



História, imagem e discursos de liberdade: a publicidade de moda e os seus sentidos

MARA RÚBIA SANT'ANNA*

* Mara Rúbia Sant'Anna – Doutora em História pela UFRGS. Professora efetiva da Universidade do Estado de Santa Catarina. Pesquisa financiada pela UDESC – PROBIC.



Resumo:

Muitas poéticas já exploraram por diversas linguagens as possibilidades discursivas que contornam a liberdade e o corpo. Nessa proposta de comunicação o propósito se coaduna a partir da análise da peça publicitária da marca Gucci, publicado em Maio de 1997, na revista Vogue França. Nesse objeto se vê/percebe dois corpos nus, deitados, ao prazer de si, num ato de liberdade. Como a mediação entre palavra, corpo, texturas, cores e formas emolduradas pelo ato fotográfico se aproximam e se distanciam numa possibilidade de discussões e trânsitos pela liberdade, despindo e vestindo sujeitos da recepção proporcionada pelo prazer estético da observação gráfica, pictórica e publicitária, é a questão norteadora de minha proposta de diálogo.

Palavras-chave: corpo, liberdade, discursos visuais

Resolver filosoficamente a compreensão do corpo e da liberdade não é o que se pretende nesse texto, bem ao contrário, o que se deseja é promover um olhar transversal sobre a temática, compreendendo que não há realidade redutível dos objetos em estudo. O propósito, portanto, é analisar como discursos visuais propõem uma maneira de compreender o corpo e suas possibilidades de liberdade, construindo, conseqüentemente, significados a cerca da liberdade, que num processo de intertextualidade constante se reafirmam no contemporâneo.

Os discursos que contornam o corpo e a liberdade são distintos e adequados para cada época e sociedade. Imbuídos desses contornos, os sujeitos sociais conceberam diferentes possibilidades de expressar a liberdade e, entrelaçadas com outras configurações históricas, passaram a simbolizar a conquista ou a luta pela liberdade também mediante o corpo e sua aparência. Uma reflexão desta ordem permite que se considere as possibilidades da aparência colocar-se como um lugar de construção de história e de sociabilidades, que negociando significados, circunscreve discursos e agencia sentidos sociais.

Desde 2010 desenvolve-se pesquisa sobre liberdade e moda, cujo intuito é produzir glosas sobre alguns itens do vestuário que permitem a discussão sobre o vestir como espaço do manifestar e apelar pela liberdade. Ao desenvolver este trabalho, o corpo e as próprias questões de gênero se fizeram conseqüentes ao tema de pesquisa, pois o corpo se constituiu ao longo da história da filosofia ocidental o locus privilegiado de discussão

da liberdade e, onde, um corpo feminino ou masculino contém em si premissas de direitos distintos.

Para introdução teórica da análise visual proposta, cabe compreender filosoficamente como se discute a liberdade e suas proposições em relação ao corpo.

Muito diferente da tradição que o precedeu, Nietzsche defendeu que o corpo vive e se faz o único fato da existência do homem. Este corpo proposto por Nietzsche é livre ao mesmo tempo em que o pensamento é livre e feliz. Inspirado pela renovação filosófica de Nietzsche e, a despeito de um pensamento centrado na moralidade e na racionalidade, a fenomenologia do fim do século XIX avançou sobre a concepção do corpo. O corpo como objeto e sujeito começou a ser considerado como possível dentro dessa corrente de pensamento. Husserl distinguiu a carne como objeto de “körper”, o corpo-sujeito. Merleau-Ponty completou a concepção inicial, afirmando que o corpo testemunha claramente a interioridade que cada sujeito possui, pois através do corpo o mundo se constitui como realidade ao sujeito e dele aos outros. Logo, a liberdade do corpo, segundo os fenomenologistas, não é algo distinto do próprio ser, isto é, a sensação de se ser livre, proporciona ao corpo sua liberdade. (ANDRIEU, 2004).

David Le Breton constata, considerando nossa realidade atual, essa vivida por cada um ao século XXI, que cada pessoa é persuadida que a liberdade corporal é essencial para definir sua identidade pessoal, uma identidade construída a partir de cuidados cosméticos e dietéticos, do ascetismo e controle constante dos efeitos reais sobre a forma, o estilo de vida e da matéria corporal que fazem o corpo genérico do humano tornar-se algo único, o “meu corpo”. Enfim, o sujeito defini a si próprio conforme suas capacidades e seus desempenhos corporais. Não basta ser jovem, é preciso ser magra, cuidadosa com a pele e o cabelo, estar depilada, bronzeada ou branca sem qualquer marca na epiderme; a quem deseja ser reconhecida como membro da elite, moderna, atual torna-se obrigatório realizar regimes alimentares, fazer atividades físicas controladas por profissionais especializados, utilizar determinados cosméticos, ter o cabelo “naturalmente” impecável, contabilizar o consumo de calorias diárias e estar por dentro dos mais recentes avanços científicos relacionadas à beleza. Ainda se pode acrescentar: vestir determinadas marcas, conforme o seu “estilo”, e frequentar os lugares “certos” - tudo isso mediado por um corpo modelar.

A despeito das diferentes concepções sobre a liberdade e sua relação com o corpo humano, hoje a dominação do corpo é, cada vez mais, considerada um meio de poder e de liberdade, sobretudo, porque o sonho de viver num mundo onde o corpo não precisa existir como realidade carnal está cada vez mais próximo, e o exercitamos nas redes sociais e outros meios virtuais em que os sujeitos tornam-se imagens bem trabalhadas de si. Dessa forma, o corpo imaginado e o vivido é nutrido com a possibilidade de ser livre de qualquer limite temporal, geográfico e mesmo sexual.

Não obstante, a concepção que rege as pesquisas realizadas sobre a moda (SANT'ANNA, 2007), a entende como instrumento de negociação do sujeito em seu exercício de construção de si (LIPOVETSKY, 1989) e, por isso, as relações entre liberdade, consciência de si e vestir são interpretadas a partir da premissa que se trata de embate constante que, à medida em que recria uma nova maneira de parecer, proporcionam ao sujeito possibilidades de ser um *outro*, reforçando a si sua capacidade de ser o *mesmo*, por um ato de sua escolha e por isso “mais livre”. Logo, divergindo de uma concepção fatalista provinda do pensamento fenomenológico, sem contudo negar o processo discursivo da constituição da noção de si pelo contínuo “ato que tudo justifica”, como diz Sartre, entende-se que o corpo, vestido ou despido, desejado ou execrado em sua aparência, permite a produção de discursos que tornam os atos e sentidos daí resultantes em exercícios de liberdade, ou seja, se há liberdade antes da submissão ao estatuto do humano, não há, conjuntamente, exumação da possibilidade de manter a plena capacidade de redesenhar sentidos e experiências. Nesse diapasão se realiza a “conquista” da liberdade exercitada no próprio corpo, e esta, efêmera como a própria moda, se esgota rapidamente em seu sentidos para ser reconfigurada em novas abordagens.

Corpos estendidos, impulsos à liberdade

Talvez ao som de uma banda de rock ou de reggae, sob a influência do verão europeu que se aproximava ou mesmo vendo cartões postais de praias brasileiras, os publicitários da Marca Gucci, de 1997, conceberam a campanha daquela primavera. A Gucci é uma marca italiana de requinte. Criada em 1921 por Guccio Gucci (1881-1953), na cidade de Florença, começou como produtora de malas e bolsas feitas em couro e

confeccionados à mão, destinadas a elite italiana do começo do século XX. Desde 1999 pertence à *Pinault Printemps Redoute* – grupo PPR – detentor de marcas associadas ao mundo glamouroso da moda, como a Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander MacQueen entre outras.

Em 1938 a primeira filial foi aberta em Roma, no cotado endereço da Via Condotti e, rapidamente, conquistou o mundo das estrelas cinematográficas de Hollywood. Depois de instalar filiais nos Estados Unidos, nos anos 1960, inaugurou lojas nas cidades de Londres (1967), Paris, Tóquio (1971), Chicago e Hong Kong. A partir dos anos 1980 a marca começou a ter problemas graves. Controlada pelos herdeiros do fundador e havendo muitas brigas familiares e investigações de sonegação de impostos, a marca começou a se deteriorar no mercado de luxo internacional. Na década de 90, já administrada parcialmente por um grupo de investimento, a Gucci começou a sua retomada do mercado com duas metas: voltar a ser um artigo de luxo exclusivo e se modernizar. Para isso, colocaram Tom Ford como diretor criativo da empresa. Foi nesse momento da história empresarial da Gucci que a publicidade em análise veio a público. Tom Ford até 2004 marcou sua passagem na empresa com campanhas publicitárias provocativas, coleções com forte apelo sexual e relançamento de clássicos como a fivela de metal do mocassim e o lenço “flora”, criado exclusivamente para Greycy Kelly. Ao longo dos anos 1990, a marca começou a reconquistar o mercado internacional. Desde 1995 Domenico de Sole é o CEO da empresa e, em 1998, a marca ganha prêmio da *European Business Press Federation* por seu desempenho econômico-financeiro, visão estratégia e qualidade de gestão².

As duas tangas minúsculas que o anúncio publicitário dá a conhecer foram assinadas por Tom Ford, para a coleção primavera-verão de 1997. Mesmo que hoje tais produtos não façam parte dos “ícones” da marca, certamente a campanha publicitária deles, tendo em vista o prêmio recebido em 1998, participou das estratégias de marketing que impulsionaram a empresa, no período, ao patamar almejado de sucesso.

Além do aspecto produtivo das peças visualizadas na imagem em análise, carece de discussão o lugar de seu discurso visual, a revista *Vogue Inglesa*.

² Informações coletadas em:

http://www.gucci.com/ie/worldofgucci/mosaic/the_house_of_gucci/gucci_history. Acesso em 08/10/2014.

A revista *Vogue* foi fundada no final do século XIX, em 1892, nos Estados Unidos, pela editora *Condé Nast Publications*. Desde o início do século XX, *Vogue* apresentava fotografias de modelos, imagens de mulheres da alta sociedade e de estrelas do cinema americano, valorizando uma elite próspera social e economicamente fosse pelas imagens veiculadas ou por suas pautas.

Segundo Daniela Novelli “a beleza das fotografias tecnicamente impecáveis e formalmente refinadas” contribuíram para o sucesso das produções desde o começo do periódico. (NOVELLI, 2014, p.69). Voltado, predominantemente, para o público feminino e jovem, a revista também é consumida por diversos profissionais e especialistas do campo da moda e do design que confiam e valorizam na excelência do conteúdo exposto como sendo expressão de tendências de moda e consumo de formadores de opinião. Publicada em vários países, contemplando os mais diferentes idiomas, consagra marcas e trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers, definindo perspectivas hegemônicas de consumo de moda, comportamento, gastronomia, viagem, decoração, e beleza (NOVELLI, 2014).

No Brasil, segundo Loyola, o lançamento do primeiro número aconteceu em 1975, enquanto o país estava sob a ditadura militar, porém, ao mesmo tempo em que vivia “a valorização da classe média e se falava em bebê de proveta, ecologia, culto ao corpo, holografia, computadores e anticoncepcionais” (LOYOLA, 2002, p.69). Num tempo em que Gilberto Gil já gozava de uma carreira de sucesso, vivia no exterior e negociava com criatividade as novas tecnologias e discursos de liberdade sexual e artística.

O encontro e a seleção deste anúncio publicitário não ocorreu ao acaso. Foi em meio a uma catalogação mais vasta de imagens relacionadas à liberdade e moda que ela foi encontrada³. Composto duas catalogações “Corpo” e “Roupa”, foram montadas várias séries. Diante da catalogação “Corpo”, foi organizado três séries: “Erotizado”, “Protesto” e “Saúde”, resultando em 65 imagens digitalizadas, coletadas, principalmente, do acervo “revistas Modateca”, preservado no Laboratório Moda e Sociedade. A composição da série “Erotizado” foi realizada mediante a parâmetro da liberdade sexual, com imagens que tivessem um apelo explícito do tema. Algo bastante recorrente nos periódicos publicados a partir da década de 1960. A série “Protesto” foi

3 Este trabalho foi realizado pela bolsista de Iniciação Científica Monik Alessio, bacharelanda em Moda da UDESC, entre agosto de 2013 e junho de 2014.

composta por imagens marcadas pela nudez como resistência política, e a série “Saúde” revela o corpo, mas sem apelo sexual, evidenciando também outros públicos além do feminino, como o infantil e o masculino.

O anúncio da Gucci de 1997 faz parte da série “erotizado” e foi encontrado no volume 163, páginas 96 e 97, de maio daquele ano, número 2386.

Figura 02 – Imagem do editorial sobre *GUCCI*.



Fonte: Vogue Inglesa (1997, may, p. 96 e 97)

A imagem escolhida possui função publicitária, com fins lucrativos, apresentando o público alvo da marca: jovem e ousado. Ao desconstruir a imagem observa-se linhas horizontais, um esquema de cores preto e branco com uma textura de suave granulação. Os planos se sobrepõem em três nítidas parte: o primeiro onde o volume das nádegas do primeiro modelo enfatiza o canto direito da imagem; o segundo onde o corpo masculino reequilibra a imagem para o centro, com o volume das costas e a incisão da luz solar no ponto central da imagem e o terceiro, em que o registro da areia da praia gera o infinito da imagem. Os planos arranjados dessa maneira tanto contextualizam o produto: pelos corpos e espaços de uso, como o significam num grau de apropriação para o gênero e o estilo de vida do consumidor. Por meio de um brilho proposital na pele, direciona-se o olhar do consumidor para um ponto próximo ao foco da campanha publicitária que são as tangas da marca Gucci. A grafia da marca se coloca no lado oposto do volume mais destacado, sob um fundo preto e com letras maiúsculas e branca, utilizando a tipografia

própria da marca. GUCCI assim se integrada à imagem e ancora o sentido do discurso publicitário.

Observa-se que visualizando somente a página direita não se obtém a mesma interpretação quando feita a observação da página dupla. Se fosse publicado apenas a parte onde as nádegas se expõem ao sol, o gênero do corpo ficaria um pouco indefinido. Porém com a cena quase completa, onde pode-se ver o uso de um top pelo primeiro modelo e o corte de cabelo curto e o tronco despido do segundo modelo, são delimitados claramente o que é feminino e masculino. Com essa estratégia imagética, as tangas unissex se redefinem por seu sexo e, de certa maneira, o conservadorismo próprio da Inglaterra, país de publicação do periódico, fica preservado.

A ousadia transcrita no tamanho minúsculo das tangas se autoriza na beleza dos corpos e no local de seu uso: uma praia, possivelmente deserta, mas sem dúvida, “um lugar qualquer”, sob o sol, num momento de entrega de si ao calor da estação, ao silêncio compartilhado a dois. As figuras estão livres, de convenções ou limites, pois tanto o masculino como o feminino se autorizam ao uso da peça insignificante. Também estão livres pela solidão usufruída sob o sol vibrante de um dia de verão.

Para a sociedade europeia, que cultiva as férias anuais como tempo de bençãos e alegria, pois coincide com o tempo de calor e saída das rotinas de trabalho, estudos e vida cotidiana, uma imagem com areia de praia, sol e sossego é idílica. Tempo de libertação e experimentação, como essa proposta pela marca Gucci.

Se há um apelo erótico, ele não se coloca banalmente, pois se expressa exclusivamente na mente de um adulto que, contemplando o anúncio, quase sente o calor do sol sobre seu corpo e imagina a possibilidade de liberdade ao vestir uma tanga como aquela e se colocar ao lado de um outro ser com igual disposição.

Logo, fechando esse estudo sob uma peça publicitária, pode-se afirmar que mesmo sendo a interpretação de uma imagem um processo individual regido por imposições culturais e sociais, onde o ver está condicionado por maneiras de pensar e significar, o anúncio em estudo foi mais uma ferramenta visual e discursiva colocada a disposição de centenas de leitores para associar o prazer que o consumo de um produto de determinada marca oferecia à exposição do corpo quase nu, sobre um lugar isolado e nesse propósito mais que vender uma tanga, a marca e o anúncio realizavam um discurso eufórico sobre o corpo, a liberdade e o prazer.

Referências:

ANDRIEU, Bernard. *Le corps en liberté*. Paris: Larbor, 2004.

_____. (Direction) *Le dictionnaire du corps en sciences humaines et sociales*. Paris: CNRS, 2006.

CORBAIN, Alain. *Histoire du corps*. 3 volumes. Paris: Seuil, 2006.

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

LE BRETON, David. *Signes d'identité*. Paris: Métailié, 2002.

LOYOLA, Ignacio De. **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil**. 2002. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>>. Acesso em 25 de agosto de 2014.

MARZANO, Michela. *Philosophie du corps*. Paris: PUF, 2007.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Dos perfumes aos pós- a publicidade como objeto histórico. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 32, nº 64, p. 299-324 – 2012.

SARTRE, Jean Paul; PERDIGÃO, Paulo. **O ser e o nada**: ensaio de ontologia fenomenológica. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2001

SPINOZA, Baruch. *Ethique*. Paris: Seuil, 1999.