

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

BRUNO BARTALOTTI FURLANETTO

LEE : uma marca com história

BAURU
2007

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

BRUNO BARTALOTTI FURLANETTO

LEE : uma marca com história

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração com requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - habilitação em publicidade e propaganda, sob orientação do Prof. Ms. André Luiz Petraglia.

BAURU
2007

BRUNO BARTALOTTI FURLANETTO

LEE : uma marca com história

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração com requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - habilitação em publicidade e propaganda, sob orientação do Prof. Ms. André Luiz Petraglia.

Banca examinadora:

Bauru 2007

Dedico,

a meu pai, e a minha mãe pelo grande esforço em me
formar como pessoa, e pelo seus esforços em me
proporcionar hoje a conclusão da primeira etapa de
minha vida.

Agradecimentos,
a minha irmã Aline Furlanetto fotógrafa de
olhar inimaginário;
a Gleyce Lyra como supervisora e amiga em que me
ajudou e muito na busca de informações;
ao Prof. Ms. André Luiz Petraglia pela maravilhosa
orientação;
a Willian Ferrari quem me ajudou nos esclarecimentos
sobre tendências de hoje e de ontem;
a Lílian Carrer pelo seu português brilhante.

*“Ainda que fôssemos surdos e
mudos como uma pedra, a nossa própria
passividade seria uma forma de ação”*

Jean-Paul Sartre
(Filósofo Francês)

RESUMO

A publicidade, da maneira como é praticada nos dias de hoje, iniciou-se na metade do século XIX e a partir daí qualquer forma de venda ou divulgação tornou-se uma ramificação da publicidade, assim como os editoriais de moda.

Os editoriais de moda, por serem considerados uma vertente da publicidade, têm a vantagem de permitir uma abordagem mais elaborada da análise estética fotográfica.

Este trabalho analisou esteticamente os editoriais de moda da marca Lee.

Palavras-chave – **Publicidade; Editoriais de moda; Divulgação; Lee.**

ABSTRACT

The advertising, in the way as it is practised nowadays, was initiated in the half of century XIX and from then on any form of venda or spreading became a ramification of the advertising, as well as fashion editorials.

The fashion editorials, for being considered a source of the advertising, have the advantage to more allow an elaborated boarding of the photographic aesthetic analysis.

This work esteticamente analyzed editorials of fashion of the mark Lee.

Keywords – **Advertise; Publishing Fashion; Divulges; Lee.**

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	1
INTRODUÇÃO	3
1. OBJETIVOS	4
1.2.1. Objetivo Geral	4
1.2.2. Objetivo Específico	4
1.2.3. Justificativa	4
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1.1. Histórico da marca H.D.Lee Mercatile	5
2.1.2. A Publicidade	7
2.1.3. Elementos da comunicação visual	10
2.1.4. Tribos	20
2.1.4. Moda como comunicação	23
2.1.5. A técnica na fotografia	26
2.1.6. Estética fotográfica	30
2.1.7. Fotografia de moda	36
2.1.8. O Erotismo na propaganda	50
3. MATERIAIS E MÉTODOS	56
4. RESULTADOS	57
5. DISCUSSÃO E RESULTADOS	96
6. CONCLUSÃO	98
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

LISTA DE FIGURAS

Página

1	11
2	11
3	12
4	12
5	13
6	14
7	15
8	16
9	16
10	17
11	18
12	19
13	20
14	21
15	21
16	21
17	22
18	28
19	29
20	37
21	37
22	38
23	38
24	40
25	41
26	42
27	43
28	44
29	45
30	46
31	47
32	48
33	48
34	50
35	50
36	51
37	52
38	52
39	54
40	55

Análise estética

Página

1	58
2	59
3	60

4	61
5	62
6	63
7	64
8	65
9	66
10	68
11	69
12	70
13	72
14	75
15	76
17	79
18	80
19	81
20	82
21	83
22	84
23	85
24	86
25	87
26	88
27	89
28	90
29	91
30	92
31	93
32	94
33	95

INTRODUÇÃO

Desde a metade do século XIX a publicidade tem um direto impacto na sociedade, atingindo assim a cultura e as ideologias preestabelecidas de um grupo formado através de comerciais de televisão, revistas, de ruas, entre outros, gerando assim uma notoriedade grandiosa em sua importância.

Os meios de comunicação atuam decisivamente na formação de opinião dos seres humanos, muitas vezes, fornecendo a representação da realidade para seu público.

A partir da mídia, sobretudo, é que as pessoas tomam conhecimento dos acontecimentos mundiais, sendo os meios de comunicação eficientes instrumentos de interferência na dinâmica da sociedade, além disso, a roupa que se veste também atua na formação ideológica e de opinião dos seres humanos, e isso se dá, diretamente por meio da moda.

A indústria da moda, que cresce vertiginosamente a cada dia, permite que as pessoas se comuniquem e expressem suas idéias e seus conceitos sem ao menos que uma só palavra seja proferida.

Muitas vezes, em virtude de suas vestimentas, localizamos um indivíduo na sociedade e fazemos um prejulgamento de suas ideologias, sendo impossível assim obter o mesmo juízo se todos andassem nus.

Portanto, a moda e a publicidade são caminhos opostos, mas que se completam, diretamente ou indiretamente uma necessita da outra para alcançar seus objetivos.

É na moda que a publicidade busca o figurino de suas produções visuais e é na publicidade que as grandes confecções buscam seus planejamentos específicos para conquistar seu público-alvo.

1. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Realizar uma análise estética das campanhas fotográficas da marca Lee em diversos países.

1.2.2. Objetivo Específico

Ressaltar a mensagem subjetiva das imagens contidas nos editoriais de moda da marca Lee.

1.3. Justificativa

O motivo pelo qual esta pesquisa foi realizada, é a importância da divulgação do meu trabalho junto a empresa Lee, do meu interesse em mostrar a importância da moda junto a publicidade, sendo, caminhos opostos que se cruzam e necessitam um do outro para atingir seus objetivos.

Ele irá procurar traduzir, ao longo das análises, as mensagens subjetivas que cada editorial necessita para atuar diretamente na mente de seu público-alvo, editoriais da marca Lee.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Histórico da marca H.D. Lee Mercantile

Em 1889 Henry David Lee cria a H.D.Lee Mercantile, empresa especializada em produtos de alta qualidade.

Na mesma época havia o crescimento de várias indústrias nos Estados Unidos e logo houve a necessidade de se produzir roupas especializadas que proporcionassem segurança para os trabalhadores

Foi neste ponto que Lee atuou diretamente fazendo uma enorme mudança entre as companhias de vestuário do mundo no século XX.

Em 1911, Lee lançou no mercado da moda o primeiro macacão com as características necessárias para atender necessidades dos trabalhadores e ficou conhecido como “Lee Bib Overall”, formação da junção entre a calça com alças presas nos ombros.

Dois anos após o lançamento do primeiro macacão, Lee sentiu a necessidade de maior segurança no macacão inventado, então criou a partir daí a junção da calça com jaqueta, criando a “Union All”, peça única que cobria o corpo por completo do trabalhador proporcionando assim mais segurança para os mecânicos, maquinistas, operadores de trens e fazendeiros.

A partir destas enormes melhorias a Lee disparou-se no mercado norte americano, e todos queriam ter acesso aos seus produtos, sendo assim, em 1920 surgiu a necessidade da demonstração prática de seus produtos, então um vendedor teve a idéia da criação de uma miniatura vestindo o macacão, aprovado pela HD Lee Company, que logo após criou e denominou a miniatura como “Buddy Lee”, sendo este o primeiro material promocional da marca e ao longo dos anos, tornou-se um objeto disputado por colecionadores.

Logo após todos estes sucessos, a HD Lee começou aprimorar seus produtos; Em 1924 lança uma etiqueta de couro gravada a fogo, a primeira calça jeans com zíper do mercado mundial que facilitaria a vida dos operários que utilizavam luvas grossas no trabalho.

Com a intenção de demarcar ainda mais seu nome no mercado, HD Lee surge com os travetes em “x”, substituindo os tradicionais rebites que eram

incômodos para os cavalos e touros durante as montarias, apresentando assim o grande ícone das calças Lee.

O primeiro ícone ficou com os travetes, o segundo se fixou a partir das costuras no bolso traseiro em formato de onda, na qual, juntando os dois formavam-se os chifres do touro.

Lee foi um tremendo sucesso mundial, não só para o público masculino, mas também com o público feminino e infantil, que rapidamente se tornavam loucos por Lee. Com este paradigma, HD Lee tomou a frente em 1949 com o lançamento da “Lee Riders Feminina”, apoiando assim as mulheres utilizando de um marketing social em relação ao movimento feminista da época.

Vinte anos após sua revolução, a VF Corporation adquire a Lee através de aporte de capital, modernizando seu maquinário industrial e expandindo a marca internacionalmente.

Em 1998 a Lee é introduzida no Brasil através da VF que chega para administrar suas marcas no país.

No ano de 2003 a VF inaugurou sua primeira “concept store” Lee, em Londres na canaby street, logo após dois anos é inaugurada na América latina em Buenos Aires, em seguida sua loja de Milão e no mês de agosto do mesmo ano inaugurou a primeira “flagship store” no Morumbi Shopping e logo após no shopping Ibirapuera.

O sucesso foi tão grandioso da Lee no Brasil que no ano seguinte em 2006 a VF inaugura a primeira concept store Lee na cidade de São Paulo inspirada no projeto da loja de Londres.

Uma das últimas campanhas feitas pela marca causou bastante controvérsia nos tablóides do mundo inteiro.

Campanha feita na argentina, utilizando de cenas picantes e gestos obscenos traduzindo uma imagem agressiva e chocante.

Lolita foi o tema utilizado pela marca em suas imagens. A visão da menina ingênua e indefesa relatada em fotos.

As produções são bem traduzidas utilizando bastante conceito dos anos oitenta, cores vibrantes, listras, lurex nas malhas, salto alto. A tonalidade da pele da modelo é bem pálida apenas com a boca rosada.

A campanha resgata bastante o conceito e as atitudes que marcaram forte a época dos anos oitenta com a disco e o glam rock.

Baseado fortemente no glamrock a Lee desenvolveu sua coleção de inverno e todo seu material de divulgação neste tema, visual andrógono, embalado ao som de David Bowie, secos e molhados, a forte tendência é o glam.

Assim como as grandes marcas a Lee utiliza a publicidade como forma de divulgação de seus produtos e objetivos, com a utilização de seus princípios e ações, como no item seguinte a fundamentação da publicidade.

2.1.2. A Publicidade

O surgimento da publicidade deu-se na Grécia Antiga, quando os arautos anunciavam suas mercadorias à venda, logo após surgiram as velhas tabuletas e letreiros utilizados na Europa no final Idade Média.

Gutenberg no século XV iniciou o uso de panfletos impressos e logo no século XVII os jornais já imprimiam os anúncios dos mercadores.

A publicidade é um dos meios mais importantes para formação da cultura popular, para o desenvolvimento da economia de um país e é o elemento principal do marketing.

Com o passar do tempo ela se tornou peça chave para atingir a grande massa, e todas as formas de comunicação se voltaram a ela; a imprensa escrita, televisão e rádio passaram a sobreviver através dos anúncios de seus clientes.

Segundo Firestone (2003), em se tratando de despesas com veículos de comunicação, a lucratividade em 1996 superou US\$ 103 bilhões, o autor (2003) também cita em seu livro que uma pessoa vê mais de 1 (um) milhão de anúncios por ano.

Conforme Lage e Milone (1994, p. 12):

“Os bens e serviços são produzidos para satisfazer às necessidades humanas e são utilizados pelos indivíduos, denominados consumidores, que têm necessidades ilimitadas”.

Hoje, a publicidade não garante seu sucesso apenas com suas inserções na mídia, com o grande avanço da tecnologia ela também terá que se moldar a essa nova realidade que surge no mercado, tendo assim a

necessidade da junção entre o que o cliente quer divulgar com as necessidades do seu público-alvo, e não apenas sobreviver daquela parcela de mercado atingida antes com sucesso.

A ferramenta principal desta inovação é a psicometria (sistema utilizado para se obter informações sobre o mercado), que possibilita outras formas de pesquisa para atingir seu público. Vejamos:

“Entre os novos processos de marketing temos o afinilamento publicitário direcionado a subgrupos de consumidores muito menores em termos demográficos ou geográficos através da televisão a cabo, serviços on-line ou mala direta, a personalização das mensagens para esses grupos menores, e até para um único indivíduo, e o patrocínio de diversões e informações on-line que não esteja vinculado à compra imediata de um produto ou serviço.” Firestone (2003 p. 11)

Até hoje não há uma resposta para o sucesso obtido pela publicidade na venda de qualquer produto; a dúvida sempre paira no seguinte sentido: o consumidor sentiu-se atraído pelo produto devido à publicidade ou o produto quem levou ao sucesso a campanha publicitária.

Os críticos mais renomados no mercado costumam dizer que a publicidade é uma geradora de massa de consumo, em um mercado onde os produtos são semelhantes ou praticamente idênticos uns aos outros.

E é nesta saturação de mercado que há a necessidade da publicidade enfrentar e desempenhar um papel social e cultural vital em suas campanhas, pois o enfoque psicológico do consumidor é o ângulo em que a publicidade mais ousa em atingir.

Na medida em que a publicidade evoluiu a sua influência também começou a expandir-se pela sociedade em geral.

Embora este alcance tenha continuado durante várias décadas, a arte da publicidade manteve-se praticamente inalterada até por volta de 1950, data em que foi introduzido o conceito da segmentação de mercado, no qual se observou que para alguns tipos de produto, certos indivíduos seriam consumidores em potencial mais possivelmente do que outros.

Sendo assim, a publicidade seria mais efetiva se esses consumidores pudessem ser isolados de modo que os apelos fossem concentrados neles.

Segundo Corrêa (1986, p. 63):

“Ao se realizar qualquer coisa, precisamos saber o que está acontecendo para compreender a situação, decidir o que fazer e colocar mãos à obra.

Se isto é válido para a nossa vida diária, claro está que é fundamental para a elaboração de um plano de comunicação. Para ajudar nesta, existem cinco perguntas que podem ser feitas:

- 1- Quem está ou estava usando?
- 2- O que aconteceu ou está acontecendo?
- 3- Como ocorreu ou está ocorrendo?
- 4- Onde, em que lugar?
- 5- Quando, em que período?”

A televisão foi o meio mais eficiente de transmissão da mensagem destinada ao mercado de massa, sendo assim, outros veículos se obrigaram a especializarem-se, dirigindo-se a um público mais específico.

O grande problema, de longa data, é o cinismo difundido entre os consumidores a respeito da forma de publicidade utilizada pelos anunciantes. Mesmo com as campanhas publicitárias individuais populares o consumidor tornou-se cético em relação à publicidade e não respeitando anunciantes.

Este cinismo tem sido encorajado por acusações de que os anunciantes valiam-se de apelos emocionais ao invés de transmitir a mensagem verdadeira para os consumidores.

A publicidade durante o século passado foi de suma importância na criação dos meios de comunicação utilizados nos dias hoje. Estes meios têm sido formas eficientes na transmissão de mensagens que valorizam as marcas nacionais.

Com a vinda da televisão a cabo e via satélite o mercado se fragmentou, criando assim a possibilidade de transmissões mais eficientes, ou seja, novas oportunidades da publicidade atingir seu público alvo.

Ao passar o tempo, possivelmente, a publicidade veiculada nos canais de televisão a cabo irá mudar, assim como a televisão a cabo mudou a natureza da publicidade, mas com toda certeza o que não irá mudar é a natureza humana.

De acordo com os autores .Lage e Milone (1994, p 15):

“Assumindo com o mesmo sentido os termos “publicidade” e “propaganda”, passaremos a descrever como produto publicitário o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade do setor.

Especificamente, podemos definir como produto publicitário os bens ou os serviços que utilizam as técnicas e os veículos prestados pelas agências de propaganda, a veiculação das diversas campanhas publicitárias, a prestação de serviços de mídia, e muito outros”.

Dessarte, a publicidade utiliza de todas as técnicas existentes para poder alcançar seus objetivos ,e, mais detalhadamente, observar-se-á no decorrer do próximo item a explicação destas técnicas visuais.

2.1.3. Elementos da Comunicação Visual

O ser humano é muito complexo e está sujeito a várias formas de motivação, sempre buscando um padrão próprio de personalidade que corresponda às suas expectativas. Na busca deste padrão de personalidade é influenciado por pessoas de sua convivência, isto é, familiares, vizinhos, amigos e por toda a comunidade.

A motivação mencionada pode ser interna, figurando nesta categoria até mesmo as necessidades físicas, ou externa, sendo um tipo de motivação externa os elementos visuais.

Segundo o autor Donis (1997, p.51), não se deve confundir elementos visuais com elementos de expressão

Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

Para compreendermos melhor a estrutura da linguagem visual se estudará os elementos de maneira individualizada.

O ponto

Segundo Donis (1997, p. 53):

(...) é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima. Na natureza, a rotundidade é a formulação mais comum, sendo que, em estado natural, a reta ou o quadrado constituem uma raridade.



Figura 1

A linha

Segundo Donis(1997, p. 55)

Quando dois pontos estão tão próximos entre si que se torna impossível identifica-los individualmente, aumenta a sensação de direção, e a cadeia de pontos se transforma em outro elemento visual distintivo: a linha. Também poderíamos definir a linha como um ponto em movimento, ou como a história do movimento de um ponto, pois, quando fazemos uma marca contínua, ou uma linha, nosso procedimento se resume a colocar um marcador de pontos sobre uma superfície e move-lo segundo uma determinada trajetória (...)

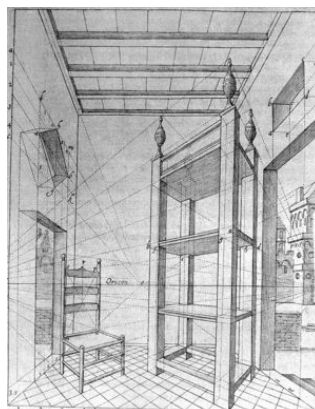


Figura 2

A forma

Segundo Donis (1997, p. 57)

(...) a linha articula a complexidade da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas.

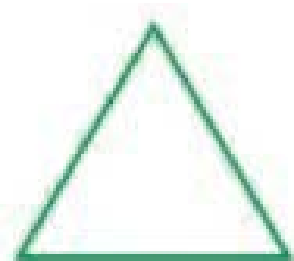
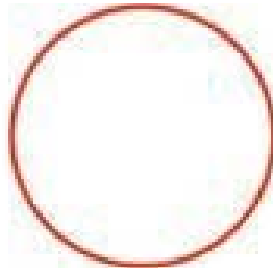
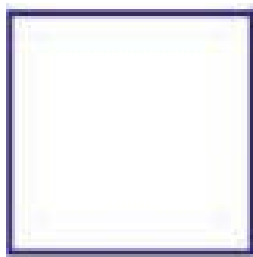


Figura 3

Direção

Para o autor (1997, p. 59)

Todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal, a vertical, o triângulo, a diagonal, o círculo e a curva. Cada uma das direções visuais tem um forte significado associativo e é um valioso instrumento para criação de mensagens visuais.

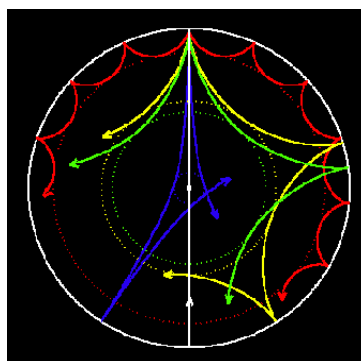


Figura 4

Tom

De acordo com Donis (1997, p. 61)

As margens com que se usa a linha para representar um esboço rápido ou um minucioso projeto mecânico aparecem, na maior parte dos casos, em forma de justaposição de tons, ou seja, de intensidade da obscuridade ou da claridade de qualquer coisa vista.



Figura 5

Cor

Segundo Donis (1997, p64)

As representações monocromáticas que tão prontamente aceitamos nos meios de comunicação visual são substitutos tonais da cor, substitutos disso que na verdade é um mundo cromático, nosso universo profusamente colorido.

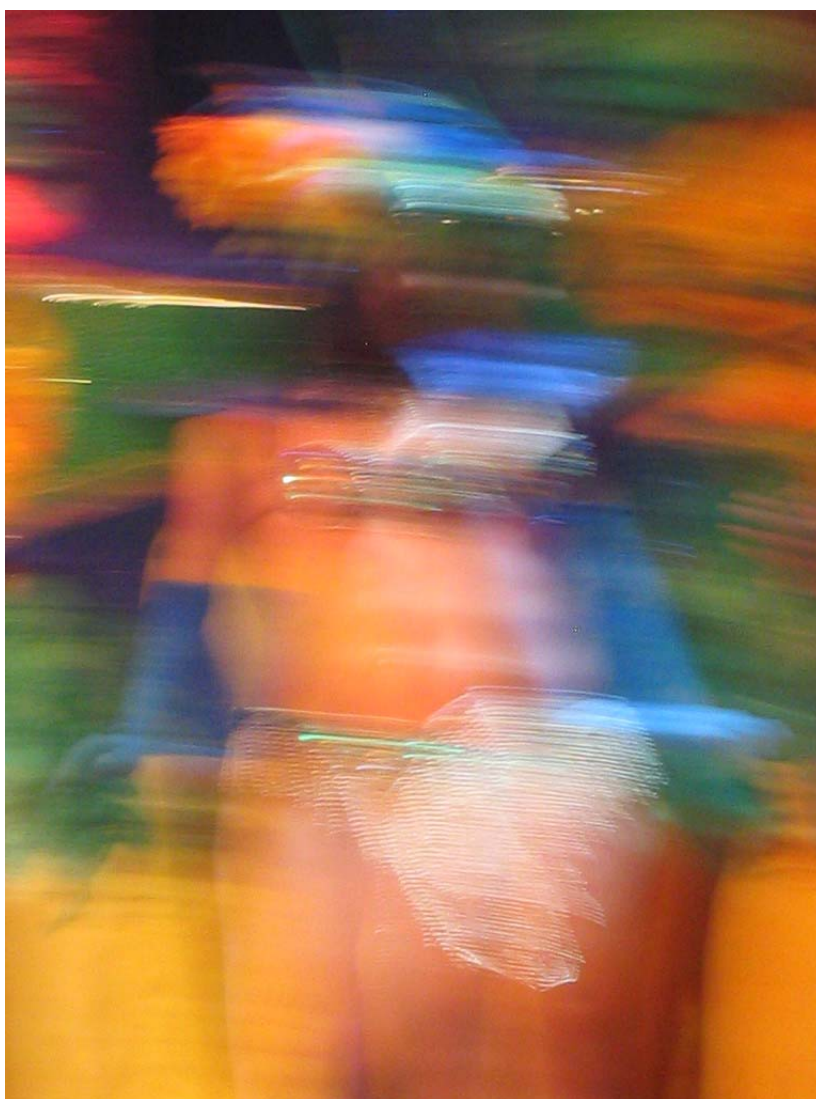


Figura 6

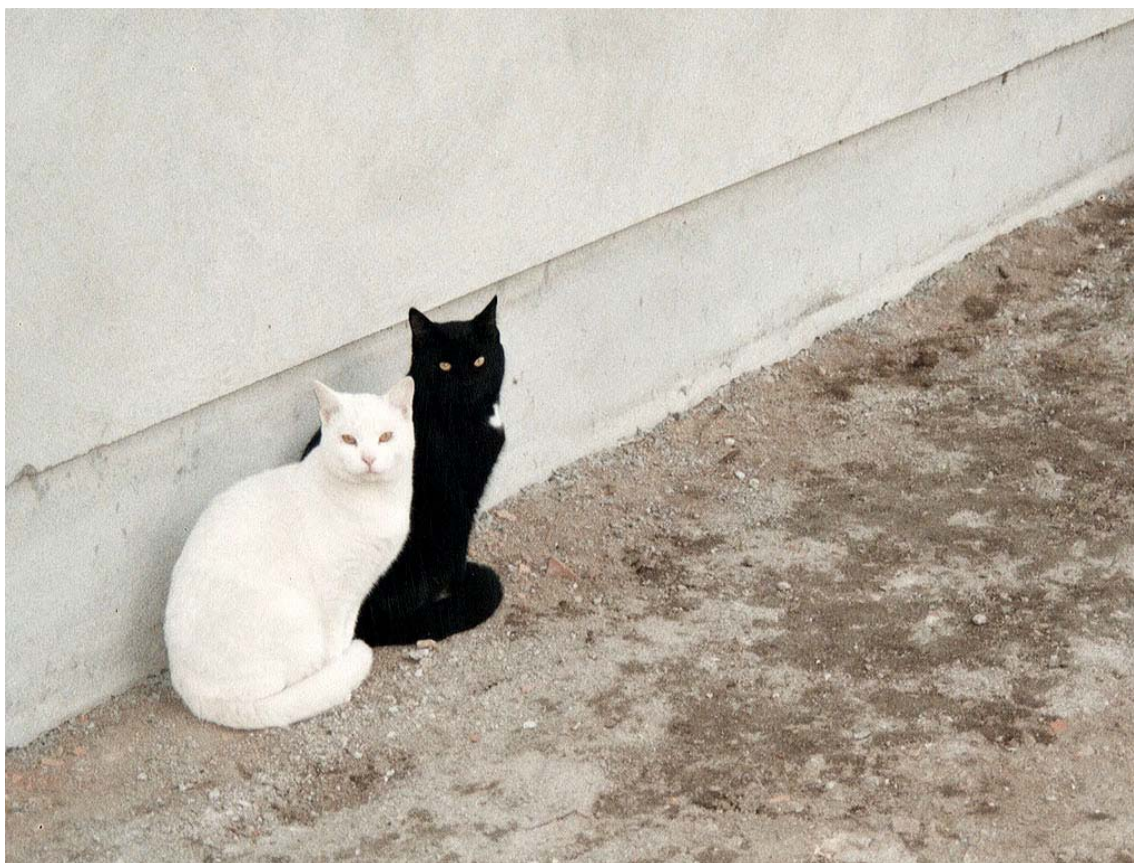


Figura 7



Figura 8

Textura

De acordo com o autor (1997, p 70)

A textura é o elemento visual que com freqüência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. (...) A textura se relaciona com a composição de uma substância através de variações mínimas na superfície do material.



Figura 9

Escala

Para o autor (1997,p.73)

Todos os elementos visuais são capazes de se modificar e se definir uns aos outros. O processo constitui, em si, o elemento daquilo que chamamos de escala. A cor é brilhante ou apagada, dependendo da justaposição, assim como os valores tonais relativos passam por enormes modificações visuais, dependendo do tom que lhes esteja ao lado ou atrás.

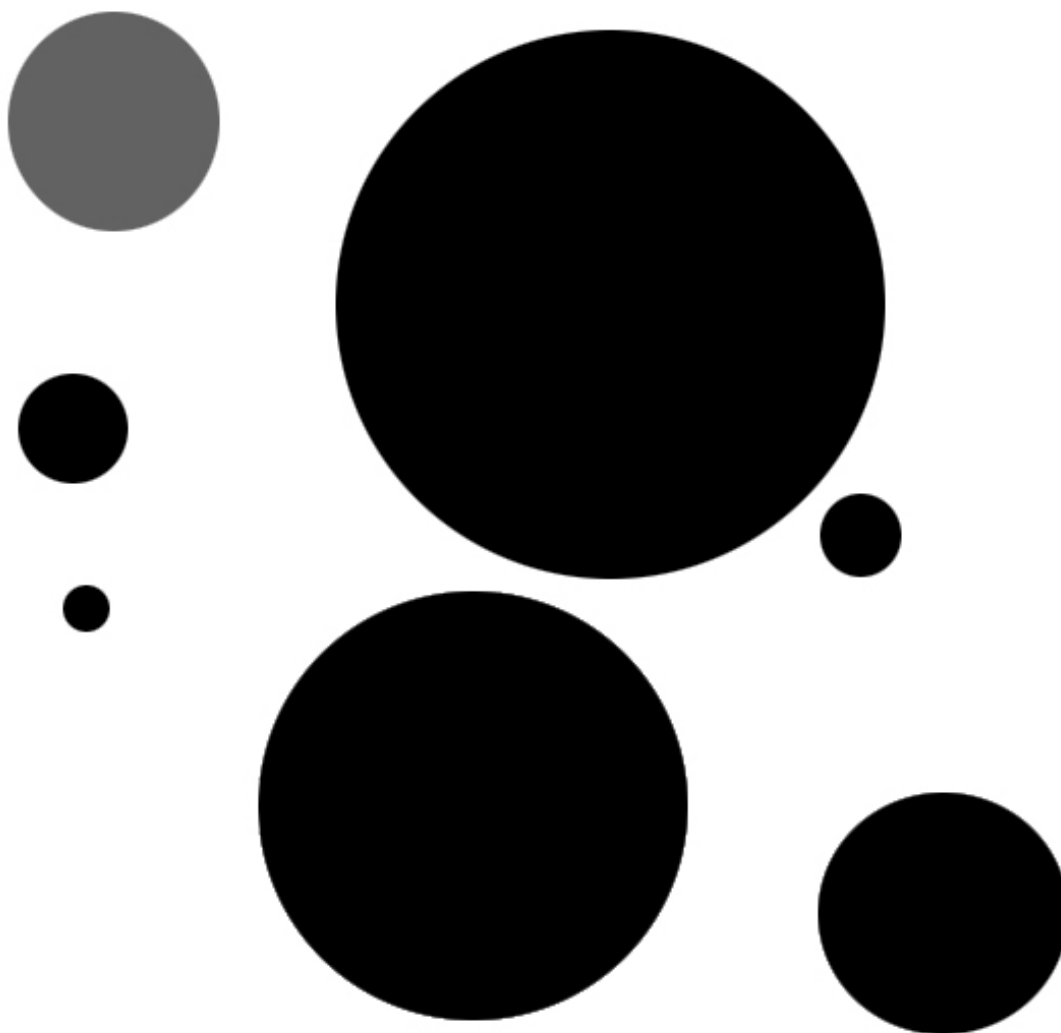


Figura 10

Dimensão

De acordo com Donis (1997,p.75)

A representação da dimensão em formatos visuais bidimensionais também depende da ilusão. A dimensão existe no mundo real. Não só podemos senti-la, mas também vê-la(...).



Figura 11

Movimento

Segundo Donis (1997, p.81)

(...) o elemento visual do movimento se encontra mais frequentemente implícito do que explícito no modo visual. Contudo, o movimento talvez seja uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana.

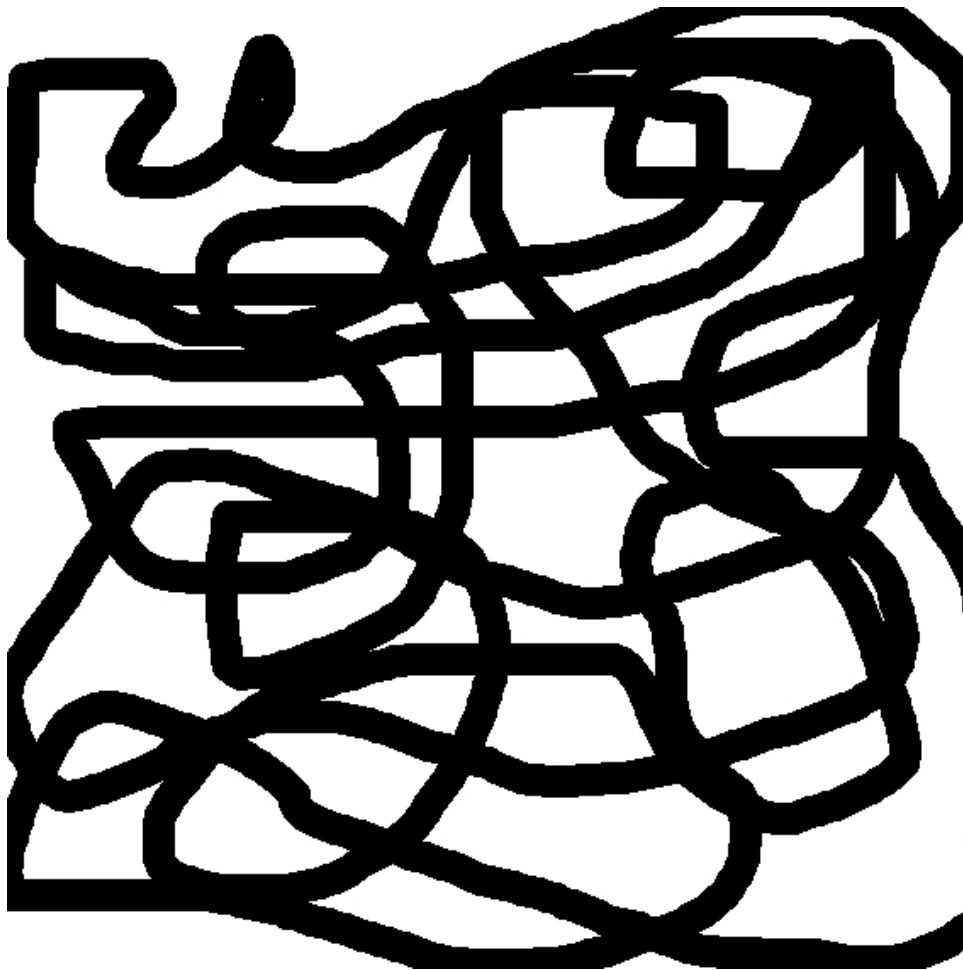


Figura 12

Simbologia é a principal forma de comunicação que o indivíduo utiliza, onde ele interpreta e dá significado ao seu padrão em que vive.

A nomenclatura que é dada para um grupo cuja linguagem visual é a sua vestimenta é de tribo.

Como veremos no próximo item, as tribos urbanas.

2.1.4. Tribos

Já houve um tempo em que a principal tribo era a dos roqueiros, que só se vestiam de preto, com vários acessórios de prata pendurados pelo corpo e também dos famosos e temidos góticos que não escutavam reggae. (sugiro exemplificar com fotos)

Com a evolução da tecnologia, a moda das tribos também se evoluiu e disparou em todo o mundo como as tribos urbanas, que são formadas por jovens que transitam sem problemas entre elas. É um tipo de pacote fechado, tal tribo vem com suas marcas de roupas escolhidas, suas músicas, sua linguagem oral, ídolos e suas ideologias.

Podem ser apenas momentâneas, pelo fato de estar na moda, ou até mesmo por causa de outras influências, como alguém se colocamos como ídolos.

Tendo como exemplo elementos de expressão as figuras seguintes:
De acordo com a revista Veja (2003, p. 48) ela classifica as “tribos urbanas” da seguinte forma:

Fotos Marlos Bakker



 **Eclética**

Luiza Zaidan Pereira Mendes, 17
Estudante do ensino médio

- Seus estilos de música preferidos são hip hop, pop e samba. É fã da banda americana Lifehouse e da musa dos teens rebeldes Avril Lavigne
- Gosta de ir ao cinema. Adorou *Gangues de Nova York*, *À Espera de um Milagre* e *A Bela e a Fera*
- Teve um piercing na língua, mas já o tirou. Agora tem vontade de fazer uma tatuagem, porém ainda está indecisa
- Suas roupas são básicas: jeans M.Officer, camiseta da Track & Field, Siberian e C&A e tênis Nike
- Vai a poucas baladas, gosta mesmo é das festas na casa dos amigos
- Não tem nenhum ídolo
- O que sempre carrega na mochila da escola além do material: a carteira e chicletes

Figura 13



Surfista

Luigi Ucelli di Nemi, 17
Estudante do ensino médio

- Seus sons preferidos são reggae, rock e rap. O cantor do momento para ele é o americano Ben Harper, considerado pelos fãs uma mistura moderna de Jimi Hendrix com Bob Marley
- Sua prancha preferida é Bushman; a parafina da hora é Sticky Bumps. Para ele, o melhor calção para surfar é Quiksilver, com camiseta Oakley ou O'Neill. Roupas de borracha é da Rip Curl ou O'Neill
- Surfa no Litoral Norte de São Paulo, mas sonha viajar para a Indonésia
- Usa bermudas Gap e Volcom, camisetas de campeonatos de surfe e tênis Reef
- Sua maior diversão é ficar batendo papo com os amigos na água, boiando em cima da prancha enquanto espera as ondas
- Seu maior ídolo é Kelly Slater, surfista americano, seis vezes campeão mundial
- Em sua mochila da escola vão cadernos, canetas, livros didáticos e um casaco

Figura 14



Clubber

Vanessa Cristina Vieira, 22
Consultora de moda

- Seu som preferido é o techno. É fã dos DJs Mau-Mau e do casal Ana & Davi, que tocam nos clubes de São Paulo. Adora festivais de música eletrônica e raves
- Os cuidados com o visual incluem esmalte preto nas unhas e delineador preto da Avon, que também usa para fazer bolinhas nas pálpebras
- Gosta do escritor Paulo Coelho e seu livro preferido é *Veronika Decide Morrer*
- Tem uma tatuagem pequena nas costas e quatro piercings (na barriga, no nariz e nos mamilos)
- Gosta de usar saia curta, coturno, camisetas coloridas. Como acessório, um colar do Exército americano feito de strass. As marcas preferidas são Reinaldo Lourenço, A Mulher do Padre e Sommer
- Seu maior ídolo é D.J. Rush, que mistura efeitos eletrônicos com música

- Seu maior ídolo é DJ Rush, que mistura efeitos eletrônicos com música brasileira e The Beatles
- Na bolsa vão cremes, óculos, CDs, documentos, celular, agenda, maquiagem e às vezes uma muda de roupa

Figura 15



Roqueira

Luíza Matsushita, 19

Estudante de design digital

- Só ouve rock e hard rock. Curte desde os jurássicos australianos do AC/DC até as bandas mais recentes, como The Donnas, Turbonegro, Hellacopters, Backyard Babies
- Maquia-se todos os dias antes de sair de casa. Passa muito lápis preto, muito blush, base, iluminador e brilho nos lábios
- Gosta de cinema e é fã do filme *Quase Famosos*, de Cameron Crowe, sobre um adolescente escalado para cobrir uma turnê de uma banda de rock para a revista *Rolling Stone*. Mantém um fotolog com o pseudônimo de Lovefoxxx
- Não gosta de livros, prefere revistas moderninhas, como a inglesa *The Face*
- Sua roupa para a balada e para o dia-a-dia é a mesma. Calça jeans justa sem marca, camiseta com cara de antiga ou de banda, tênis de cano longo All Star, Reebok e Vans. Jaqueta em estilo tradicional old school
- Seu maior ídolo é Terry Richardson, fotógrafo que se denomina "rocktografer"
- Tem sempre na bolsa uma garrafa de água, chiclete, porta-CDs de oncinha, discman, uma agenda pink e laranja, caderno, lapiseira e celular

Figura 16



camiseta Hering

- Seus programas noturnos preferidos são jantar e cama. De vez em quando vai a um barzinho calmo ou a uma pizzaria
- Seu maior ídolo é Michael Schumacher, campeão de Fórmula 1
- Carrega sempre na mochila da escola livros, carteira e canivete suíço

Figura 17



Hip Hop

Juliana Maria da Silva, 18

Cabeleireira

- Ouve hip hop e rhythm'n'blues. Revezam-se em seu CD player os discos da dupla francesa de soul Les Nubians e da musa do hip hop Missy Elliott
- Lê revistas de moda, estilo e música negra americanas. Curte livros de sociologia e história negra. Está lendo *Esmeralda -- Por Que Não Dancei*, autobiografia de Esmeralda Ortiz, uma ex-menina de rua viciada em crack
- O filme preferido é o brasileiro *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles
- Capricha no visual moderno, sempre usando uma saia e uma camiseta combinadas com botas e tênis bacanas. Não se importa com grifes, mas gosta de jovens estilistas brasileiros, como Caio Gobbi e Andrea Bilinski
- A balada preferida é aquela em que rola música black
- Tem vários ídolos negros, entre eles a cantora de rhythm'n'blues Jill Scott
- Sempre carrega na bolsa creme hidratante, batom, o livro que está lendo, um dicionário de bolso inglês-português e um caderninho para anotar pensamentos e letras de rap que está compondo

Figura 18

Pode ser que isso tudo seja um moda moderna passageira, mas a cada dia se inventam uma nova tribo.

2.1.5. Moda como comunicação

A moda teve origem ao longo do século XIX e, com o advento dos processos tecnológicos ela se estirou até o ano de 1960, período que Lipovetsky denomina de “moda de cem anos”.

Após esta data começam a surgir os mais renomados costureiros como Coco Chanel, Charles Worth e Paul Poiret, dividindo assim a moda em duas linhas: a alta costura, que são as vestimentas luxuosas e sob medida lideradas pelos lançadores de tendências, e a confecção, que é a produção em massa com valores populares e menor qualidade, liderada pelos seguidores de tendências.

Segundo Riviére (1977, p. 51)

El primer efecto de estos hechos consistirá en una subida de los precios de venta e de los trajes de alta costura – en la actualidad, un traje de esse tipo puede costar entre treinta y ciento cincuenta mil pesetas – y una ostensible reducción en la clientela, seducida por las ventajas de la confección.

O ponto mais forte da moda daquela época, foi tornar-se objeto de desejo, em que a roupa transforma-se em realizador de sonhos, em traços de personalidades e de caráter.

No século XX, a moda, além de suas novas características estético-burocrática e individualista, tornou-se peça-chave da comunicação visual. Ela quem colocava as grandes celebridades em evidência, fazia-se questão de vestir celebridades de sucesso e colocá-las no mais alto patamar, representando a precursora da indústria cultural.

Desde aquele tempo a moda já vinha com seu objetivo principal que era moldar o comportamento numa direção específica, não havendo assim uma moda ingênua.

Destaca-se:

Consideramos pois, a condição humana. Veremos que inclui: um equilíbrio biológico fundamental; um conjunto de relações dinâmicas entre homens e seu meio material – relações estas que se manifestam mediante o desenvolvimento de técnicas; um conjunto de relações dos homens entre si, que caracteriza ao mesmo tempo a estática e a dinâmica da existência social; finalmente, um conjunto de formas de expressão de que serve o homem, ao mesmo tempo, para tratar de dizer o que é e que faz, ou pelo menos, o que crê ser e fazer, e ipso facto, para ordenar, obrigar e, finalmente, compelir os outros e a si próprio.: (Cohen-Seat, Gilbert e Fougeyrollas, Pierri –

“Introduction”, in *L’action sur l’homme: cinema et television*, *apud*, Mendonça, acesso 14 maio de 2007).

A moda, ontem e hoje, é uma forma muito forte de comunicação e de atitude humana. Através dela podemos classificar um grupo de pessoas como uma “tribo”, pois a roupa que usamos é um meio de comunicação e também de classificação.

Tudo gira em torno da moda, quer seja uma campanha publicitária, um filme televisivo ou uma simples propaganda de revista, para que tudo se encaminhe da forma perfeita, atingindo seu público-alvo, e que as pessoas se familiarizem com tal mensagem é necessário haver um estudo de suas tendência e influências.

Por exemplo, uma campanha de cereal matinal direcionado ao público infantil, no filme aparecem duas crianças vestidas com roupas formais comendo um cereal de frutas, faltam cores, roupas confortáveis e flexíveis, a criança, que é o público-alvo, dificilmente ficará atenta à campanha, pois, o comercial não chamará sua atenção pelo fato daquelas crianças não serem identificadas como os amigos da escola ou do prédio e não fazerem parte do seu dia-a-dia, tornando-se distantes.

Este exemplo mostra a necessidade e a importância que a moda representa para um planejamento de mídia.

A moda afeta a todos os campos da arte, ela impõe formas e condutas que uma sociedade deve seguir, massificando um grupo de indivíduos.

Dona das mais famosas marcas de alta costura, a Europa é a forte lançadora de tendências no mercado, em virtude disso, confecções do mundo inteiro enviam seus pesquisadores até o “Velho Mundo” para absorverem tendências, introduzindo-as no mercado popular, estando, assim, a moda ao alcance da massa consumerista

O cinema é um exemplo muito forte da moda como comunicação, que lança vários ídolos populares imitados em sua forma de vestir por milhões de pessoas. Ele introduziu uma nova fase cultural, a da imagem e do movimento.

Em relação à moda o papel do cinema é fundamental principalmente nos anos trinta, quarenta e cinquenta, onde ele ditou moda através de cada um de seus filmes com a glamourosa Hollywood.

Quem não se lembra das roupas utilizadas nos filmes *Gilda* (*Gilda*, 1946), de Charles Vidor, *Sabrina* (*Sabrina Fair*, 1954), de Billy Wilder, *Bonnie e Clyde* (*Bonnie and Clyde*, 1967), de Arthur Penn, *Doutor Zhivago* (*Doctor Zhivago*, 1965), de David Lean.

A moda está diretamente ligada à sociedade moderna, fazendo uso da indumentária, dos hábitos e transformando cada dia em parte da realidade, produzindo e respondendo aos estímulos que a rodeiam.

“Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda que nos torna cada vez mais problemática para nós mesmos e para os outros.” Lipovetsky (*apud* ,Mendonça, acesso 14 maio de 2007).

Através da moda a sociedade passa a ligar-se ao prazer de ver e ser visto, favorecendo o olhar crítico e delimitando a elegância dos outros, tornando-se assim uma completa investigação de si.

Não se trata apenas de uma forma de se vestir, a moda também faz parte de diversos campos como a arquitetura, a linguagem, as maneiras, os gostos, as idéias e as obras culturais,

A comunicação no século XXI nos permite acessar informações que recebemos mediante televisão, rádio, jornais, revistas e, principalmente, internet, proporcionando um universo de novidades.

Olhar a moda como uma forma de manifestação de sentimentos, como uma forma de denunciar qualquer tipo de situação, gestos, ações sociais e qualquer relação para promover o civismo está de acordo com as práticas da humanidade.

Várias marcas brasileiras e internacionais utilizam-se deste escape para se relacionar com seus clientes e atingir a mídia e as principais formas de comunicação, como poderá ser conferido no próximo item.

2.1.6 A técnica na fotografia

A maioria das câmeras possuem o mesmo mecanismo de funcionamento. Segundo Keene (2002, p45), o que vemos com os olhos nós

podemos recordar, mas não podemos mostrar as outras pessoas, para isso necessitamos de uma câmera e de algum material sensível à luz.

A câmera (35mm) reflex, cohecida como um equipamento de pequeno formato é o modelo mais comum no meio jornalístico, devido a agilidade que proporciona e também pelo fato de ser mais leve que os outros formatos. Elas comportam filmes de 35mm, cujos fotogramas medem 24X36mm. Este formato representa tecnicamente segundo Guran (1999, p27) “a proporção de 2 para 3 (...) consagrada por Leonardo da Vinci como *retângulo áureo*, por propiciar, como nenhum outro, a harmonia e o dinamismo na composição”.

As câmeras reflex, permitem através do visor da máquina a imagem exatamente do que o fotógrafo vai fotografar, não ocorrendo assim o erro de paralaxe.

Trigo, (p.119-121) classifica a câmera fotográfica 35mm que é formada pelos seguintes elementos:

Obturador

O *obturador* é quem controla a sensibilização do filme através de uma cortina que fica entre a lente e o filme do equipamento. Para Keene (2002, p45), este recurso tem a função de definir por quanto tempo a luz deve incidir no filme. Varia em fração de segundos e pode proporcionar velocidades de sensibilização baixas, médias e altas. As consideradas velocidades baixas correspondem a escala 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/15, 1/30 e só podem ser usadas com tripé ou apoiadas em alguma superfície firme. As velocidades médias são 1/60 e 1/125, geralmente indicadas para fotografar pessoas e objetos estáticos. E para congelar uma imagem em alta velocidade usamos a opção do obturador bem rápido - 1/250, 1/500, 1/1000, 1/2000, 1/4000 até 1/8000.

Alguns equipamentos que possuem o modo B ou T que são comandos que permitem uma exposição mais longa do que um segundo, são usados em fotos noturnas ou em ambientes de iluminação precária.

Diafragma

O *diafragma* segundo a definição de Bussele (1999, p.214), é um sistema que controla a entrada de luz através da objetiva. Esse controle é realizado através de lâminas superpostas que abrem e fecham. A medição da abertura obedece uma escala numérica, que fica no anel da objetiva e pode variar de uma para outra. Em geral seguem a seguinte ordem numérica – 2; 2,8; 3,5; 4; 5,6; 8; 11; 16 e 22.. Segundo Trigo(2003, p.79), quanto menor a abertura, ou seja, maior o número, menos luz atravessa a lente. O resultado desse controle na fotografia é denominado de *profundidade de campo*, que vamos estudar no item relacionado à linguagem fotográfica.



Figura 19

Exposição x Fotômetro

Para Trigo (2003, p.125) a associação dos dispositivos – abertura do diafragma e velocidade do obturador é que define a exposição do filme. E de acordo com Busselle (1999, p.56) é o fotômetro o recurso responsável por calcular a exposição correta do filme. Ele se localiza no interior da máquina, e mede a luz através das lentes. Há também, segundo o autor (p.56), o fotômetro manual, que é pouco usado no fotojornalismo.

Filme

De acordo com Bussele (1999, p.74), os *Filmes* podem ser em preto-e-branco ou em cores. Os preto-e-brancos, são compostos por uma emulsão que contém sais de prata sensíveis à luz suspensos em gelatina e colocados sobre uma base que normalmente é feita de acetato.

Os filmes coloridos são formados por três camadas de emulsão semelhantes às dos filmes em preto-e-branco. Cada camada é transformada em uma imagem de corante. A camada superior é sensível à luz azul, a segunda, à luz verde e a terceira à vermelha.

Para Buselle (p.40), os filmes também possuem velocidades. As películas podem conter mais ou menos grãos de prata, quanto maior o grão, mais sensível à luz o filme é. Isso significa que não existe um filme universal, para cada situação a ser fotografada existe uma sensibilidade de filme correspondente. Sendo assim, “a fase mais crucial dessa escolha consiste na seleção da velocidade do filme responsável por determinar a exposição correta”.

Ainda segundo o autor (p.41), as velocidades de sensibilização dos filmes são indicadas pela sigla ISO (International Organization for Standardization), e classificadas em lentas, médias e rápidas.

Os filmes de ISO 50 e 64 são considerados lentos, possuem grãos de prata pequenos e exigem uma grande quantidade de luz. Os médios são os de ISO100 e 200 e os rápidos variam de ISO 400 à 3200 e são indicados para ambientes com pouca luz. O filme ISO 400 é o mais usado no fotojornalismo por ser o mais versátil, ou seja, pode ser usado em ambientes com pouca ou muita luz.

Objetivas

Para Trigo (2003, p.82), “o ângulo de campo é um importante parâmetro que o fotógrafo deve considerar no momento da escolha de uma objetiva. Esse ângulo indica qual é a área que a objetiva pode abranger”.

De acordo com Lima (1989, p.51-52) as lentes grande-angulares fornecem um ângulo de visão maior do que se comparado com o do ser humano. Essas objetivas são leves e possibilitam fotografar em condições de pouca luz, pois normalmente são “claras”, possuem uma abertura grande para a entrada de luminosidade. Para Trigo (2003.p98) são objetivas que apresentam distâncias focais menores que a diagonal do filme, obtendo assim um campo maior de visualização. Segundo o autor (p.99) estas lentes para câmeras 35mm estão divididas conforme o ângulo de visualização.

- objetivas semigrande-angulares, que cobrem um campo de 60° a 75°;
- objetivas grande-angulares, que cobrem campos de ordem de 90°;
- objetivas “olho-de-peixe”, com campos da ordem de 180° na diagonal do filme ou mesmo superiores.

Teleobjetivas são lentes de grande alcance, seu ângulo de captação é inferior ao de uma objetiva 50mm.

De acordo com Trigo (2003, p102),

a característica mais marcante no uso das lentes de maior distância focal é, além da produção de imagens ampliadas, um aparente “achatamento” na imagem. Isso acontece porque essas lentes são produzidas para fotografar objetos a distâncias maiores, mais afastados, e, assim, as distâncias relativas entre os objetos são menos relevantes.

Segundo o autor (2003, p102) existem aproximadamente dez tipos de distância focal para as teleobjetivas entre 75mm e 1200mm. As consideradas teleobjetivas curtas variam de 75mm a 105mm e de acordo Trigo (p.102), “permitem ao fotógrafo conseguir perspectivas agradáveis e manter uma boa relação nas dimensões do nariz e das orelhas”. As teleobjetivas com distâncias focais que variam entre 135mm e 300mm são próprias para fotografar animais, retratos e esportes. As Sapiir teleobjetivas variam entre

400mm e 1200mm e, segundo Trigo (2003, p.102), “têm aplicações limitadas e são geralmente pesadas, sendo fundamental o uso de tripés”.

O item a seguir vai tratar da linguagem fotográfica, que é a forma pela qual o fotógrafo se expressa. Seu estudo e aplicação só são possíveis após conhecimento prévio dos recursos oferecidos pelo equipamento fotográfico.

2.1.7 Estética fotográfica

Para Guran(1999, p.15) a fotografia é uma extensão do nosso olhar. É uma forma de expressão e representação da realidade através de uma linguagem própria e particular e “ao fixar o imprevisto e o inusitado, abre novas perspectivas de absorção e compreensão de um fato”.

Segundo o autor (1999, p17), nem tudo que se vê – e que nos parece interessante de ser visto - é fotografável, ou seja, pode ser plasticamente traduzido de forma eficiente através da linguagem fotográfica.

Estudaremos abaixo os principais elementos da linguagem fotográfica.

Cor ou Preto-e-branco

A utilização do preto-e-branco na hora de fotografar deve ser levada em consideração. Para Guran(1999, p.21) “a cor, por si só, já é uma informação preciosa, e em muitos casos insubstituível”.

Porém, segundo ele (p. 22) pela semelhança com a realidade, a cor acaba se tornando uma maneira de repetir, de forma mecânica, a realidade e assim perdendo seu potencial interpretativo.

Composição

Guran(1994, p.25), “tem como finalidade dispor os elementos plásticos percebidos através do visor para conferir significado a uma cena”.

Antes de se fotografar há a necessidade de um conhecimento do que se vai fotografar e analisar os objetos

Segundo Sousa(2004, p.68-69),

(...)uma maneira de se classificar uma composição fotográfica é através da regra dos terços que é uma divisão imaginária que se faz na imagem em terços verticais e horizontais, formando nove pequenos retângulos. De acordo com o autor, “os pontos definidos pelo cruzamento das linhas verticais e horizontais são pólos de atração visual, podendo ser aproveitados para colocação do tema principal” estabelecendo assim uma hierarquia entre os elementos da imagem”.

Enquadramento

Para Guran(1999, p.29),

(...)enquadrar uma cena é organizar de forma harmônica todos os elementos necessários para informar evidenciando com clareza a notícia (...) basta o fotógrafo chegar um pouquinho para o lado, levantar mais a cabeça ou se abaixar para mudar inteiramente a perspectiva de uma imagem, e com isso talvez até o seu significado.

Segundo ousa (2004, p.67), é o reenquadramento ou corte, que é usado para eliminar informações que possam prejudicar a leitura rápida de uma imagem.

Luz

Para Guran (1999, p.35), a luz é o que dá a dimensão na imagem fotográfica. Nas imagens em preto-e-branco a luz cria tons de cinza estabelecendo uma construção plástica na fotografia. Já nas fotos em cores a luz trabalha com as vibrações dos tons/cores.

Segundo Sousa (2004, p78), a luz pode variar tanto em qualidade quanto em direção.

Qualidade

- *luz dura* - gera sombras que marcam fortemente as texturas, aumentando assim a impressão do volume na imagem e causando uma sensação de dramaticidade na fotografia;
- *luz difusa* - ilumina de maneira menos intensa e as sombras são menos profundas.

Direção

- *incidência lateral* - é a que melhor consegue dar à imagem uma sensação de profundidade e relevo.
- *frontal* - tende a eliminar as sombras e a consequência disso é a diminuição do volume do objeto.
- *contraluz* - é uma técnica bastante usada para não mostrar os detalhes do que se vai fotografar, registrando apenas a silhueta e reduzindo o relevo na imagem.

Velocidade

Como vimos no item anterior, que tratou do equipamento fotográfico, o obturador é um recurso técnico usado para controlar o tempo em que o filme vai ficar exposto à luz. Este mecanismo de controle trabalha com fração de segundos. Para Sousa(2004, p.77), uma forma de linguagem bastante usada nas fotos de característica jornalística é o congelamento do movimento, onde se impõe um sentido à imagem, o equipamento tem a capacidade de capturar fragmentos que a nossa visão não consegue perceber.

Segundo Guran(1999, p.43), existem várias formas de se transmitir a impressão de movimento, mas “captar o momento exato em que (...) a pessoa enfocada chega praticamente ao seu ápice, restando só um pouquinho desse movimento para se realizar na imaginação de quem vê a foto”, é o mais eficiente .

Objetivas

Existem formas particulares de reproduzir a realidade. Para Guran(1999, p.45), as objetivas organizam o espaço de maneira singular. A objetiva normal (50mm), segundo o autor (p.45), por representar o ângulo próximo a visão humana, dá ao espectador a sensação de observação. Já a *grande angular* é de grande funcionabilidade quando se tem muitos elementos a serem fotografados juntos. Ela aproxima o primeiro plano e dá impressão de que estamos dentro do assunto fotografado, criando assim uma relação de proximidade com o leitor, porém, pode causar distorções na imagem.

Segundo Trigo (2003, p102), “a característica mais marcante das lentes grande-angulares é a modificação nas proporções dos objetos; aqueles em primeiro plano são aparentemente maiores, os mais afastados sofrem uma aparente redução”.

As Teleobjetivas, que nos permitem fotografar a distância, para o autor (p. 102), possuem a característica de um olhar indiscreto levando o observador para dentro da cena, mas sem passar a sensação de intimidade que a lente *normal* consegue. Normalmente o fotógrafo fica distante da situação, como se fosse um observador.

Profundidade de Campo

A área nítida entre os planos próximos ou afastados do ponto focal é denominada profundidade de campo, que é controlada através da alteração da abertura do diafragma. Para Bussele (1999, p.46), quando abrimos todo o diafragma a intensidade de luz aumenta e a objetiva apresenta uma pequena profundidade de campo e quanto mais se reduz a abertura maior se torna a profundidade de campo e menos luz atinge o filme.

Esse recurso pode ser usado tanto para dar uma visão geral quanto para destacar um elemento da cena fotografada.

O filme

Segundo Guran (1999, p.49) são quatro os fatores que influenciam na linguagem fotográfica quando se trabalha com filmes.

Sensibilidade(capacidade de registrar a luz); a acutância (capacidade de registrar detalhes); o contraste (diferença entre as áreas mais e menos iluminadas, tons de cinza no preto-e-branco e saturação das cores no filme cor) e a granulação (o tamanho e a forma do grão influem na acutância e no contraste).

Para Sousa (2004, p.73) o grão se altera de acordo com sua sensibilidade à luz, quanto maior sua capacidade de registrar a luz, mais granulada será a imagem. E neste sentido pode influenciar diretamente na leitura da fotografia, podendo expressar uma situação mais dramática ou então dar a sensação de tranquilidade e equilíbrio.

Planos

Segundo Sousa (2004, p.67-68) os planos que geram efeitos diferentes na expressão fotográfica são quatro:

- *plano geral* - tem como principal função situar o receptor na cena fotografada. É muito usado para cobrir manifestações ou eventos com muita gente, e paisagens.
- *plano de conjunto* - se classifica como um plano geral mais fechado
- *plano médio* - através da relação feita com os objetos e sujeitos aproximam-se de uma visão objetiva da realidade.
- *grande plano* - destacam particularidades e muitas vezes se tornam mais expressivos do que informativos tornados menos polissêmicos que os planos gerais.

Ângulos

Para Sousa(2004, p.68), os ângulos também são de grande importância e os classifica em três tipos.

- *normal* - se dá através da tomada na altura dos olhos, obtendo uma imagem objetiva.

- *picado* – fotografa-se de cima para baixo, fazendo com que o elemento fotografado se torne de pouca importância.
- *contrapicado* – tomada de baixo para cima, tende a valorizar o elemento fotografado.

Equilíbrio e desequilíbrio

Elementos de linguagem fotográfica que se definem através das linhas de força, que são as que conduzem o olhar a um determinado ponto. Para Sousa (2004, p.72), a simetria é a expressão mais clara de equilíbrio. Existem duas formas de equilíbrio, segundo o autor, o equilíbrio estático e o equilíbrio dinâmico.

As imagens caracterizadas como desequilibradas, de acordo com o autor (p.73), proporcionam uma leitura ainda mais ativa, pois o olho percorre todos os pontos para poder criar uma ordem de observação.

Linhas

Para Sousa (2004, p.74), as *linhas* podem ser implícitas, quando formadas por ligações imaginárias, uma pessoa direcionando o olhar para outra, ou explícitas, quando estão materializadas nas fotos, como por exemplo as linhas de uma ponte.

Segundo o autor (p.74),

Como a fotografia é bidimensional, altura, largura e profundidade percebem-se através de um sistema de ilusões ópticas, designado perspectiva.(...) As linhas de perspectiva são, assim, as linhas de força que dão a sensação de profundidade.

Com base em toda técnica fotográfica nosso próximo assunto é a fotografia nos anúncios de moda brasileira.

2.1.8 Fotografia de moda

Existem vários olhares dentro da fotografia de moda.

As fotos podem se subdividir em passarela, catálogo e editoriais de moda.

-Fotografia de passarela:

Segundo Cara (2007)

É uma fotografia bem técnica, de fotorreportagem. A grande preocupação do fotógrafo é com o foco e a nitidez da imagem. Para se obter uma boa foto de passarela, duas coisas são importantes. Primeiro o posicionamento no pit (local reservado para os fotógrafos e cinegrafistas na sala de desfile). Vários profissionais mandam seus assistentes para reservar um bom lugar no pit com antecedência, já que não há grandes intervalos entre as apresentações. Outra coisa que ajuda muito, é quando o diretor de desfile, explica para os fotógrafos como será a luz do desfile, o que já faz com que o profissional pense nas aberturas e velocidades adequadas para se conseguir uma boa foto.



Fig 20 e 21 – Acervo pessoal
(Desfile da loja Lee na cidade de Bauru – SP)



Fig. 22 – Acervo pessoal



Fig. 23 – Acervo pessoal

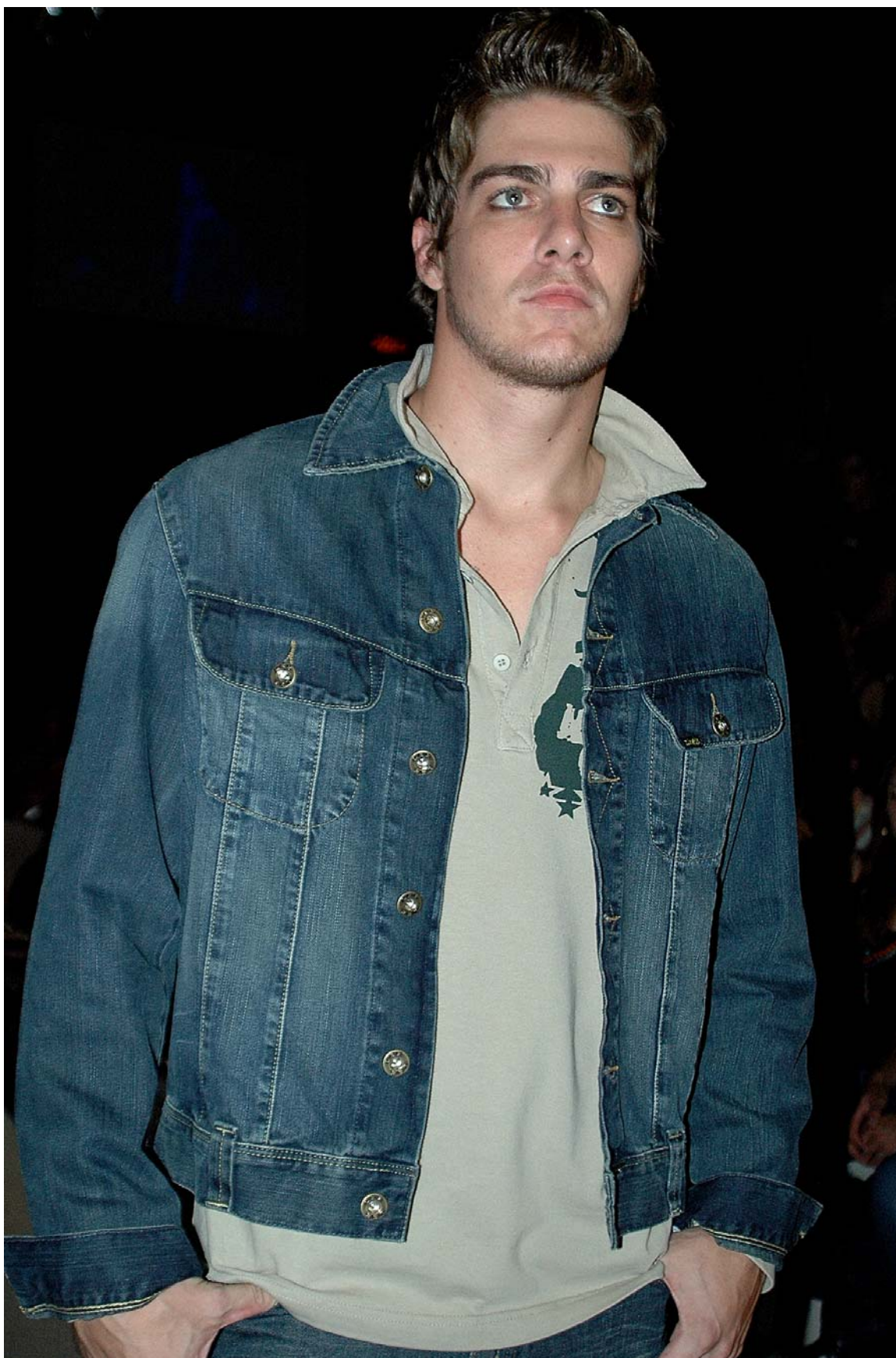


Fig. 24 – Acervo pessoal

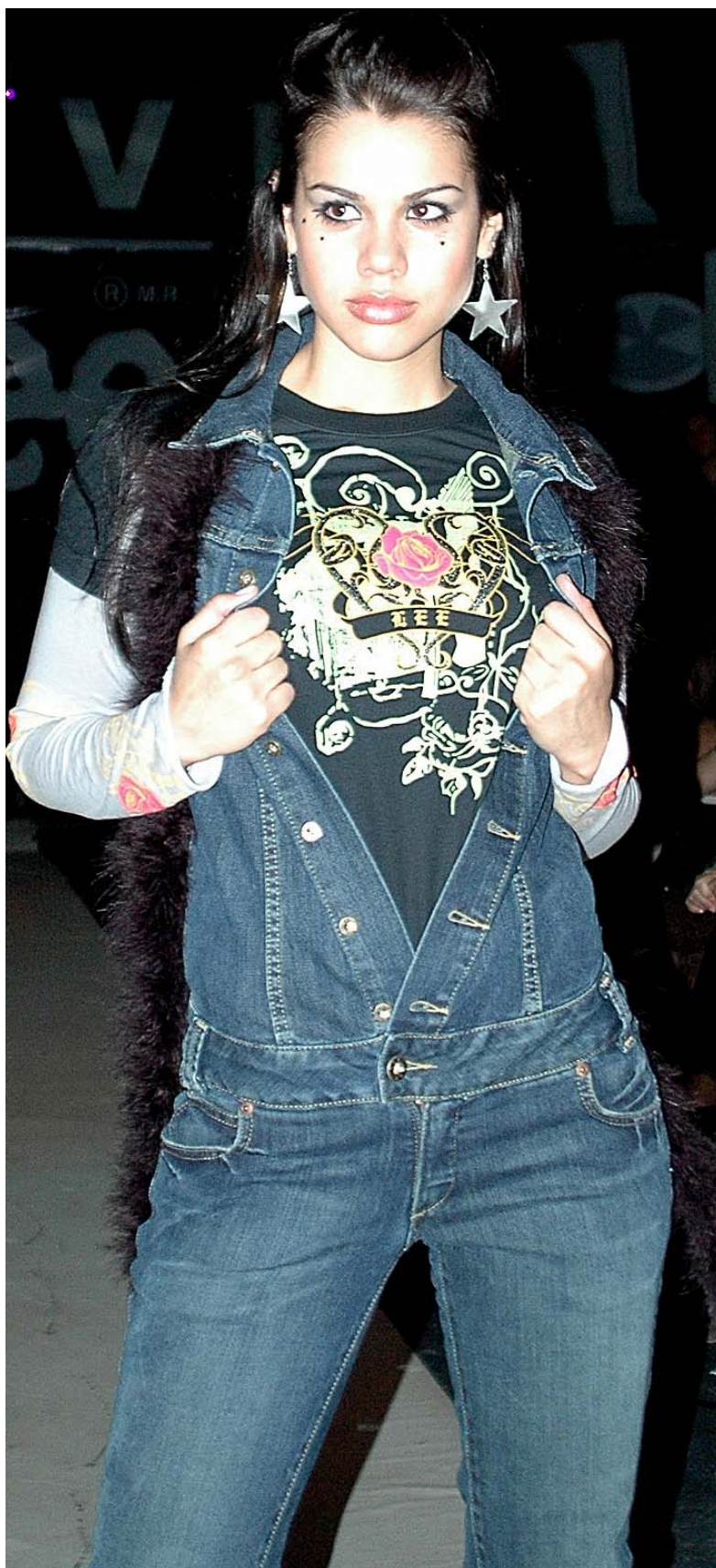


Fig. 25 – Acervo pessoal

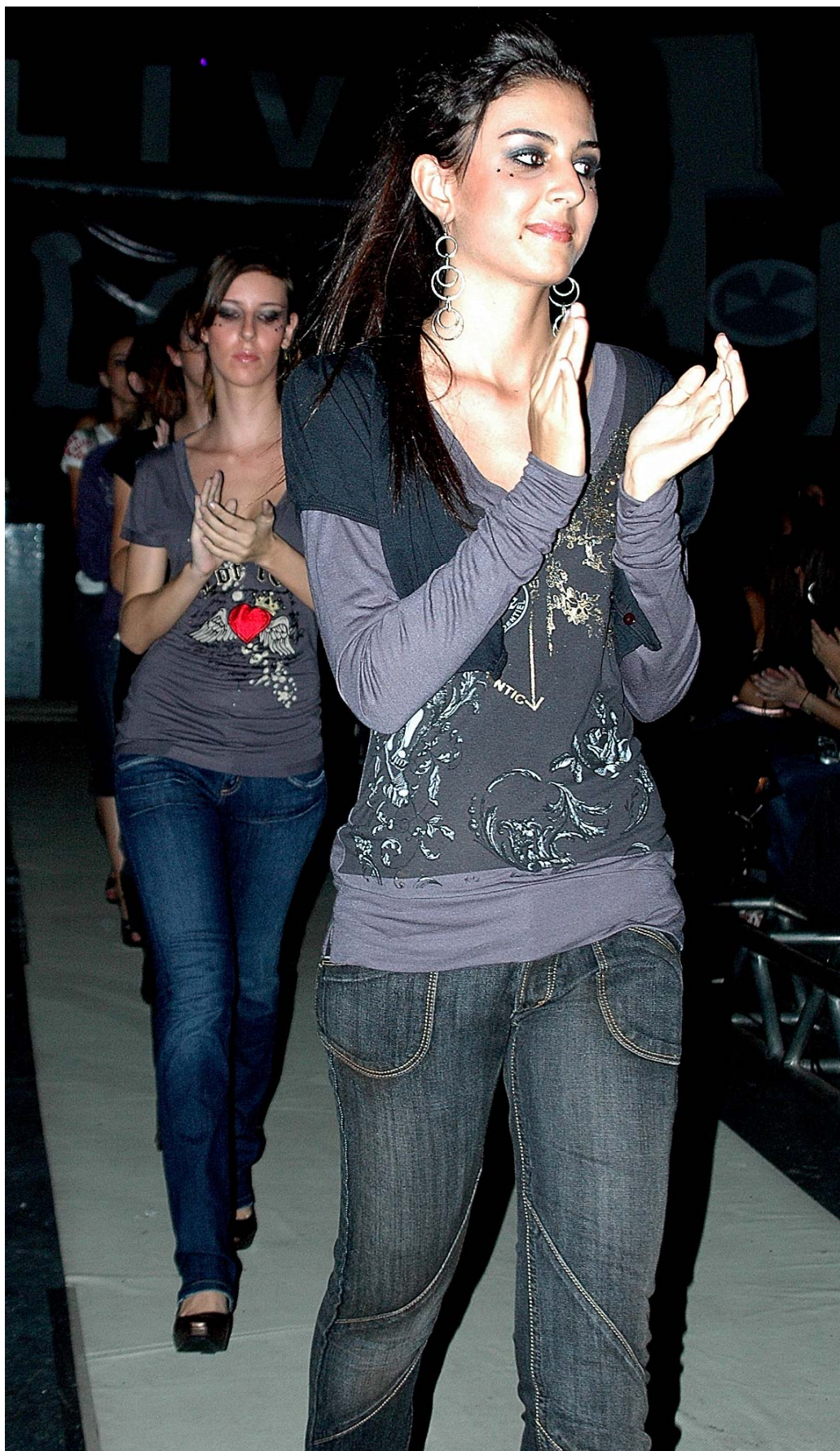


Fig.26 – Acervo Pessoal

- Fotografia de catálogo

Cara (2007)

É o momento seguinte ao desfile. Aqui a criação é mais solta e as condições de fotografia mais controladas. Tem uma reunião com o estilista, o stylist e, em alguns casos, com o cenógrafo para entender qual a imagem que se quer da coleção. Você pode fotografar em estúdio, numa externa, depende do que se quer".

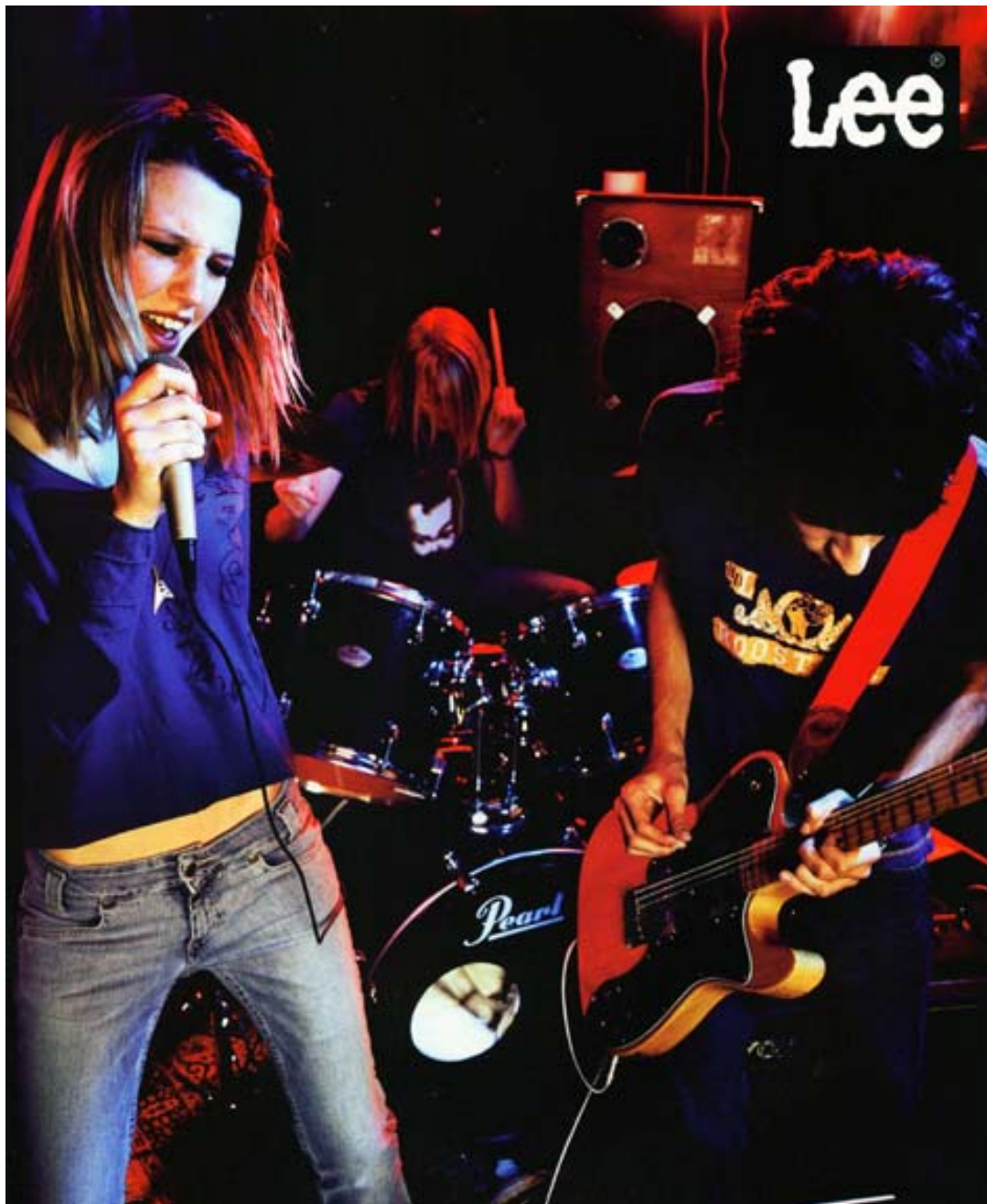


Figura 27

- Fotografia editorial de moda

A partir do autor (2007)

Esta parte pertence ao editor de moda da revista. Recebemos um briefing, os looks que vão ser fotografados montados pelo stylist, as modelos, vemos o cabelo e o make, se vai ser em estúdio ou externo, qual a atitude que se quer. Ao mesmo tempo, vamos pensando qual a técnica que vai ser usada, a luz. Antigamente, ou ainda hoje, quando se usa filme, muitos fotógrafos fazem um teste com a polaroid para uma checagem. Com as câmeras digitais isso não mais necessário. Depois a foto ainda recebe um tratamento digital, do diretor de arte, que pode fazer interferências nas imagens, para se chegar ao resultado final.



Figura 28



Figura 29



Figura 30

Put
the
boot
in.



Bootcut jeans.

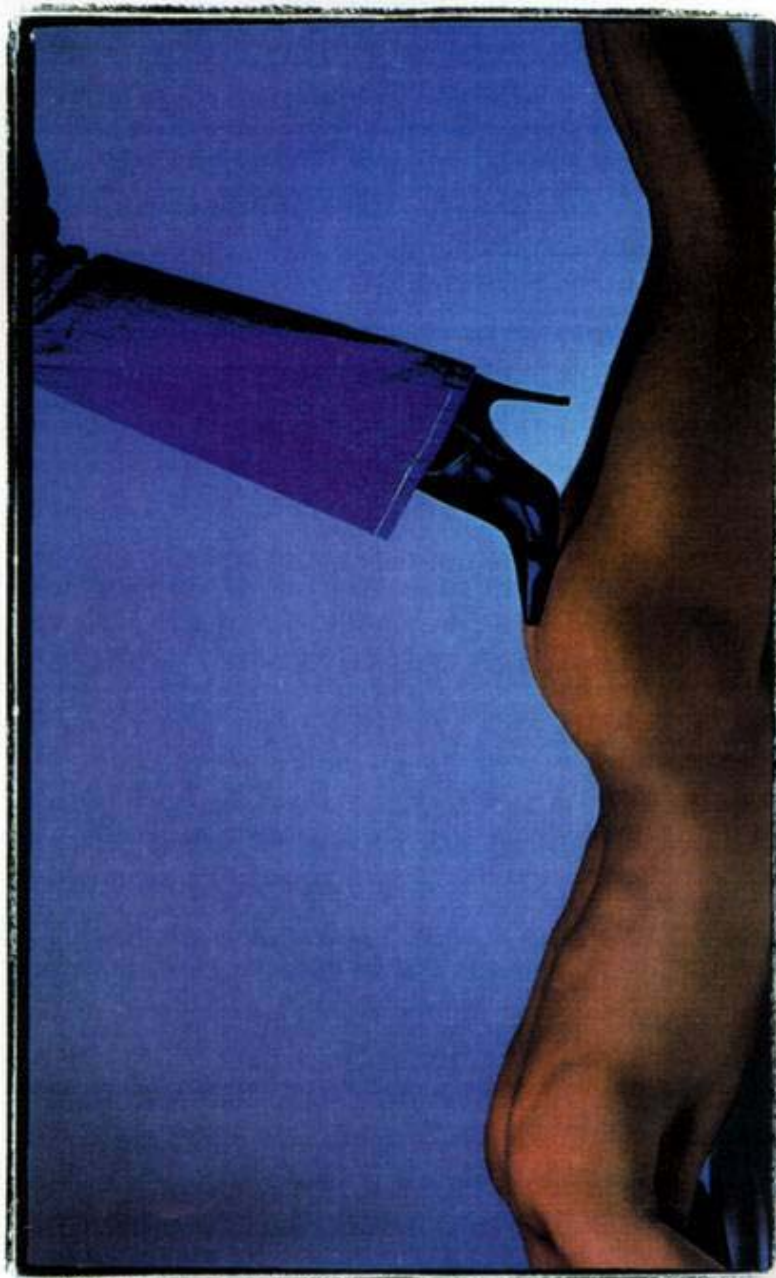


Figura 31



Figura 32



Figura 33

2.1.9 O Erotismo na propaganda

A mídia nos dias de hoje passa por um momento ao qual a utilização da erotização feminina e também a masculina em um geral está de forma explorativa e abusiva.

Segundo Alves (2003) “superexposição de imagens que nem sempre tem como objetivo simplesmente atingir o público-alvo, mas também mexer com complexos do subconsciente humano”.

O autor também relata (2003):

(...)que a natureza destes complexos para o público masculino, faz com que se exija deste uma posição diante do anúncio onde o corpo feminino aparece de uma forma quase irreal, fantasiosa e fetichista, pois quase sempre a imagem deste corpo é fragmentada em partes, mostrando detalhes em close-ups de formas que atingem diretamente o complexo de castração masculino, onde o homem precisa sempre provar a sua masculinidade, e portanto, tomar uma atitude diante do anúncio.



Ontem
Figura 34



Hoje
Figura 35

Segundo o autor (2003):

O Complexo de Castração no homem, como estudou Freud, vem desde a sua infância, onde ao contrário do que se acredita, a criança já possui uma sexualidade precoce formada por fantasias, quase sempre ligadas aos pais.



Figura 36

O autor relata(2003):

Para Freud, a criança durante seu desenvolvimento, passa por três fases: a oral, onde ela pensa que faz parte do corpo da mãe, geralmente acontecendo durante a amamentação, uma fase anal, onde se cria uma relação da criança com relação aos seus excrementos e esta começa a perceber que possui um corpo único, diferente ao da mãe, e finalmente uma fase genital ou fálica, na qual a consciência dessa criança estabelece a diferenciação entre o seu corpo e o da mãe.



HERB RITTS
FAHEY/KLEIN GALLERY • LOS ANGELES

Figura 37

Alves (2003):

(...)durante essa última fase, ocorre também o Complexo de Édipo, onde este novo Eu que se cria dentro da criança estabelecerá a consciência de que o falo será o responsável pela sua identidade sexual, uma crença infantil de que todo mundo possui pênis, criando-se aí um simbolismo do poder masculino, e com isso, passa-se a existir uma ligação física do menino com seu pai, e subconscientemente será iniciada uma batalha entre ele e seu progenitor pela conquista da mãe. Essa batalha fará com que um medo cresça na mente desta criança: o medo da castração.



Figura 38

Para a criança segundo Alves (2003),

O pai possui o poder de castrar e retirar dela a força do falo, já que com o tempo descobre-se que outras crianças não possuem a mesma semelhança anatômica. Esse medo da castração força essa criança a provar constantemente a sua masculinidade, e com o passar do tempo, esse medo torna-se um problema não resolvido na mente do homem adulto. Não que este vá ainda acreditar que possa ser castrado, mas a provação sexual e social continua lhe sendo exigida, marcando negativamente a relação deste com as mulheres, que não serão nada além de objetos para a prova desse seu poder. É por isso que anúncios dirigidos ao público masculino abusam tanto de corpos femininos, convidativos, como se a mulher no anúncio estivesse sempre pronta para saciar essa insaciável e inacabável provação fálica da masculinidade do homem. Há finalmente a fragmentação do corpo, para que a percepção fetichista do homem nunca forme uma mulher ideal, apenas a mulher objeto, montada com pedaços perfeitos, onde há sempre um contraste entre o rosto e o corpo, o primeiro quase sempre frio, e o corpo sempre quente, além dos ombros estarem sempre levantados e encolhidos, mostrando um desinteresse afetivo por parte da mulher, ideal para este homem que necessita apenas suprir seu complexo de castração, e provar sua masculinidade.



Figura 39

O autor cita ainda (2003)

que o poder do sexo e do erotismo na publicidade precisa ser levado a sério e não pode ser menosprezado, já que está ocorrendo de forma abusiva e exploratória. Se não podemos consertar ser humano, pelo menos a propaganda a gente consegue.

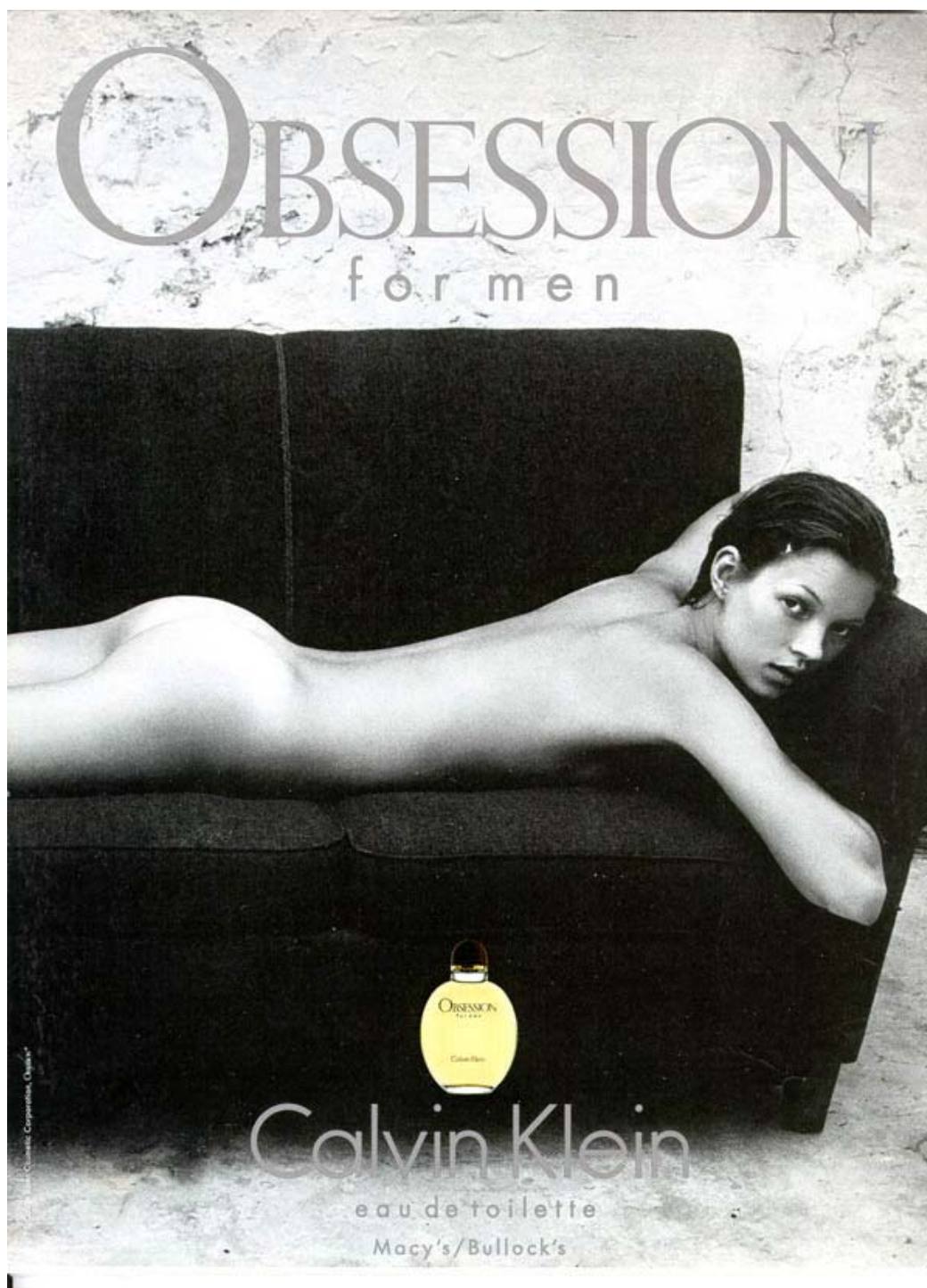


Figura 40

3.0. MATERIAIS E MÉTODOS

Neste trabalho foi feito um estudo sobre fotografia, moda, publicidade e a marca Lee.

A pesquisa fundamentou-se segundo as definições dadas pelos autores estudados, e, principalmente, em relação à estética das imagens fotográficas, por Busselle e Sousa.

Fez-se uma coleta de materiais fotográficos das campanhas da década de 90 e do ano de 2006, totalizando 33 imagens.

Antes das análises elaborou-se uma ordem cronológica do material recolhido, através de sites específicos da internet.

A pesquisa contou também com a busca de dados junto a V.F. do Brasil, empresa responsável pela marca H.D.Lee, e também por meio de fontes específicas.

4.0. RESULTADOS

Campanha “LOLITA”

Argentina



Análise Estética	
Figura 1	
Enquadramento	Regra dos terços, o rosto se encontra em um dos pontos áureos da fotografia.
Luz	Dura
Planos	Plano de conjunto
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Estática



Análise Estética	
Figura 2	
Enquadramento	Regra dos terços bem usada, forçando o olhar a percorrer toda a imagem
Luz	Dura
Planos	Plano geral
Ângulos	Picado
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 3	
Enquadramento	Um corte fechado e o detalhe do fotógrafo no fundo não prejudica a imagem
Luz	Dura
Planos	Plano médio
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 4	
Enquadramento	Equilibrado, o corte da cabeça do homem não interfere na mensagem fotográfica
Luz	Dura
Planos	Plano geral
Ângulos	Picado
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 5	
Enquadramento	Um ângulo aberto e objetos simples não tiram o foco principal da imagem.
Luz	Dura
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 6	
Enquadramento	Algo mais fechado
Luz	Dura
Planos	Plano médio
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 7	
Enquadramento	Um pedaço da cadeira que está no cenário se equilibra com o reflexo do fotógrafo no espelho
Luz	Dura
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 8	
Enquadramento	O corte brusco dos elementos do cenário e o sapato comprometem essa imagem
Luz	Dura
Planos	Plano geral
Ângulos	Picado
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 9	
Enquadramento	Cena fechada sem muitos elementos
Luz	Dura
Planos	Plano de conjunto
Ângulos	Contrapicado
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Implícita

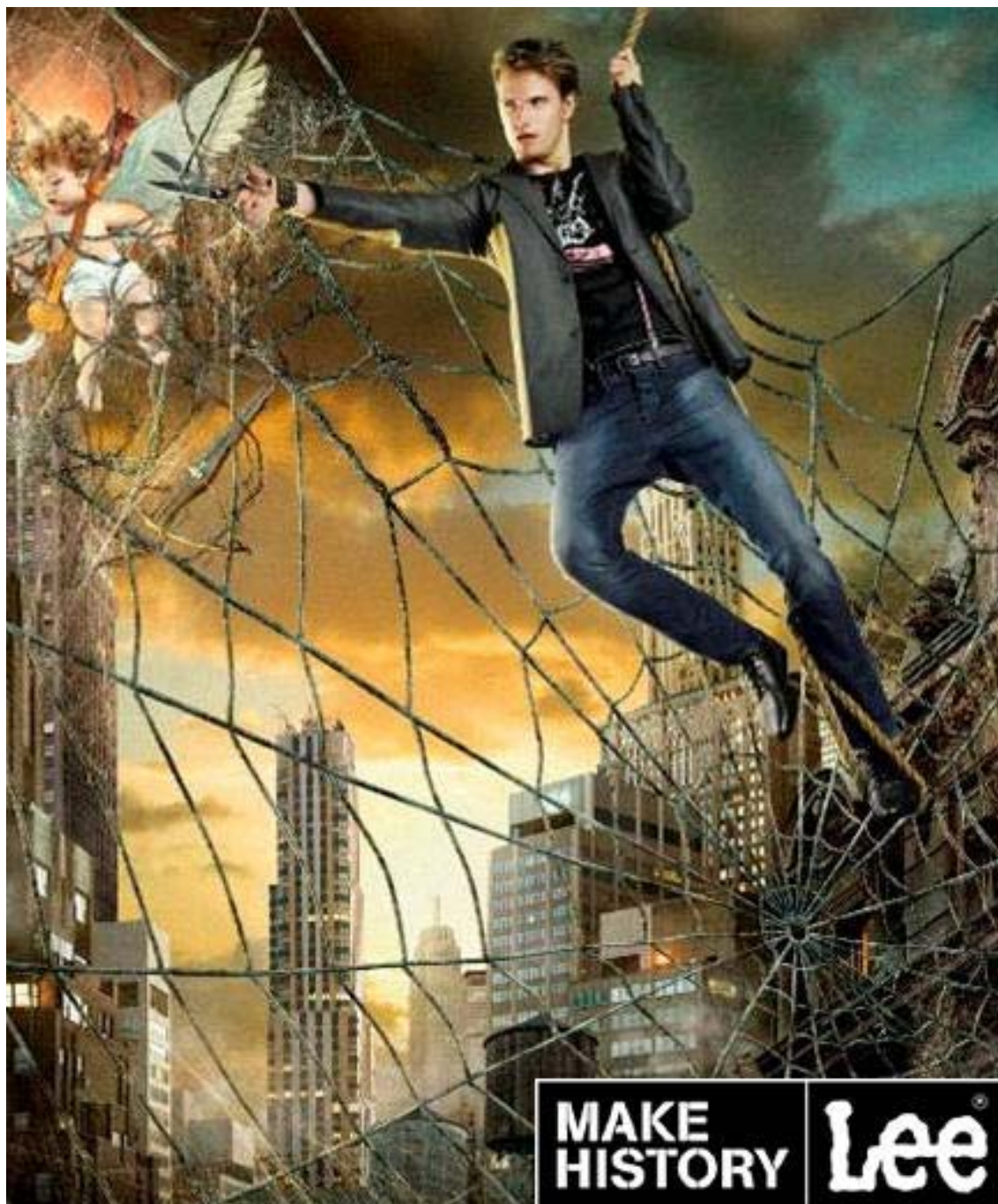
Campanha “Lee Love”



Análise Estética	
Figura 10	
Enquadramento	Aberto com elementos digitais
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 11	
Enquadramento	Simples e aberto, com muitos elementos virtuais
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 12	
Enquadramento	Simples e como toda essa campanha o uso do cenário virtual foi dominante
Luz	Dura
Planos	Plano geral
Ângulos	Contrapicado
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Explicita

Campanha

Primavera/Verão 2003



Análise Estética	
Figura 13	
Enquadramento	Cortes ousados nas pessoas poucos elementos em cena
Luz	Suave
Planos	Plano de conjunto
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Implícita

Campanha Lee

Austrália



Análise Estética	
Figura 14	
Enquadramento	Vários elementos em cena, o uso de cor neutra não interfere no modelo,
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 14	
Enquadramento	Pouco elemento em cena ressaltando o modelo
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Picado
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 15	
Enquadramento	Cortes bruscos no corpo da modelo e na pia.
Luz	Suave
Planos	Plano médio
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 16	
Enquadramento	Bem fechado no rosto da modelo e o uso de elementos para dar dinamismo à imagem
Luz	Suave
Planos	Plano médio
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Não existe

Campanha Lee

Alemanha



Análise Estética	
Figura 17	
Enquadramento	Neste caso usou-se só o rádio como elemento e enquadramento fechado
Luz	Dura
Planos	Plano médio
Ângulos	Picado
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Implícita



Análise Estética	
Figura 18	
Enquadramento	Sem elementos para dividir a cena com o modelo, enquadramento simples.
Luz	Dura
Planos	Plano médio
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 19	
Enquadramento	Poucos elementos na cena, isso destaca o modelo e a roupa usada, até mesmo pelo fundo branco usado
Luz	Dura
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 20	
Enquadramento	Foto externa, o uso do carro vermelho ficou bem na composição mesmo que ele não apareça por inteiro
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 21	
Enquadramento	Enquadramento simples sem elementos para poluir a foto,
Luz	Dura
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 22	
Enquadramento	Ângulo bastante usado. O uso de uma escada como elemento da cena ficou interessante.
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 23	
Enquadramento	Vários elementos em cena, o corte das pernas e braço na cena não compromete a imagem
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 24	
Enquadramento	Uma foto simples, organizada sem elementos e a utilização da textura branca ficou bem feita
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



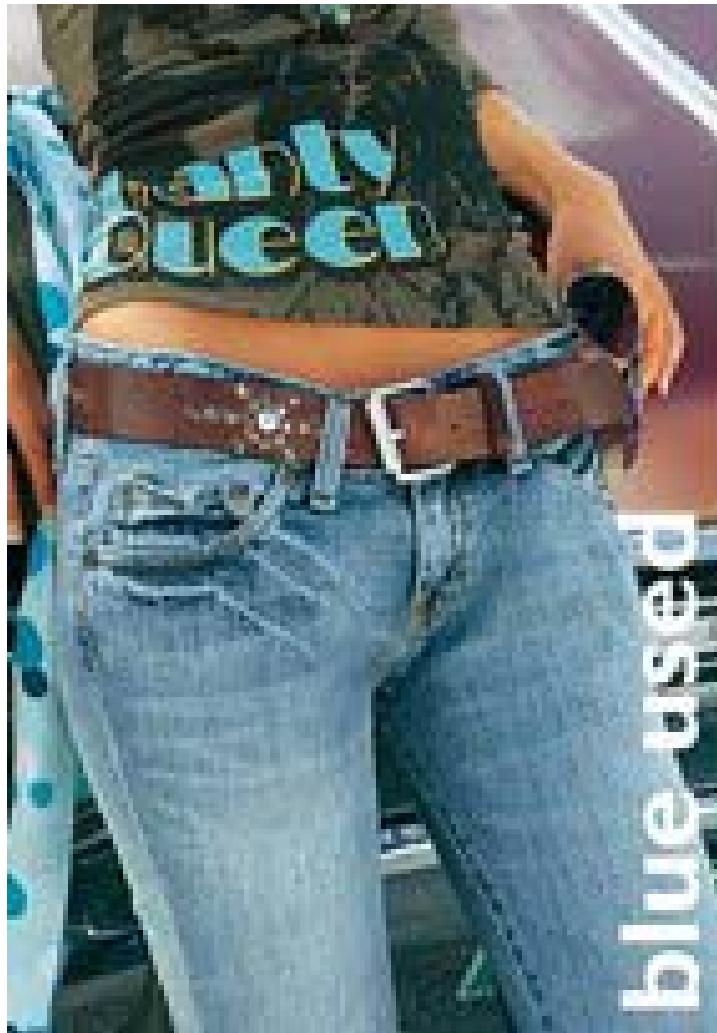
Análise Estética	
Figura 25	
Enquadramento	Comprometido pelo corte da cabeça de uma das modelos.
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Não existe



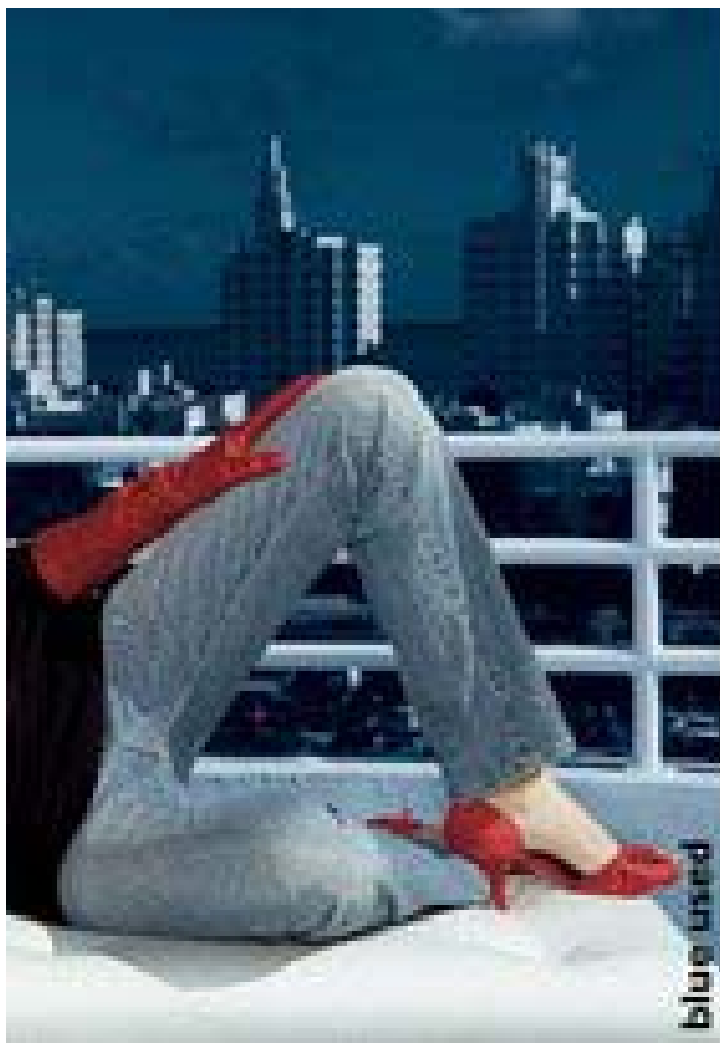
Análise Estética	
Figura 26	
Enquadramento	Simples, a falta de profundidade permite que as informações não se misturem com o objeto principal
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



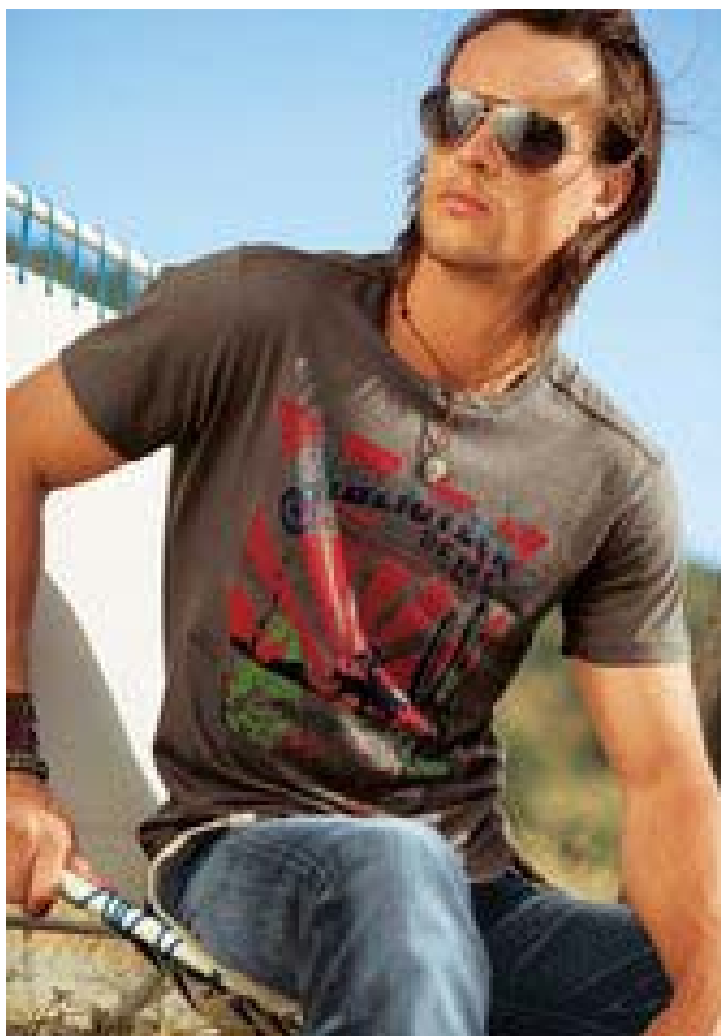
Análise Estética	
Figura 27	
Enquadramento	Organizado e simples, tudo no mesmo tom deu um aspecto de leveza na foto
Luz	Dura
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 28	
Enquadramento	Corte do corpo para evidenciar a calça no corpo feminino.
Luz	Suave
Planos	Plano de conjunto
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



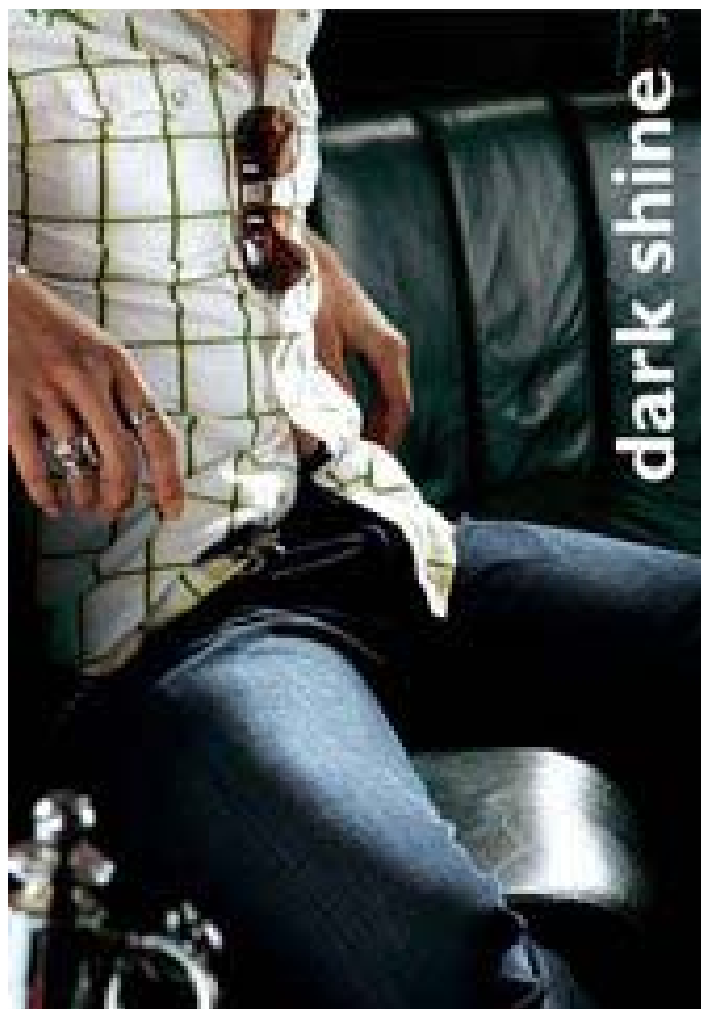
Análise Estética	
Figura 29	
Enquadramento	Elemento feminino muito bem usado na cena.
Luz	Dura
Planos	Plano médio
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 30	
Enquadramento	Enquadramento bastante usado. O modelo centralizado corte das pernas e braço
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Contrapicado
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 31	
Enquadramento	A falta de profundidade na imagem permite destacar a peça de roupa deixando o fundo meio confuso
Luz	Suave
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 32	
Enquadramento	Corte na cabeça e perna tornou esse enquadramento interessante. O uso do óculos escuro e os anéis nos dedos foi bem trabalhado.
Luz	Suave
Planos	Plano médio
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Desequilíbrio
Linhas	Não existe



Análise Estética	
Figura 33	
Enquadramento	Enquadramento simples, o uso do carro como elemento mesmo que cortado dá um equilíbrio na foto
Luz	Dura
Planos	Plano geral
Ângulos	Normal
Equilíbrio e desequilíbrio	Equilíbrio
Linhas	Não existe

5.0 DISCUSSÃO (ANÁLISE SUBJETIVA)

Analisando as imagens fotográficas nota-se uma grande diferença na mensagem subjetiva de cada uma delas, em virtude de originarem-se de diferentes países.

De acordo com cada país e sua devida cultura a marca Lee transmite uma mensagem diferenciada, transmitindo, muitas vezes, poder de informação e ditando moda em determinadas circunstâncias.

As campanhas da Argentina são as mais fortes em termos de imagens, poses e caracterização, remetendo-se ao tema “lolita”, que é a figura da menina menor de idade sexualmente atraente.

Na campanha acima mencionada, a marca chama atenção com uma mensagem forte e atraente, deixando seu consumidor, o público jovem, ainda mais envolvido com a marca, pois, nos dias de hoje, ser “atraente” e “desejado” é o que mais chama atenção na mente do consumidor jovem.

As fotos são extremamente bem produzidas, utilizando-se, na maioria delas, luz dura, sempre em equilíbrio, sendo suas linhas constantemente implícitas.

Já a campanha da Alemanha, de maneira controversa, utiliza uma mensagem menos impactante em seu visual. No entanto, chama atenção por seu minimalismo, conceito forte no mercado da moda neste século, deixando de lado a agressividade em seus atos e resgatando a devida sensualidade, sem incidir na vulgaridade.

Em termos técnicos, pode-se verificar que a maior parte das fotos foi feita em ambiente externo, com tons mais suaves e aproximando-se da cor amarela. Percebe-se que o fotógrafo utilizou um recurso que, antes, era visto apenas em fotos jornalísticas, ou seja, usou a espontaneidade, não se prendendo a poses.

Na coleção da Austrália, mais uma vez, ao lançar sua coleção no mercado, a Lee utiliza imagens fortes e agressivas. Em sua proposta, há muito preto, maquiagem pesada, bocas bem pintadas, olhos marcantes, corpos anoréxicos e tatuados, traduzindo-se em uma coleção atual e impactante, na qual se traz à tona o tema rockn’roll, sempre atual, e as calças skinnys.

Nas imagens da coleção australiana o fotógrafo utilizou cortes ousados e cores gritantes, usando o preto constantemente na campanha.

Tecnologia avançada é presença que marca a publicidade de moda, como podemos observar na campanha “Love Lee”, na qual a foto é uma mistura de surrealismo e história de amor, em um cenário de cores fortes e contrastantes, adequadas à posição dos modelos.

Em uma dessas imagens, o modelo feminino pega parte de corações despedaçados e o masculino costura os mesmos. Já em outro momento, a cena consiste no herói que, ao agarrar-se em uma corda, salva a vida do cupido preso em uma teia, retratando, assim, que o “amor sempre vence na Lee”.

O uso de elementos digitais é explícito na campanha “Love Lee”, sendo a única parte real a atuação dos modelos humanos.

Relacionando todas as imagens observa-se que a marca utiliza diversos temas para cada localidade, tendo em vista a necessidade de consumo de cada mercado. Toda estrutura é feita baseada em pesquisas e levantamento de dados de acordo com a cultura, o interesse e outros aspectos gerais.

6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo de se coletar e analisar material referente à marca Lee foi alcançado. Acredita-se na relevância do assunto, uma vez que traça um paralelo da evolução da marca Lee com a própria história da comunicação e do comércio mundiais. O presente trabalho poderá servir de referência a outras pesquisas do gênero, tanto da própria marca pesquisada, quanto como base para outros projetos.

7.0. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ADLER, Richard, FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. 1.ed. São Paulo: Nobel, 2003. 95 p.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. 284p.

BUSSELLE, Michel. **Tudo sobre fotografia**. 2. ed. São Paulo, 1999. 223 p.

CAMPOS, Theresa Catharina de Góes. **A TV nos tornou mais humanos?: princípios da comunicação pela TV**. 1.ed. Recife:Universidade Federal de Pernambuco, 1970. 362p.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 7.ed. São Paulo:Global, 1986. 171p.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999. 120 p.

KEENE, Martin. **Fotojornalismo: guia Profissional**. Lisboa: Dinalivro, 2002. 265 p.

LAGE, Beatriz, MILONE, Paulo. **Propaganda e economia para todos**. 1.ed. São Paulo: Summus, 1994.149p.

RIVIÉRE, Margarita. **La moda: comunicación o incomunicación**. 1.ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 1977. 185 p.

DONIS, A. Dondis. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: IMFE, 1997. 236 p.

HISTÓRICO.

Disponível em: <http://www.lee.com.br>. Acesso em: 08 de maio de 2007.

Lee

Disponível em: <http://www.lee.com.au>. Acesso em 04 de maio de 2007.

Lee – Brand the fits.

Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lee-brand-that-fits.html>. Acesso em: 08 de maio de 2007.

Lee jeans campaign controversy.

Disponível em: <http://www.news.com.au/perthnow/gallery/0,21592,5009806-1,00.html>. Acesso em 14 de maio de 2007

Marketing alternatif – Lee lê photos

Disponível em: http://www.marketing-alternatif.com/?page_id=669

Acesso em 05 de maio de 2007.

Moda é a comunicação do século XXI.

Disponível em: http://www.dominiofeminino.com.br/moda/flavia_moda.htm.

Acesso em: 14 de maio de 2007.

O jeito de cada tribo.

Disponível em: http://www.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_048.html

Acesso em 14 de maio de 2007.

Vocabulário Fashion

Disponível

em <http://estilo.uol.com.br/moda/spfw/ultnot/2007/01/29/ult3902u296.jhtm>

Acesso em 02 de abril de 2007.

Sexo e erotismo na publicidade

Disponível em: <http://www.duplipensar.net/materias/2003-11-eropublicidade.html>.

Acesso em 02 de abril de 2007.

SOUSA, J. Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, à crítica à linguagem. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. 124 p.

TRIGO, Thales. **Equipamento fotográfico**: teoria e prática. 2 ed. Ver. E ampl. São Paulo: Senac, 2003 246 p.

Otto – Ihr online shop

Disponível em: <http://www.otto.de>.

Acesso em 03 de maio de 2007.