

# A imagem erótica na fotografia de moda a partir das campanhas Sisley (2000 a 2006)

**SILVA**, Vivianne Cabral e<sup>i</sup>; **COSTA**, Luis Edegar de Oliveira<sup>ii</sup>.  
[viviannecs@hotmail.com](mailto:viviannecs@hotmail.com)

Mestrado em Cultura Visual. FAV.  
Órgão financiador: CNPQ

## **Palavras-chave:**

Fotografia, Moda, Erotismo.

## **Introdução:**

O objetivo geral desta pesquisa é compreender a construção e a consolidação da estratégia comunicacional baseada no erotismo proposta pela marca italiana de roupas masculinas e femininas *Sisley*, através do estudo das campanhas publicitárias da referida marca e a partir de um panorama teórico-metodológico elaborado segundo as proposições teóricas de Martine Joly, Jacques Aumont, Malcolm Barnard e Gilles Lipovetsky.

## **Metodologia:**

A pesquisa será dividida em três capítulos, além da introdução e conclusão. O primeiro capítulo começará por investigar a moda na perspectiva das estratégias de comunicação que utilizam a fotografia como instrumento, pois é preciso avaliar as formas como a comunicação persuade e seduz quando o produto é moda. Gilles Lipovetsky e Malcolm Barnard serão os dois principais suportes teóricos para o desenvolvimento deste capítulo.

O propósito do segundo capítulo é demonstrar o uso da fotografia de moda como estratégia comunicacional que busca gerar identificação dos consumidores para com as marcas de roupas que a utilizam para tal fim. Desse modo, o segundo capítulo apresentará um levantamento histórico sobre fotografia de moda que priorizará a evolução das referências temáticas, as quais, a partir desta pesquisa, consideramos mais relevantes e influentes para a fotografia de moda mundial. Como veremos ao longo dessa análise histórica, as mudanças sociais, estéticas e comportamentais ao longo das décadas contribuíram para a evolução das referências temáticas da fotografia de moda. Esse levantamento pretende ainda demonstrar a evolução de simples ilustração da moda à complexa e variada forma de arte que se tornou, tendo saltado das revistas especializadas para as arenas da arte.

O terceiro capítulo analisará as campanhas publicitárias da marca *Sisley*, produzidas entre 2000 e 2006. O estudo pretende demonstrar de que forma o erotismo é utilizado pela *Sisley* para representar sua identidade conceitual, como especificamente contribui para o fortalecimento dessa identidade e projeta seu público específico. Martine Joly e Jacques Aumont serão as referências teóricas nas quais se baseará a análise proposta por este capítulo.

O *corpus* da pesquisa foi selecionado entre as duas campanhas anuais produzidas entre os anos 2000 e 2006, tendo sido escolhidas duas fotos por campanha. A escolha das fotos obedeceu aos critérios observados nesta pesquisa.

Nomeadamente, a ausência total ou parcial das roupas no anúncio, a alusão a práticas sexuais, o humor característico do trabalho do fotógrafo responsável pelas campanhas da Sisley, Terry Richardson, e o uso de referências tanto subjetivas quanto objetivas dos lugares ou situações apresentados. permitindo apontarmos uma articulação entre os três capítulos.

### **Discussão:**

Esta pesquisa pretende demonstrar como a temática erótica estabeleceu-se como parte da estratégia comunicacional da marca Sisley, cujo objetivo não é tão somente vender seus produtos, mas principalmente criar uma imagem que promova uma identificação com seus consumidores.

Teoricamente, a fotografia de moda foi criada para divulgar e documentar o vestuário. Porém, a Sisley ultrapassou esse limite e de mero registro metamorfoseou a fotografia de moda em um veículo que, entre outras coisas, expressa mensagens e valores sociais e culturais, e, uma vez liberta da restrição documentativa, a fotografia de moda proposta pela Sisley pôde afirmar-se como ficção, sob o jugo do espetacular, do erotismo, da sedução. A *Sisley* cria um universo paralelo e particular no intuito específico de representar e comunicar algo exterior à própria moda. Assim, as campanhas da Sisley desenvolveram-se entre a ficção e a documentação, na medida em que, impreterivelmente, apresenta informações de moda, mas esta apresentação, normalmente, não é objetiva, e sim ficcional, de modo que a imaginação do fotógrafo busca transformar o modelo e a roupa em algo mais do que apenas uma imagem capaz de divulgar a direção da moda.

### **Conclusões:**

É prematura uma conclusão, visto que a pesquisa ainda se encontra em andamento. Contudo, já se percebe que, nas campanhas produzidas pela Sisley, não há a preocupação com o detalhamento dos produtos, não há a tentativa de expor os méritos e a excelência dos mesmos, mas sim comunicar a “personalidade” da marca. “A competição entre as marcas e a standardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores” (LIPOVETSKY: 1989, p.186). Desse modo, as campanhas da *Sisley* alimentam-se do erotismo no intuito de atrair a atenção dos consumidores.

### **Referências Bibliográficas:**

1. AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Editora Papirus, 1993.
2. BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
3. BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.
4. BATAILLE, Georges. **O erotismo**. Porto Alegre: L&PM, 1987.
5. BEAUPRÉ, M.; BAUMET S.; POSCHARDT, U. **Archaeology of elegance 1980 – 2000**. 20 years of fashion photography. New York: Rizzoli International Publications, Inc. 2002.

6. BRANCO, Lucia Castello. **O que é erotismo?** São Paulo: editora Brasiliense, 1995.
7. DAVIS, Fred. **Fashion, culture, and identity.** University Of Chicago Press, 1992.
8. DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
9. DUBOIS, Philip. **O ato fotográfico.** Campinas, SP: Papius, 1993.
10. FERREZ, Mabel. **O mundo da pose.** Um olhar sobre a fotografia de moda no Brasil. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. 1999.
11. FRINGS, Gini Stephens. **Fashion: from concept to consumer.** New Jersey: Pearson Education, Inc., 2005.
12. JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem.** Campinas, SP: Editora Papius, 1996.
13. LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
14. LEMME, Arie Van de. **Guia de Art-deco.** Lisboa: Editora Estampa,
15. LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
16. MOUTINHO, Maria Rita. **A moda no século XX.** São Paulo: Senac, 2000.
17. PALOMINO, Erika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2003.
18. <http://people.smu.edu/cprzybyl/> Acesso em 06/06/2006
19. [http://www2.uol.com.br/modaalmanaque/especiais/fotografia\\_epifanias\\_corinne.htm](http://www2.uol.com.br/modaalmanaque/especiais/fotografia_epifanias_corinne.htm) Acesso em 07/06/2006
20. [http://www.ceart.udesc.br/revista\\_pesquisa/monique\\_a\\_comunicacao.php](http://www.ceart.udesc.br/revista_pesquisa/monique_a_comunicacao.php) Acesso em 09/06/2006
21. <http://www.emrevista.com/Edicoes/10/artigo10812-1.asp> Acesso em 09/06/2006
22. [http://www.aidan.co.uk/article\\_fashion1.htm](http://www.aidan.co.uk/article_fashion1.htm) Acesso em 20/06/2006
23. [http://www2.uol.com.br/modaalmanaque/especiais/fotografia\\_epifanias\\_sarah.htm](http://www2.uol.com.br/modaalmanaque/especiais/fotografia_epifanias_sarah.htm) Acesso em 25/06/2006
24. [http://www.garfnet.org.uk/new\\_mill/spring98/ah\\_photo.htm](http://www.garfnet.org.uk/new_mill/spring98/ah_photo.htm) Acesso em 27/06/2006
25. <http://www.smb.spk-berlin.de/newteng/pdf/exhibition.pdf> Acesso em 05/08/2006
26. <http://photography.about.com/library/weekly/aa102102a.htm> Acesso em 08/08/2006
27. [www.mediaawareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin\\_klein\\_case\\_study.cfm](http://www.mediaawareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm) Acesso em 11/08/2006.

---

<sup>i</sup> Mestranda  
<sup>ii</sup> Orientador.