é uma teoria que investiga a formação da significação e que vem se destacando por oferecer ferramentas para análise dos objetos e práticas diversas que formam os valores e a identidade contemporânea. Por meio de um olhar apurado, analítico e compreensivo, esse referencial teórico encontra suas bases no fim do século XIX nos estudos do suíço Ferdinand de Saussure, desenvolve-se com o dinamarquês Louis

Hjelmslev na década de 40 e ganha notoriedade com as proposições atuais do lituano A.J. Greimas e do francês Jean-Marie Floch.

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

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

Compreender essas imagens significa considerá-las como um todo, pois os objetos e roupas mostrados não se caracterizam como apenas o alvo da percepção de um olhar inteligível, que buscaria compreender de qual estilista é determinada roupa ou como ela pode ser combinada em um look. Ver imagens de moda é mais do que isso, é entrar em relação com um outro sujeito, é entender o papel dos modelos e produtos como sendo protagonistas com ação, capazes de se mostrarem e entrarem em relação com o sujeito que os vê. Os estudos atuais de Ana Claudia de Oliveira (OLIVEIRA, 2008a, 2008b e 2009) elucidam que esses dois sujeitos em interação (aquele que vê e o que é visto) e qualificam essas fotografias como palco de relações intersubjetivas que vão construir o sentido e a experiência vivida do sentido que quem as olha passa a conhecer.

A imagem publicitária da Marc Jacobs e a construção do glamour despojado

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

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

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



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

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

O vestido se transforma com o pulo de Samantha, as tiras ficam no ar reforçando o dinamismo desse momento. A peruca branca é um elemento de estranhamento e torna o look mais excêntrico. E o que essa imagem tão

descontraída nos diz sobre a ideia de glamour construída pela Marc Jacobs? Estamos acostumados com imagens posadas, que mostram o glamour como algo empoadado e criteriosamente construído. Mas a imagem nos mostra uma alegria contagiante, um magnetismo que está presente no próprio significado de “glamour”, pois o dicionário o define como “encanto pessoal; magnetismo, charme” (FERREIRA, 1999).

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

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

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

A estética da foto amadora e caseira se tornou famosa com o trabalho de Nan Goldin, fotógrafa que tornou sua vida particular tema de seu trabalho autoral. Tanto em Goldin como em Teller, os retratados vivem cenas que

ilustram o tema do amor, da diferenças de gênero, da paixão por objetos de consumo doméstico e da vida cotidiana. É o espontâneo e o íntimo que dominam essas fotos, tanto nos temas quanto na estética da imagem. A própria moda é tornada mais cotidiana nessa replicação das situações e do modo como nós mesmos retrataríamos os acontecimentos.

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

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

O fotógrafo, e nesse caso também modelo da marca, inscreve nas suas imagens seus “posicionamentos, pontos de vista, apreciações e valorações que se explicitam pelo modo como ele organiza o discurso: na escolha das cores, no uso específico da forma, no emprego reiterado da mesma figura, no gênero da iluminação utilizada, etc.” (OLIVEIRA, 1997 p.54). Assim, cabe ao destinatário, consumidores da Marc Jacobs, resgatar nas imagens as pistas do que ele mostra e como ele mostra, depreendendo que há aí uma interação que se dá por meio da cena discursiva montada.

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

Partindo da identificação de quem são os modelos que aparecem na Marc Jacobs, ocorre uma seleção daqueles que “entram no jogo”, que sabem reconhecer que as cenas construídas frequentemente tem a ver com o campo semântico ao qual pertence o retratado e a atividade que desempenha. A atriz

Winona Rider, por exemplo, aparece em um anúncio do ano de 2004, meses depois de ter sido detida por furto em uma loja de roupas, rodeada por roupas e acessórios demonstrando uma felicidade que parodia seu delito anterior.

Considerações finais

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

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

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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