UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ISRAEL MACIEL DAMIANI

# **FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E ARTE:** David LaChapelle para Happy Socks

PORTO ALEGRE
2014

ISRAEL MACIEL DAMIANI

# **FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E ARTE:** David LaChapelle para Happy Socks

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Profª. Drª. Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves

PORTO ALEGRE
2014

CIP – Catalogação na Publicação

D158f Damiani, Israel Maciel
Fotografia publicitária e arte: David LaChapelle para Happy Socks / Israel Maciel Damiani. - - 2014.
100 f.

Orientadora: Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, 2014.

1. Publicidade. 2. Fotografia. 3. Arte. 4. David LaChapelle. 5. Happy Socks. I. Gonçalves, Sandra Maria Lúcia Pereira, orient. II. Título

ISRAEL MACIEL DAMIANI

**FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E ARTE:** David LaChapelle para Happy Socks

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves – UFRGS/DCOM

Orientadora

_____

Profª. Drª Andréa Brächer – UFRGS/DCOM

Examinadora

_____

Profª. Ms. Rochele Boscaini Zandavalli - UNISINOS

Examinadora

## RESUMO

Esta monografia estuda a relação entre fotografia publicitária e arte, analisando as fotografias da campanha publicitária produzida pelo fotógrafo-artista David LaChapelle para a marca sueca Happy Socks. O objetivo é entender como LaChapelle conseguiu criar imagens que unem o apelo de vendas publicitário com o apelo estético das fotografias de arte e que, ao mesmo tempo, cumprem sua função mercadológica de vender o produto anunciado. É utilizada uma metodologia de análise de imagem adaptada do modelo proposto pela Universitat Jaume I de Castelló da Espanha, seguida de uma análise teórica. Conclui que as imagens são, realmente, tanto publicitárias quanto artísticas, fato alcançado através do uso de temáticas e características recorrentes da arte contemporânea e de uma construção publicitária que capta a atenção do consumidor e destaca o produto anunciado.



**Palavras-chave:** Publicidade. Fotografia. Arte. David LaChapelle. Happy Socks.

**ABSTRACT**

This monograph studies the relationship between advertising photography and art, analyzing the photographs of the advertising campaign produced by the photographer-artist David LaChapelle for the Swedish brand Happy Socks. The goal is to understand how LaChapelle could create images that combine the sales appeal of advertising with the aesthetic appeal of fine art photographs and, at the same time, fulfill its marketing function to sell the advertised product. The methodology for image analysis used is adapted from the one proposed by the Universitat Jaume I de Castelló in Spain, followed by a theoretical analysis. It concludes that the images are, actually, as much advertising as art, goal achieved through the use of recurring themes and characteristics of contemporary art and an advertising construction that captures the consumer's attention and highlights the advertised product.

**Keywords:** Advertising. Photography. Art. David LaChapelle. Happy Socks.

**SUMÁRIO**


| | | |
|---|---|---|
| **1** | **INTRODUÇÃO** | **8** |
| **2** | **A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA** | **11** |
| ***2.1*** | ***Publicidade e Propaganda*** | ***11*** |
| ***2.2*** | ***História*** | ***12*** |
| ***2.3*** | ***A sociedade de massa e comunicação publicitária*** | ***17*** |
| **3** | **A FOTOGRAFIA** | **20** |
| ***3.1*** | ***O início*** | ***20*** |
| ***3.2*** | ***Entre documento e expressão*** | ***21*** |
| ***3.3*** | ***Arte-fotográfica*** | ***26*** |
| ***3.4*** | ***Fotografia publicitária*** | ***27*** |
| **4** | **ARTE E FOTOGRAFIA CONTEMPORÂNEA** | **32** |
| ***4.1*** | ***Filosofia e arte*** | ***32*** |
| ***4.2*** | ***A obra de arte*** | ***34*** |
| ***4.3*** | ***O estilo*** | ***37*** |
| ***4.4*** | ***Fotografia contemporânea e arte*** | ***40*** |
| **5** | **DAVID LACHAPELLE E A CAMPANHA PARA A HAPPY SOCKS** | **46** |
| ***5.1*** | ***LaChapelle*** | ***46*** |
| ***5.2*** | ***Happy Socks*** | ***52*** |
| *5.2.1* | *A marca* | *53* |
| *5.2.2* | *Happy Socks e LaChapelle* | *53* |
| **6** | **METODOLOGIA** | **56** |
| **7** | **ANÁLISE** | **58** |
| ***7.1*** | ***Fotografia 1*** | ***59*** |
| ***7.2*** | ***Fotografia 2*** | ***63*** |
| ***7.3*** | ***Fotografia 3*** | ***67*** |
| ***7.4*** | ***Fotografia 4*** | ***70*** |
| ***7.5*** | ***Fotografia 5*** | ***73*** |
| ***7.6*** | ***Fotografia 6*** | ***76*** |
| ***7.7*** | ***Fotografia 7*** | ***79*** |
| ***7.8*** | ***Fotografias 8 e 9*** | ***82*** |
| ***7.9*** | ***Relação entre fotografia publicitária e arte*** | ***85*** |
| **8** | **CONSIDERAÇÕES FINAIS** | **92** |
| | **REFERÊNCIAS** | **94** |
| | **GLOSSÁRIO** | **96** |

# 1 INTRODUÇÃO

Minha paixão por fotografia despertou enquanto ainda estava no ensino médio e foi intensificada ao entrar na universidade, no curso de Publicidade e Propaganda. Sempre fui muito ligado à arte, um dos motivos que me levaram a escolher este curso de graduação, visto que a publicidade está em constante interação com a esfera artística, buscando sempre novas formas de seduzir o consumidor. Desde o primeiro contato com fotografia na academia, percebi que gostaria de aprofundar meus conhecimentos sobre a questão. Desse modo, cursei todas as disciplinas relacionadas ao tema disponíveis para meu currículo. Também fui monitor de Introdução à Fotografia por um semestre, auxiliando em saídas fotográficas e no laboratório analógico.

Esta minha sede por conhecimento me levou a pesquisar sobre fotógrafos contemporâneos relacionados à minha área de atuação e que, ao mesmo tempo, se relacionassem de alguma maneira com a arte. Foi neste momento que me deparei com a obra do fotógrafo-artista David LaChapelle e fiquei maravilhado com suas criações tanto artísticas quanto publicitárias, muito diferentes de tudo que já havia visto. Ele rapidamente se tornou meu fotógrafo favorito nesta questão e, exatamente por isso, o escolhi como objeto de estudo para este Trabalho de Conclusão de Curso.

No presente trabalho, será estudado como LaChapelle construiu as fotografias da campanha publicitária, criada por ele, para a marca sueca de meias Happy Socks, no final de 2013. O objetivo deste estudo é entender como o fotógrafo conseguiu, ao mesmo tempo, criar imagens que unem o apelo de vendas das fotografias publicitárias, com o apelo estético das fotografias artísticas e ainda conseguiu atingir o objetivo final de vender o produto da marca anunciante. Para isso, abordaremos questões relativas à própria comunicação publicitária, bem como questões acerca do universo fotográfico e do universo artístico, para embasar a posterior análise das fotografias da campanha em questão. Este é um estudo relevante para a área de comunicação publicitária, devido ao fato de ser mais uma ferramenta de sedução que, consequentemente, consegue atrair a atenção de consumidores ligados ao mundo da arte e da fotografia para determinada marca, ao mesmo

tempo em que foge da fotografia publicitária convencional, atraindo olhares curiosos.

Deste modo, este trabalho será dividido em duas partes distintas. A primeira consistirá num levantamento bibliográfico e teórico acerca dos assuntos relevantes para abordar a questão proposta. Será composta dos capítulos dois, três e quatro que ajudarão na posterior análise que será realizada. A segunda parte será centrada no estudo sobre o fotógrafo, a marca anunciante e a campanha. Nesta etapa será apresentada a metodologia, realizada a análise das fotografias e serão respondidas as questões levantadas pelo trabalho.

O segundo capítulo será focado exclusivamente na esfera da comunicação publicitária, utilizando como base as reflexões de Santos (2005), Malanga (1979) e Piratininga (1994). Nele, veremos desde sua origem, até como a publicidade se tornou o que conhecemos nos dias de hoje e suas relações com a sociedade de massa capitalista. Serão definidos conceitos e funções para que consigamos entender como ela funciona e quais são seus objetivos. Esta é uma reflexão inicial muito importante e crucial para que possamos seguir com nosso estudo, pois, para se estudar fotografia publicitária, precisamos saber o que é e como funciona a própria publicidade.

Já em um terceiro momento, teremos um capítulo centrado apenas na fotografia. Ele servirá para entendermos suas origens e principais debates que cercam seu estudo. Veremos desde seu uso inicial como documento, passando pela crise desta função e surgimento da fotografia de expressão, através de Rouillé (2009), Amar (2001), Costa e Silva (2004) e Santos (2010). Também abordaremos a relação que a fotografia mantém com a arte e o debate a esse respeito que se inicia desde seu advento, com base em Rouillé (2009). Este capítulo será encerrado com uma reflexão sobre a fotografia publicitária e como começou a relação entre publicidade e fotografia, bem como suas principais qualidades e usos na contemporaneidade, utilizando reflexões de Palma (2005) e Eguizábal (2006).

O quarto capítulo, por sua vez, abordará questões relativas ao universo da arte, utilizando Chauí (1995), Coli (1995) e Cotton (2004). Nele será visto, com base nos autores escolhidos, a relação entre arte e filosofia, o que é arte e como classificar determinada produção humana com este estatuto ou não.

Também veremos a questão da fotografia como arte contemporânea e algumas das principais características que a elevam a esta categoria. Tudo que for visto neste capítulo terá uma enorme importância para entendermos, depois, como as fotografias feitas por LaChapelle se encaixam na categoria das fotografias artísticas e de que maneira isto ocorre.

O quinto capítulo do trabalho falará, primeiramente, sobre o fotógrafo-artista e as características gerais de suas fotografias. Em seguida, será apresentada a marca Happy Socks e a campanha produzida por LaChapelle, de modo que entendamos a empresa, seu produto e de que consiste esta campanha e bem como o conceito por trás dela.

No próximo item, apresentaremos a metodologia. Será utilizada uma adaptação da proposta de análise de imagem da Universitat Jaume I de Castelló para analisar cada fotografia individualmente, bem como uma análise teórica das fotografias no geral.

Por fim, haverá um capítulo exclusivo para as análises. Os capítulos anteriores servirão como base e serão referidos e consultados na hora de responder as perguntas levantadas acerca da natureza destas fotografias analisadas, de modo que consigamos entender como ocorreu a construção publicitária e artística das mesmas.

As considerações finais destacarão, objetivamente, o que foi possível perceber e descobrir através deste estudo. Ao mesmo tempo, será feito um apanhado geral sobre o que foi visto ao longo do trabalho, proporcionando as ferramentas necessárias para que o estudo e as análises fossem realizados de forma satisfatória.

# 2 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Este capítulo servirá como base para o entendimento da origem e de como funciona a comunicação publicitária na nossa contemporaneidade. É importante termos isso claro para podermos dar início à discussão do problema que será estudado mais adiante neste trabalho de conclusão: a relação entre fotografia publicitária e fotografia artística na criação de uma campanha publicitária efetiva.

Aqui, serão abordados os principais conceitos e a história da publicidade, para que possamos entender sua função e o processo que a levou a ser como a conhecemos hoje. Trataremos também sobre o tema da sociedade de massa e o papel que a publicidade desempenha dentro dela.

Estas são questões básicas, porém necessárias de serem esclarecidas e contextualizadas para podermos avançar na discussão.

## *2.1 Publicidade e Propaganda*

Antes de tudo, é necessário esclarecer o que é publicidade e o que é propaganda. Não podemos começar a falar a respeito e a teorizar sem saber o que são e para que servem, efetivamente, estes termos.

As duas palavras são, muitas vezes, usadas como sinônimos na língua portuguesa, porém também podem ser utilizadas com significados distintos. O tipo de uso depende muito de autor para autor, visto que não há nenhuma regra formalizando os significados dos termos. Mesmo as leis que servem para regulamentar a atividade não fazem distinção entre as duas palavras e as usam normalmente também como sinônimos (RABAÇA; BARBOSA *apud* SANTOS, 2005).

Para este trabalho, faremos uso dos termos conforme a definição de Gilmar Santos (2005). Santos, embasado em argumentos de Zander Silva[1] e Mário Erbolato[2], utiliza cada termo com um significado distinto e, para não nos perdermos ao longo deste estudo, faremos o mesmo. Para esse autor, a *Publicidade,* então, “é todo o processo de planejamento, criação, produção,

---

[1] SILVA, Zander C. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.
[2] ERBOLATO, Mário L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papirus, 1986.

veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor)" (SANTOS, 2005, p.17). As mensagens publicitárias têm como objetivo principal levar o receptor a realizar uma ação específica, como comprar determinado produto. É uma ação quantificável e possível de ser localizada no tempo e no espaço (SANTOS, 2005).

Já a *Propaganda*, segundo o mesmo autor acima citado, "visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia" (SANTOS, 2005, p.17). Diferente da publicidade, apesar de poder utilizar as mesmas ferramentas, a propaganda não pretende levar o receptor a realizar uma ação imediata ou específica. Seu objetivo é mudar as atitudes do seu público alvo em relação à determinada ideia. A propaganda não é fácil de ser quantificada e seu lugar é no imaginário social ou na mente das pessoas (SANTOS, 2005).

Vemos que, com a explicação de Santos (2005), fica claro o que cada palavra significa. Apesar de utilizarem ferramentas semelhantes, de acordo com essa definição, a publicidade e a propaganda são bem distintas e fáceis de se identificar.

Tendo esclarecido o significado de cada termo, poderemos desenvolver este estudo de forma mais clara e sem gerar uma confusão de conceitos. Por este trabalho de conclusão ser focado em fotografia publicitária, não chegaremos a utilizar muito o termo propaganda ao longo do mesmo, mas é importante saber o que cada um significa e saber distingui-los.

### *2.2 História*

De acordo com Eugênio Malanga (1979), alguns autores afirmam que o ato de fazer publicidade e propaganda é muito mais antigo do que pensamos e nos acompanha desde o advento da civilização. Dizem até que os homens pré-históricos, ao colocarem peles de animais nas entradas de suas cavernas, estariam querendo comunicar aos seus semelhantes que desejavam comerciá-las.

No entanto, o mais antigo e comprovado documento relacionado à publicidade e propaganda na história da civilização é um fragmento de papiro

egípcio, datado do ano de 1000 a.C., que relata a fuga de um escravo. Visto que, na época, o escravo era considerado uma mercadoria e era negociado normalmente como qualquer outro objeto, podemos dizer que este é o primeiro anúncio escrito de que se tem comprovação histórica (BREWSTER; PALMER; INGRAHAM *apud* MALANGA, 1979).

Malanga (1979) faz menção, também, a diversas outras civilizações antigas que possuem relatos historicamente comprovados sobre o uso de alguma forma de publicidade e propaganda. Entre elas estão as civilizações grega, chinesa, romana e pompeana.

Na Grécia antiga, existiam muitos oradores. Estes homens falavam em público principalmente sobre política e assuntos relacionados, fazendo propaganda ideológica. Mas, às vezes, também eram requisitados para falar sobre determinados produtos, o que caracteriza propaganda comercial ou publicidade. Desse modo, vemos que, muito antigamente, a publicidade e a propaganda já eram usadas através da comunicação oral (MALANGA, 1979).

No caso da China, assim como em Roma há 2000 anos, foram encontradas tabuletas que indicavam locais e casas que eram usadas para vender certas mercadorias. Em Roma, no entanto, havia também a publicidade oral (muito usada para venda de escravos) e os primeiros sinais da propaganda escrita. Em tabuletas, semelhantes às mencionadas anteriormente, eram anunciadas as batalhas de gladiadores e, em pequenos painéis, eram descritos escravos foragidos (MALANGA,1979).

Malanga (1979) ainda nos conta que nas ruínas de Pompéia foram descobertos diversos fatos interessantes. Encontraram-se mensagens gravadas nas paredes incitando os cidadãos a votarem em determinado candidato, o que nos leva a concluir que a propaganda política já era utilizada por essa civilização antiga. Além disso, foram descobertas diversas tabuletas e painéis que serviam para anunciar batalhas de gladiadores. Esses painéis, ao mesmo tempo, ainda possuíam anúncios que faziam uso do evento para promover produtos ou serviços, como casas de banho e de medicamentos.

Logo, é possível perceber que a noção de que é preciso fazer publicidade e propaganda nos acompanha desde a antiguidade, ou seja:

> O que realmente evoluiu na Propaganda foram os meios, os veículos, e não as ideias. Daquela época até a Idade Média não houve realmente uma evolução: continuou-se a usar apenas a palavra falada e o emprego de tabuletas. (MALANGA, 1979, p.17).

Foi a partir do advento da imprensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg que a publicidade saiu deste poço escuro e começou a evoluir. Segundo Gilmar Santos (2005), esta nova invenção, aliada às ideias humanistas e ao Renascimento, fizeram com que mais pessoas passassem a ler e escrever, o que demandou um significante aumento na produção de livros, jornais e derivados para poder suprir as necessidades desta nova gama de cidadãos letrados. Esse aumento na quantidade e oferta de veículos de comunicação atraiu diversas instituições com âmbito comercial, político e social. Elas viram aí uma grande oportunidade de divulgar seus produtos, serviços ou ideias e, ao mesmo tempo, os editores desses veículos de comunicação perceberam que poderiam lucrar muito ao alugar pequenos espaços para anúncios em suas publicações.

No entanto, em meados do século XIX, as publicações ainda eram muito rudimentares e tanto as notícias como os anúncios eram feitos pelas mesmas pessoas. Desse modo, muitos editores de jornais e revistas ficavam receosos em aceitar mensagens comerciais, com medo de diminuir a credibilidade de suas publicações que eram, principalmente, lidas pela elite (PETERSON *apud* SANTOS, 2005).

A Revolução Industrial trouxe diversos avanços tecnológicos consigo, incluindo novas técnicas que permitiam a publicação de livros, revistas e jornais em massa, além de um nível mais elevado de profissionalismo. Isso fez com que a penetração desses veículos de comunicação aumentasse muito e ficasse mais abrangente. Ao mesmo tempo, as empresas de bens de consumo também aumentaram exponencialmente sua produção, fazendo os preços dos produtos diminuírem e aumentar a concorrência (SANTOS, 2005).

Em pouco tempo, a concorrência começou também a assombrar os impressos (jornais e revistas) e os editores começaram a ver necessidade de diminuir os preços para se tornarem mais competitivos. Enquanto isso, os empresários de bens de consumo estavam mais interessados do que nunca em divulgar e anunciar seus produtos. Com o espírito capitalista crescendo

cada vez mais, os editores juntaram o útil ao agradável e passaram a *vender* espaço publicitário em suas publicações e não mais a aceitá-los ou alugá-los. Assim todos saíram ganhando: o empresário poderia divulgar seus produtos para um grande número de pessoas de uma só vez e o editor teria uma fonte de renda significativa que o ajudaria a manter seu impresso com um preço mais competitivo no mercado (SANTOS, 2005).

Santos (2005) também coloca que, em consequência dessa mudança de pensamento e negócios, os editores passaram a contratar poetas e artistas para incrementarem os anúncios em suas publicações e, assim, atrair mais anunciantes.

Como, na segunda metade do século XIX, “os jornais e revistas já tinham se consolidado como importantes formadores de opinião pública” (SANTOS, 2005, p.33), era necessária uma grande atenção à credibilidade passada por esses impressos para seus leitores. A saída encontrada, para manter a credibilidade editorial e os lucros gerados através da venda de espaços publicitários, foi a contratação de agentes para cuidar da prospecção de anunciantes. Esses agentes seriam responsáveis, também, pelas mensagens publicitárias e seu conteúdo, desse modo “o veículo desvincularia a imagem do anunciante e evitaria especulações sobre interferências no conteúdo editorial para satisfazer a ‘Empresa X’ ou a ‘Empresa Y’” (SANTOS, 2005, p.34).

Com o passar do tempo, por volta da década de 1870, esses agentes começaram a representar exclusivamente os interesses dos anunciantes para quem trabalhavam (ATWAN *apud* SANTOS, 2005). Este foi o momento que marcou o nascimento das agências de publicidade. Paralelamente, a publicidade experimentava novos meios e veículos para fazer sua comunicação de forma mais eficaz.

Nesse período, o cartaz se tornou muito popular. Foi inicialmente impresso na França, a partir do século XVIII, através do processo litográfico e contou com diversos artistas famosos, como o pintor e ilustrador Toulouse-Lautrec (1864 - 1901) e Jules Chéret (1836 - 1932) para criar suas artes. Logo após, o cartaz migrou para os Estados Unidos da América e se tornou um importante e destacado veículo para a publicidade e propaganda da época. Além disso, Thomas Alva Edison, em 1879, inventou a lâmpada incandescente

que incluiu o uso de luminosos como mais uma carta na manga do mundo publicitário. O cinema também surgiu nessa época, mais precisamente em 1895, na França e teve sua primeira sessão pública promovida pelos irmãos Lumière no mesmo ano (MALANGA, 1979).

Nos Estados Unidos, também era muito comum o uso de catálogos de vendas, até as primeiras décadas do século XX. A ascensão desse veículo foi impulsionada pelo grande desenvolvimento dos serviços postais que deram um salto graças à expansão das ferrovias e da navegação a vapor (SANTOS, 2005).

Apesar de tudo, nesse período de meados do século XIX, a publicidade como a conhecemos hoje, com suas regras e códigos de conduta, ainda estava engatinhando, portanto havia um grande número de anúncios enganosos ou duvidosos espalhados entre os mais diversos veículos (BOONE; KURTZ *apud* SANTOS, 2005, p.34). Esse fato alimentou uma descrença crescente dos consumidores em relação à publicidade da época, ao ponto de veículos de comunicação rejeitarem alguns anúncios com receio de prejudicar sua própria imagem. Para contornar isso, a indústria da publicidade criou, no final do século XIX e início do século XX, um código com o intuito de acabar com esse tipo de mensagem publicitária enganosa e que seria, no futuro, o precursor dos códigos de auto-regulamentação publicitária (BOONE; KURTZ *apud* SANTOS, 2005, p.34).

O avanço e desenvolvimento de diversas ciências, como Linguística, Psicologia, Semiótica, Economia e Sociologia, alavancou uma vasta gama de novas ferramentas e técnicas para a publicidade. Conceitos de todas essas áreas passaram a ser empregados, em peso, na publicidade, atrelando um valor “mais científico” a ela e melhorando os resultados alcançados através da comunicação realizada.

Com o passar do tempo, conforme destaca Santos (2005), novos meios de comunicação foram surgindo e ganhando seu espaço entre os já consolidados, é o caso do rádio, da televisão e da internet, a partir, respectivamente, das décadas de 1930, 1950 e 1990. A publicidade aprendeu com cada um deles e se aprimorou para fazer o melhor uso possível de cada meio, sem esquecer, no entanto, dos veículos e meios tradicionais como

jornais, cartazes e revistas que ainda seguem conosco na atualidade (SANTOS, 2005).

### *2.3 A sociedade de Massa e a Comunicação Publicitária*

Conforme já dito no item anterior, com a Revolução Industrial, o mercado mundial deu um grande salto. Novas técnicas de produção e novos produtos começaram a surgir todos os dias e com isso vieram os excedentes de produção, o aumento da concorrência e a necessidade de anunciar.

No entanto, segundo Luiz Celso de Piratininga (1994), o processo de produção e consumo em massa só se tornou possível a partir do advento dos meios de comunicação social, os *mass media.* Foi apenas através destes meios de comunicação (televisão, rádio, cinema, jornais, revistas etc.) que se tornou possível ampliar o alcance das mensagens comerciais e a uniformização das mesmas, fazendo ser possível gerar e manter consumidores que consumem com frequência (PIRATININGA, 1994):

> [...] em outras palavras, molda-se as expectativas de vastas camadas da população, que passam a partilhar desejos análogos e a se orientar para objetivos similares de consumo dentro da sociedade de massa. (PIRATININGA, 1994, p.6).

Nestas circunstâncias, surgiu o marketing com o importante papel de manutenção dessa sociedade de consumo de massa. O marketing não é publicidade, mas sim todo um processo do qual a publicidade faz parte e desempenha um papel importante.

Piratininga (1994) destaca que Philip Kotler define marketing como sendo o conjunto de atividades que são usadas com a função de facilitar e completar as relações de troca entre duas ou mais partes, mas para isso acontecer, as partes em questão precisam estar interessadas em realizar trocas, possuírem algo de valor umas para as outras e serem capazes de se comunicar e entregar.

Na sociedade de massa, o marketing tem como objetivo a obtenção de lucros (a meta final de toda empresa com fins comerciais) feita através da satisfação dos seus consumidores (PIRATININGA, 1994).

Essa satisfação, primeiramente, é alcançada através da venda de algo que eles precisam ou querem comprar, que seja de boa qualidade e que satisfaça suas necessidades. Para descobrir o que seriam esses produtos (que o consumidor deseja comprar), cada empresa na sociedade de massa, segundo Piratininga (1994):

> *a.* Define a categoria de necessidade básica para a qual deseja – ou pode – voltar seus esforços;
> *b.* Pesquisa os consumidores potenciais presentes nessa categoria;
> *c.* Desenvolve bens e serviços específicos para a satisfação das necessidades e desejos detectados;
> *d.* Estrutura sistemas de distribuição dos bens e serviços assim desenvolvidos;
> *e.* Comunica aos consumidores potenciais a existência de tais bens e serviços. (PIRATININGA, 1994, p.15).

Vemos que o item *e* é justamente a comunicação. Não adianta nada ter um ótimo produto ou serviço que é adequado a seu público-alvo sem que o mesmo saiba de sua existência. Afinal, como é possível comprar algo que não sabemos que existe?

Para Piratininga (1994), a comunicação pode ser conceituada como:

> [...] um conjunto de eventos que se dá entre um “emissor de signos” e um “receptor de signos”, através de um determinado canal, desde que tenha sido estabelecido entre eles um consenso sobre o significado dos signos emitidos e recebidos; isto é, desde que haja um PIRATININGA, 1994, repertório devidamente codificado entre emissor e receptor. (PIRATININGA, 1994, p.16).

Piratininga (1994) também fala de um processo de retroalimentação, onde o receptor original torna-se emissor e, desse modo, devolve a mensagem para o emissor (que agora se tornou receptor). Assim, o emissor original pode ajustar e reajustar sua comunicação de acordo com o que deseja alcançar e, no caso de uma empresa, detectar e satisfazer as necessidades de seus consumidores (ou até manipulá-las).

A publicidade, então, rapidamente se tornou a principal ferramenta utilizada pelas empresas para realizar sua comunicação. Tinha o objetivo de divulgar a existência dos bens de consumo e serviços disponíveis ao consumidor e também fazê-los se destacar em relação à concorrência.

> Como bem recorda *Jean Baudrillard* (11)[3], "a função explícita da publicidade não nos deve enganar: se ela não persuade o consumidor quanto a certa marca precisa (Omo, Simca ou Frigidaire) o faz quanto a outra coisa mais fundamental para a ordem inteira. Omo, Simca e Frigidaire não passam de álibis para essa função". (PIRATININGA, 1994, p.21).

Desse modo, a principal função da publicidade é, obviamente, vender, incitar o consumo e gerar necessidades. Logo, a publicidade é uma das principais engrenagens que mantem o sistema capitalista funcionando; é uma funcionária do capitalismo que tem como função a manutenção do sistema.

Para realizar essa sua tarefa de forma satisfatória, a comunicação publicitária trabalha em cima de um diferencial do produto ou serviço que está sendo anunciado. Esse diferencial de qualidade é o que o faz se destacar entre seus concorrentes. Exatamente por isso que as principais peças publicitárias que vemos por aí exaltam determinado aspecto de um produto ou serviço (PIRATINIGA, 1994).

Atualmente, encontramos publicidade onde quer que estejamos, seja em casa (através da televisão, rádio, internet), nas ruas (outdoors, *front lights*, *back lights*), no cabeleireiro (em revistas e jornais), etc.; resumindo: estamos sempre rodeados por anúncios o tempo todo. Esse bombardeio de informação exige que a publicidade seja cada vez mais criativa, inovadora e faça uso de todos os tipos de artifícios possíveis que estiverem à sua disposição.

A fotografia publicitária, foco deste estudo, é uma das principais ferramentas utilizadas pela publicidade atual. Nos dias de hoje está presente na grande maioria das peças que nos rodeiam. No entanto, trataremos da relação publicidade-fotografia mais adiante, no próximo capítulo focado inteiramente nas questões relacionadas à fotografia.

---

[3] BAUDRILLARD, Jean. In: **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.

# 3 A FOTOGRAFIA

Este capítulo será centrado na Fotografia enquanto ferramenta imagética. Com base, principalmente, na obra de André Rouillé (2009), apresentaremos a fotografia desde seu advento e explicitaremos os principais conceitos e movimentos que a rodeiam e perpassam, para, enfim, chegarmos à fotografia publicitária, através da obra de Palma (2005) e Equizábal (2006).

Estas informações servirão para realizar o estudo proposto de forma mais completa e clara. A intenção é a de utilizar o que aqui for dito ao analisar as fotografias selecionadas como corpus deste estudo.

## *3.1 O início*

Segundo André Rouillé (2009), o surgimento da fotografia ocorreu na França, na primeira metade do século XIX. Seu grande marco foi a invenção de Nièpce-Daguerre, o daguerreótipo, anunciada em 1839 e em seguida oferecida, pela França, ao mundo todo. Nesse mesmo momento, a Inglaterra reivindicava os direitos de paternidade da fotografia, com a invenção do processo negativo-positivo, em 1840, por Henry Fox Talbot. O Calótipo, nome dado por Talbot à sua invenção, foi o grande pioneiro da fotografia moderna, pois comportava o processo do negativo-positivo, trazia a revelação da imagem latente e a possibilidade de reproduzir as imagens (AMAR, 2001), características que acompanharam a imagem fotográfica até o advento da fotografia digital no final do século XX. Vemos, assim, que a fotografia surgiu quase que simultaneamente nos dois países da Europa, embora de formas distintas.

A partir do advento da fotografia, diversas discussões a respeito da mecanicidade da vida cotidiana começaram a surgir e dentro disso a discussão sobre a fotografia ser uma forma de arte ou não. Anti-modernos levantavam a questão de que a imagem fotográfica seria uma imagem privada da habilidade da mão do artista, enquanto que, ao mesmo tempo, os modernos louvavam a fotografia como um meio de incrementar e aprimorar a representação (ROUILLÉ, 2009).

Rouillé (2009) explica que as imagens advindas desta nova invenção eram feitas a partir de uma máquina, num século onde os frutos da máquina eram benvindos. Uma máquina óptica e química não é a mesma coisa que um pincel ou lápis que são como prolongamentos dos membros do artista e fazem com que ele esteja também dentro de sua pintura, desenho ou gravura. A fotografia quebrou esse quesito manual. Para o espirito da época ela se fazia sozinha, a partir da máquina, e era vista como o puro real, enquanto que as obras de arte eram oriundas do trabalho manual, da imaginação e do tempo investido pelo artista.

Desse modo, visto que era considerada como existencialmente científica e mecânica, a fotografia tinha seu lado estético totalmente negado (COSTA & SILVA, 2004):

> Na sociedade racionalista do século XIX, em que a arte e a ciência viviam em universos distintos, a aceitação da cientificidade da fotografia impedia a percepção da estruturação ideológica da imagem, negando a intervenção humana no resultado final do processo fotográfico. (COSTA & SILVA, 2004, p.17).

Para Helouise Costa e Renato Rodrigues da Silva (2004), este foi o principal debate em torno da fotografia durante o século XIX: ser ou não ser uma forma de expressão artística. Os autores destacam duas principais características revolucionárias e inovadoras da fotografia. A primeira era a sua linguagem direta e fria e, ao mesmo tempo, sua relação de investigação empírica da natureza. A segunda consistia na democratização das técnicas e na reprodutibilidade infinita das imagens que levavam a arte, e o próprio fazer artístico, a um número muito maior de pessoas. Estas duas características fizeram com que a fotografia não se adaptasse à concepção acadêmica de arte da época. Logo, conforme veremos no item a seguir, o fazer fotográfico oitocentista se distanciou da arte e se aproximou de um uso puramente documental.

### *3.2 Entre Documento e Expressão*

Como bem aponta André Rouillé (2009), a fotografia passou a ser considerada uma máquina de captação e não de representação, ou seja, era

vista apenas como uma ferramenta par registrar o real, duplicar o mundo. Sua principal função no século XIX foi servir como documento e registros. Tornou-se de grande interesse para médicos, arquitetos, arqueólogos, entre outros que, para suas profissões, precisavam registrar sintomas de alguma doença, um fóssil, ou uma edificação. As imagens mecânicas eram consideradas muito mais fiéis à realidade do que uma pintura e, por conseguinte, serviam melhor a esse propósito documental.

Então, ao contrário das obras de arte que eram destinadas a serem contempladas e expostas, as fotografias foram majoritariamente utilizadas, consultadas e arquivadas. Seu principal objetivo era criar um inventário do real que pudesse ser guardado e consultado. Esse uso da fotografia como documento ficou conhecido como Fotografia Documental e suas principais funções são explicadas por Rouillé (2009):

a. Arquivar: a fotografia documento era um “um novo inventário do real, sob a forma de álbuns e, em seguida, de arquivos” (ROUILLÉ, 2009, p. 97). Era possível documentar o real e guardá-lo para consultas.

b. Ordenar: a fotografia-documento, junto com o álbum e/ou arquivo tem como tarefa ordenar o mundo em imagens.

c. Modernizar os saberes: a fotografia-documento não é apenas um simples registro, mas também um instrumento de pesquisa utilizado por diversas áreas do saber e da ciência. Ela abole a subjetividade dos documentos, registra sem esquecer e nem interpretar; autentica ou substitui o próprio objeto de estudo.

d. Ilustrar: principalmente a serviço da publicidade no século XX. A fotografia substitui as ilustrações em anúncios, catálogos, etc. justamente por ser mais fiel à realidade e mais rápida que uma ilustração feita à mão.

e. Informar: função mais importante da fotografia-documento. Aqui se enquadra o fotojornalismo e a fotografia de imprensa que se tornaram possível graças às evoluções técnicas da fotografia, no século XX, que possibilitaram captar o instante exato dos acontecimentos. Fotografias mais rápidas, em maior número e sem perder a qualidade.

As imagens passaram a fazer parte do texto de revistas e jornais e o texto a fazer parte das imagens.

Entretanto, no final do século XX, a função documental da fotografia começou a entrar em declínio, a ser questionada sobre ser a essência da mesma, conforme destaca Rouillé (2009):

> A fotografia-documento não coloca frente a frente o real e a imagem, em uma relação binária de aderência direta. Entre o real e a imagem sempre se interpõe uma série infinita de outras imagens, invisíveis, porém operantes, que se constituem em ordem visual, em prescrições icônicas, em esquemas estéticos. O fotógrafo não está mais próximo do real do que o pintar diante de sua tela. Tanto um quanto outro estão separados por mediações semelhantes. (ROUILLÉ, 2009, p.158-159).

Desse modo, a fotografia não pode mais ser considerada como pura captura da realidade, “mas, sim, como transformação e atualização do real; ou, melhor ainda, a criação de um novo real fotográfico” (SANTOS, 2010, p.2). Passa-se a perceber que o fotógrafo não apenas clica no botão de disparo, mas, sim, traduz na imagem captada um modo particular de recriar a realidade através dos diversos elementos que compõem a fotografia. Desde a escolha da objetiva que se vai utilizar, passando pela seleção da velocidade do obturador e da abertura do diafragma, chegando, por fim, à escolha do enquadramento, do foco e o momento do *clique*; tudo isso são escolhas feitas pelo fotógrafo que modificam o resultado final da imagem. Logo, a fotografia acaba recebendo uma assinatura de seu autor, ou seja, do fotógrafo; seus aspectos antes considerados mecânicos e sem intervenção humana são vistos agora como um meio de expressão – enquadramento, foco, plano, luz etc. (SANTOS, 2010).

No entanto, embora superficialmente possa parecer, a fotografia-expressão não é uma negação ou recusa à finalidade documental, mas, sim, faz uso de novas vias de acesso ao mundo. “Tais vias são aquelas que a fotografia-documento rejeita: a escrita, logo a imagem; o conteúdo, logo, o autor; o dialogismo, logo, o outro” (ROUILLÉ, 2009, p. 161).

Como complementa Ana Carolina Lima Santos (2010), com base em Kátia Lombardi, desde os anos 50 do século XX, havia uma parte da produção fotográfica que se distanciava do senso comum da fotografia-documento, pois levava esse exercício documental além dos limites de um efeito do real ou

realismo fotográfico. Era possível ver, por parte de alguns fotógrafos, o uso excessivo de lentes grande angular, imagens fora de foco ou borradas devido ao movimento e à velocidade baixa do obturador, filmes mais granulados que o normal, composições abstratas, filmes superexpostos, etc[4]. Essas características são exploradas como possíveis formas de expressão na fotografia, sendo um modo do fotógrafo expressar suas impressões e sensações imateriais.

Vemos aí que, enquanto continua se mantendo uma preocupação com a representação da realidade da fotografia-documento, abriu-se um espaço onde os fotógrafos documentaristas podem se expressar subjetivamente através de suas fotografias (SANTOS, 2010).

Um exemplo disso é a Missão Fotográfica da Datar, conforme explica André Rouillé (2009). Contratada em 1983 pelo governo francês, ela possuía 28 fotógrafos escolhidos “entre aqueles cujos trabalhos e pesquisas se diferenciassem da estrita postura documental [...]” (ROUILLÉ, 2009, p.162). Seu objetivo era representar a paisagem francesa inventando novas visibilidades, tornando visíveis pontos de vista que passam despercebidos. Desse modo, houve um distanciamento da fotografia documental tradicional que serviria simplesmente para descrever e registrar o que se vê, pois, nesse momento, a meta era descobrir novos pontos de referência no espaço, novas visões e leituras de uma mesma paisagem já antes vista. Seguem, logo abaixo, algumas fotografias (figuras 1, 2 e 3) tiradas durante a Missão, retiradas do seu website oficial (DATAR, 2014), para ilustrar nossa fala:

[4] Os termos técnicos aqui utilizados estão explicados em um pequeno glossário encontrado ao final deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Figura 1: Campagnes et îles atlantiques, ouest et centre-ouest, *sem data*, de Werner Hannappel.

Figura 2: Bord de mer, littoral de la manche et de la mer du nord, *sem data*, de Gabriele Basilico.

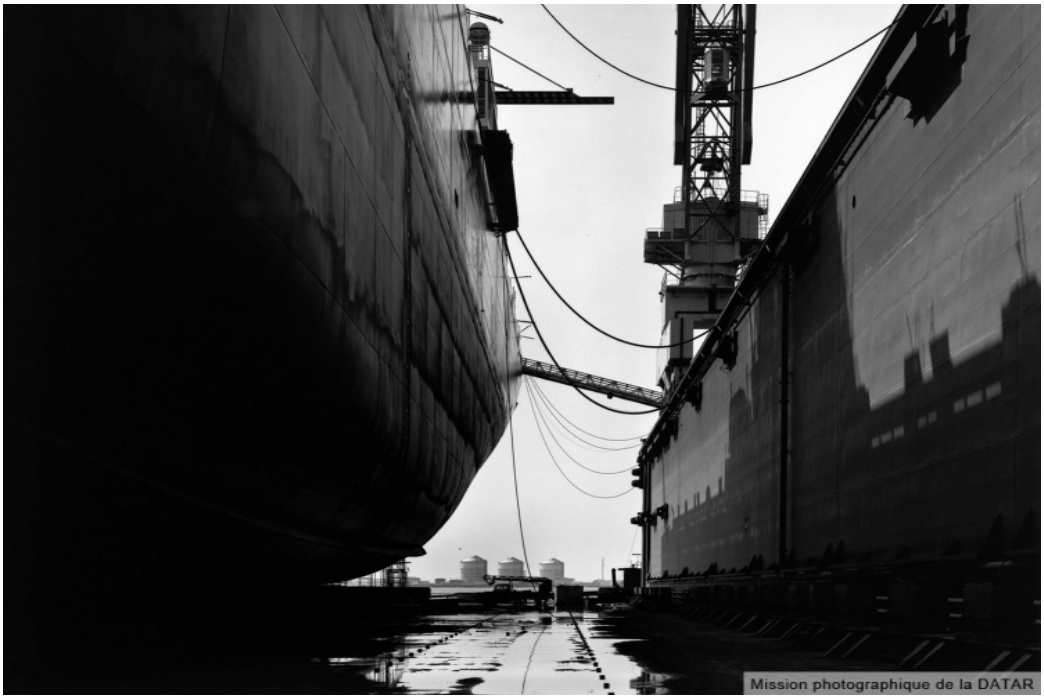

Figura 3: Voitures, *sem data*, de Yves Guillot.

### *3.3 Arte-fotográfica*

Este outro âmbito da fotografia é caracterizado pelo fogo cruzado entre a fotografia dos artistas e a dos fotógrafos artistas.

André Rouillé (2009) faz uma breve distinção entre essas duas esferas:

> A distinção entre a arte dos fotógrafos e a fotografia dos artistas é bastante fácil. Ela se baseia na profunda fratura cultural, social e estética que separa, de maneira quase irremediável, os artistas e os fotógrafos-artistas. Ao contrário do artista, que se situa no mesmo nível no campo da arte, o fotógrafo-artista evolui deliberadamente no campo da fotografia. Ele é fotógrafo antes de ser artista. Dois mundos, o da fotografia e o da arte, assim se enfrentam e, muitas vezes, ignoram-se. (ROUILLÉ, 2009, p.235).

Resumindo, a diferença entre fotógrafo artista e a fotografia dos artistas é que o primeiro é basicamente um fotógrafo que também faz arte, mas essa arte é feita dentro do campo da fotografia; já o outro é um artista que utiliza a fotografia como matéria para sua arte. São dois mundos próximos, que às vezes se misturam, mas que são, ao mesmo tempo, diferentes e não se deve confundi-los.

Ao contrário das fotografias documentais comerciais, que seguem regras e imposições estéticas, a fotografia artística praticada pelo fotógrafo é mais livre. O fotógrafo comercial está sempre atento ao que o mercado precisa já o fotógrafo-artista não possui essas amarras, sua atenção é basicamente para sua obra (ROUILLÉ, 2009). Por sua vez, os artistas que utilizam a fotografia como matéria para sua arte, segundo Rouillé (2009), “livram a fotografia das sujeições funcionais e a liberam das coerções da transparência documental” (p.339), ou, ainda, podem adotar essas transparências como uma característica artística, ou simplesmente a questionarem.

Desse modo, a aliança construída entre a arte e a fotografia marca o declínio da representação, transferindo o que inicialmente era tarefa apenas das mãos para uma máquina. Essa aliança serviu para “preencher parcialmente o vazio deixado pela pintura; para restituir o impulso a um certo mercado da arte; para salvar os principais valores do mundo da arte” (ROUILLÉ, 2009, p. 350). Pode-se dizer, conforme Rouillé (2009), que a fotografia veio para salvar o quadro, tomar esse lugar que foi deixado vago pela falência da pintura tradicional e resistir à desmaterialização da arte. Era como se “a mudança material fosse a concessão que o mundo da arte deveria aceitar para renovar o quadro, para salvá-lo enquanto forma estética, ideológica e comercial” (ROUILLÉ, 2009, p. 350).

### *3.4 Fotografia Publicitária*

Veremos a seguir a relação entre a publicidade, a fotografia e a história dessa união, assunto mais que essencial para darmos continuidade ao trabalho e, posteriormente, podermos realizar o estudo proposto sobre a campanha do fotógrafo David LaChapelle para a marca de meias suecas Happy Socks.

Conforme já explicitado no Capítulo 2, na segunda metade do século XIX, período histórico pós-revolução industrial, havia um constante aumento na concorrência de mercado. Diversos produtos semelhantes (se não iguais) surgiam todos os dias devido ao avanço tecnológico dos meios de produção (e consequente criação de um mercado consumidor) que possibilitava a fabricação em massa de bens de consumo.

Portanto, a fim de persuadir os consumidores a comprarem determinado produto, a publicidade precisava despertar sua atenção, atraí-los. A imagem, primeiramente o desenho e depois a fotografia, foi um meio encontrado para atrair a atenção dos possíveis consumidores.

Na segunda metade do século XIX, a fotografia ainda não era muito popular no meio publicitário. Um dos principais motivos era por ser técnica demais e não conseguir alcançar a fruição artística do desenho feito à mão (como a percepção da época apreciava); por outro lado, os processos de impressão do período ainda deixavam a desejar, fazendo com que as imagens fotográficas saíssem muito reticuladas. Desse modo, coube a desenhistas e artistas a tarefa de ilustrar criativamente os principais anúncios da época que, até a primeira década do século XX, tinham como principal modelo estético o *Art Nouveau* (PALMA, 2005). Com grandes artistas como Alphonse Mucha, o *Art Nouveau* era definido como “um estilo ornamental que consiste no acréscimo de um elemento hedonista a um objeto útil” (ARGAN apud PALMA, 2005, p.2).

Através desse estilo artístico, os anúncios publicitários passaram a mostrar seus produtos envolvidos nos mais elaborados ornamentos, com mulheres lindas e sedutoras de cabelos ao vento, etc. Assim, o produto era exaltado e elevado a um patamar mais lúdico e criativo, coisa que não seria possível através da fotografia da época.

Quando a publicidade, segundo Palma (2005), fazia uso da fotografia, nesse período histórico, era para fazer colagens de imagens em meio a molduras e enfeites ornamentais. Assim faziam a fusão da fotografia com o refinamento artístico *do Art Nouveau*.

Com o passar dos anos e conforme o século XX ia se desenrolando, a fotografia começou a ganhar mais espaço nas peças publicitárias. O primeiro gênero a ser utilizado pela publicidade foi o do retrato, incorporado na chamada publicidade testemunhal e que consistia em mostrar celebridades ou pessoas de renome com o produto, ou para ilustrar um testemunho a favor do produto em questão. Além desse estilo, também era encontrado em revistas, da mesma época, fotografias de produtos, pessoas utilizando os mesmos ou encenando alguma situação relacionada e, às vezes, fotos das fachadas de lojas e

estabelecimentos comerciais, um uso puramente documental, mas também já mostrando a preocupação com o ponto de venda (PALMA, 2005).

Porém, na segunda metade da década de 1960, segundo Raúl Eguizábal (2006), passou-se a duvidar da eficácia e permanência da fotografia no campo publicitário. Muitos profissionais da época acreditavam que a foto era apenas uma moda passageira e que, com o tempo, a atenção se voltaria novamente para as ilustrações.

No entanto, não foi bem isso que aconteceu. A combinação presente na fotografia entre estética e objetividade a transformavam numa importante ferramenta para a comunicação publicitária. Eguizábal (2006) conta que a editora Curtis Publishing Company realizou uma pesquisa para medir a eficácia da fotografia em relação à ilustração e para isso lançou uma mesma edição de certa revista com versões de capas diferentes: uma com foto e outra com ilustração. O resultado foi que a versão com fotografia vendeu quatro vezes mais que a sua irmã ilustrada.

Percebe-se, conforme mostra o desenrolar da história, que a fotografia não foi deixada de lado no meio publicitário. Para Eguizábal (2006), as principais qualidades da fotografia que a levaram a essa conquista foram: *a informação, a veracidade, a emoção, a objetividade, a proximidade, a atenção, o estetismo e a economia.* Vejamos cada um desses tópicos mais a fundo a seguir, conforme explica Eguizábal (2006).

A fotografia é notavelmente superior à ilustração na quantidade de *informação* que carrega e pode transmitir para o receptor. Segundo o autor, "*la presentacíon fotográfica muestra mucho mejor los detalles del produto y facilita el reconocimento del mismo*" (EGUIZÁBAL, 2006, p.58). Ela também é muito mais *verdadeira*. Eguizábal (2006) afirma que, através de uma foto, o produto é melhor demonstrado e passa mais credibilidade, pois trata-se de uma representação de um objeto real. A fotografia, dessa maneira, possui um valor testemunhal que a ilustração não tem, visto que o que foi fotografado comprovadamente existiu e estava presente no momento da captura da imagem.

Quando se pretende fazer uso da uma imagem com valor/apelo *emocional* em uma peça publicitária*,* a fotografia é também a melhor escolha. Para o autor, uma cena que transmita os mais diversos sentimentos tem sua

função reforçada através da fotografia. Isto acontece, porque o que quer que se esteja anunciando se reveste da força de real e, desse modo, toca mais o receptor (EGUIZÁBAL, 2006). Além disso, há na fotografia uma ilusão de que ela é puramente *objetiva* e não permite a intromissão da subjetividade, essa ideia vem do fato de a imagem fotográfica ser captada por uma máquina e não ter muita interferência do fotógrafo (conforme se acreditava ser nos primórdios da fotografia documental). Para Eguizábal (2006), esta ilusão de objetividade é um dos principais argumentos a favor da fotografia nessa batalha, e mesmo a captura de cenas fantásticas e irreais não a enfraquece.

O fato, dito anteriormente, de a fotografia transmitir uma maior quantidade de informação para o receptor, também faz com que ela produza uma maior sensação de *proximidade* entre ele e o produto em questão. O indivíduo que está recebendo a mensagem publicitária se identifica muito mais com a cena simplesmente pelo fato de ser uma fotografia e não uma ilustração. Eguizábal (2006) também destaca que a ilustração, quanto mais rebuscada e artística for, pode roubar uma parcela da *atenção* que deveria ser direcionada ao produto, o que não acontece com a fotografia.

Por último, temos o *estetismo* e a *economia*. O primeiro consiste na capacidade da fotografia de ser modificada, seja através de softwares ou outras técnicas, fazendo com que ela possa ser confundida com um desenho ou pintura. Isso a torna muito versátil e passível de adaptação para as mais diversas situações. Já a economia se refere ao fato de ser muito mais em conta para um anunciante contratar um fotógrafo ou estúdio fotográfico, do que um artista tradicional, pois o artista é mais difícil de ser encontrado e, na maioria das vezes, muito mais caro devido ao processo de produção de suas imagens (EGUIZÁBAL, 2006).

No entanto, Eguizábal (2006) ainda salienta que não é sempre e nem todo o momento que uma fotografia será superior a uma ilustração. Por exemplo: é muito melhor uma ilustração bem feita do que uma fotografia mal feita. Também há certas situações que apenas uma ilustração consegue resolver. Atualmente, ainda há a questão tecnológica e as imagens digitais criadas via softwares. Essa nova categoria, amplamente difundida na atualidade, deu uma virada significativa na utilização da ilustração nos trabalhos publicitários, bem como sua integração com a fotografia. Através das

mais diversas técnicas de edição, é possível deixar uma ilustração muito próxima da realidade, ou criar cenas muito elaboradas e fantasiosas que demorariam muito mais que o dobro do tempo para se fazer a mão (EGUIZÁBAL, 2006).

A própria fotografia, em si, também sofreu uma grande revolução na virada do século XX para o XXI. A era digital chegou trazendo novas e facilitadas possibilidades de manipulação, retoques e pós-produção. Apesar de não possuir a mesma qualidade de imagem de um negativo (pelo menos no início de sua utilização), a fotografia digital saiu na frente graças a sua rapidez, economia e facilidade (EGUIZÁBAL, 2006).

Nos dias de hoje, percebemos o quão difícil é ver alguma campanha publicitária que possua fotos feitas em película; a fotografia digital se disseminou de uma maneira que muita gente nem sabe o que é um negativo ou acha que fotografia analógica já não existe mais. As técnicas de manipulação também evoluíram de uma forma espantosa. Tornou-se possível criar imagens praticamente perfeitas esteticamente, muito utilizadas nas fotografias publicitárias de produto e de moda.

# 4 ARTE E FOTOGRAFIA CONTEMPORÂNEA

Nos capítulos anteriores, falamos sobre o advento da fotografia e o debate que se instaurou entre o fazer fotográfico e a arte. Abordamos também, mesmo que de modo superficial, a relação da fotografia com a arte através dos fotógrafos artistas e a fotografia dos artistas. Vimos, ainda, o momento em que a fotografia conquistou espaço na esfera artística, devido à falência da pintura tradicional, de acordo com Rouillé (2009).

No entanto, não se abordou ainda a questão da arte em si, seu significado, foco deste capítulo. Questões como a definição do termo *arte*, o que leva algo a ser ou não considerado como tal, suas características e peculiaridades, serão discutidas aqui. Utilizaremos, para a abordagem proposta, Chauí (1995) e Coli (1995) com suas reflexões sobre o universo da arte; Cotton (2004) nos ajudará a pensar a imagem fotográfica no panorama artístico contemporâneo.

## *4.1 Filosofia e arte*

Primeiramente, veremos a reflexão de Marilena Chauí (1995) sobre a arte de um ponto de vista filosófico. Esta é uma abordagem muito interessante, pois trata de temas como a poética e a estética e, embora vejamos de forma resumida e rápida, acrescentará muito na discussão deste capítulo na tentativa de marcar o início da discussão do que seja a arte.

Chauí (1995), ao falar da relação entre filosofia e arte, destaca dois principais momentos no campo teórico da arte: “no primeiro, inaugurado por Platão e Aristóteles, a Filosofia trata as artes sob a forma da *poética*; no segundo, a partir do século XVIII, sob a forma da *estética*” (CHAUÍ, 1995, p.321).

A poética, do grego *poiesis* (fabricação), segundo a autora, vê as obras de arte como sendo a fabricação de gestos e seres artificiais pelo homem, com destaque, dado por Aristóteles, ao teatro e à poesia. Enquanto Platão, de acordo com Chauí (1995), não fazia uma distinção entre a arte, a ciência ou a filosofia, Aristóteles separou ciência e filosofia de arte ou técnica. Para ele, a ciência e a filosofia se referiam ao necessário, ou seja, que não pode ser

diferente do que é; já a arte ou técnica, que seria o que cai fora da classificação anterior, refere-se ao contingente ou ao possível. Assim, Aristóteles também fez distinções dentro deste campo do possível, diferenciando ação e fabricação, a *práxis* e a *poiesis*, respectivamente; assim, enquanto a política e a ética se enquadram como ciências da ação, as arte e técnicas, por sua vez, são consideradas atividades de fabricação. Platão também acreditava que o belo fazia parte de uma realidade perfeita, que se encontrava no plano das ideias e, desse modo, a arte era nada além de imitação das coisas sensíveis que se encontravam neste plano superior.

A estética, por sua vez, seria o estudo das obras de arte como produções que criam sensibilidade e tem como finalidade a beleza. Enquanto a poética advém da Grécia Antiga, a estética surge pela primeira vez, relacionada com a arte, no século XVIII e acaba substituindo a sua antecessora como investigação filosófica.

Resumidamente, para Chauí (1995), a estética pressupunha que toda arte era um produto advindo da imaginação, sensibilidade e inspiração do artista e possuía a finalidade de ser contemplada. O artista, com sua obra, buscava o belo e, ao público, cabia a função de avaliar o valor de beleza alcançado.

No entanto, a partir do século XX, segundo a autora, a arte deixou de ser pensada exclusivamente como produção de beleza e passou a ser vista por outros ângulos, como uma forma de expressão de sentimentos, desejos e emoções, interpretações críticas da realidade, etc. Desse modo, a beleza e a ideia de gosto perderam espaço dentro da estética e ela acabou se aproximando mais da poética, ou seja, da relação de arte como trabalho humano. A sensibilidade e contemplação, antes tidas como pilares fundamentais da estética, perderam sua força e novas características, conforme dito acima, tomaram seu lugar.

Chauí (1995) aponta que, desde Aristóteles e Platão, a filosofia via a relação arte-natureza como imitação. Assim, o valor da obra tinha a ver diretamente com a habilidade do artista de obter o efeito imitativo esperado. Todavia, o cenário mudou a partir do Romantismo, quase vinte e três séculos depois; a obra de arte passou finalmente a ser definida como *criação* e a inspiração se tornou a principal explicação para a atividade artística do homem.

Posteriormente, a arte passou a ser considerada *expressão* e *construção*, procurou mostrar o mundo através do artista. Ela, então, se tornou um trabalho da expressão que constrói um novo sentido e torna esse sentido (ou obra de arte) parte da cultura. O artista passou a ser considerado um ser social num embate contínuo tanto com a natureza, quanto com a sociedade.

> Como expressão, as artes transfiguram a realidade para que tenhamos acesso verdadeiro a ela. Desequilibra o instituído e o estabelecido, descentra formas e palavras, retirando-as do contexto costumeiro para fazer-nos conhecê-las numa outra dimensão, instituinte ou criadora. A arte inventa um mundo de cores, formas, volumes, massas, sons, gestos, texturas, ritmos, palavras, para nos dar a conhecer nosso próprio mundo. (CHAUÍ, 1995, p.325).

### *4.2 A obra de arte*

Como se pôde observar, Chauí faz uma discussão mais filosófica acerca do tema. Coli (1995), o outro autor convidado para essa discussão, é mais prático e didático. As suas ideias ajudarão muito na compreensão e entendimento de como identificar obras de arte e suas características na nossa contemporaneidade.

Segundo Coli, em sem livro *O que é Arte* (1995), há muito tempo tenta-se definir o conceito de arte, mas nunca se chega, de fato, a uma resposta clara e definitiva a respeito do assunto. Há várias concepções acerca da natureza da arte e cada uma é diferente da outra, há inúmeras divergências e contradições entre elas. Por isso, o autor mantém sua reflexão acerca de como identificar um objeto cultural como sendo artístico ou não, ao invés de tentar definir um conceito de arte geral, visto que a arte, ou seu conceito, está sempre em uma metamorfose constante.

Coli (1995) explica que se pedirmos para alguém que tenha um mínimo de bagagem cultural citar algumas obras de arte ou artistas, não nos arrependeríamos, pois teríamos uma resposta. Todo mundo sabe citar obras, como a escultura de Davi de Michelangelo, a Santa Ceia e a Mona Lisa de Leonardo da Vinci. Isso acontece, porque, mesmo sem uma definição ou conceito claro a respeito de o que é arte, ainda somos capazes de classificar certos produtos culturais com esse *status*. Normalmente, segundo o autor,

fazemos uma relação entre a ideia de arte e admiração, ou seja, admiramos um quadro ou escultura pela sua complexidade, beleza ou genialidade de seu criador.

Assim, podemos dizer que a arte “são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia” (COLI, 1995, p.8). Isso quer dizer que, segundo Coli (1995), mesmo sem sabermos o conceito de arte, conseguimos perceber que produtos culturais correspondem a essa ideia e, desse modo, sabemos como nos comportar em relação a eles. No entanto, não é toda a forma de arte que desperta admiração e que, por conseguinte, se encaixa neste padrão de sentimento admirativo. Ou seja, se formos além do superficial, a situação se torna bem mais complexa.

O principal exemplo de obra de arte que não se encaixa nestes padrões é o mictório de Marcel Duchamp, intitulado “A Fonte” [5] (figura 4), que também é utilizado como exemplo por Coli (1995). Não vemos nele nada que evoque admiração, nada que não possa ser feito por qualquer pessoa, nada de diferente, afinal é apenas um mictório igual a todos os outros da época. Este objeto, no caso, não corresponde à ideia que o senso comum possui de arte conforme dito acima.

[5] *A Fonte,* de Marcel Duchamp, é datada de 1917. Reconhecidamente uma de suas obras mais famosas, consistia basicamente em um mictório comum da época, que o artista rotacionou 90 graus e assinou “R. Mutt 1917” na sua lateral. Este mictório é um exemplo do que Duchamp chamava de *ready-made,* que será explicado, assim como a intenção do artista por trás desta obra, mais à frente no texto.

Figura 4: A Fonte, 1917, de Marcel Duchamp, por Alfred Stieglitz.

Então, como saber se determinado objeto é arte ou não? Vimos que a questão da admiração pode funcionar, principalmente com as obras de arte mais tradicionais ou clássicas, no entanto, muitas vezes, a exemplo de Duchamp e outras obras modernas e pós-modernas, esta regra vai por água a baixo.

Como Jorge Coli (1995) coloca, a nossa cultura possui certos instrumentos que decidem o que é e o que não é arte. Podemos apontar dois deles, segundo o autor: o discurso sobre o objeto artístico e o local onde ele se encontra. Desse modo, “a arte instala-se em nosso mundo por meio do aparato cultural que envolve os objetos: o discurso, o local, as atitudes de admiração, etc.” (COLI, 1995, p.12).

O discurso é a fala proferida seja pelo crítico, historiador de arte, perito ou conservador de museu. Essas pessoas “conferem o estatuto de arte a um objeto” (COLI, 1995, p.11) devido a sua competência e autoridade no assunto “arte”. Mas também há locais que possuem este mesmo poder. Estes locais, previstos pela nossa cultura, são os museus, galerias de arte, cinemas específicos, teatros, salas de concertos musicais, etc. Quando um indivíduo se dirige a algum desses lugares, ele já espera encontrar obras de arte.

Se voltarmos a analisar Marcel Duchamp e sua obra “A Fonte”, é possível perceber a grande crítica que o artista faz a esses instrumentos

culturais que possuem autoridade sobre a arte, conforme explica Coli (1995). *Ready-made* era o termo utilizado por Duchamp para designar os objetos comuns, fabricados em série, que ele desviava de suas funções comerciais para serem expostos, como é o caso do mictório de “A Fonte”. Este tipo de obra força o público que a está admirando a perceber que ela é arte apenas por ter sido reconhecida como tal pelos instrumentos culturais dotados dessa autoridade (museus, críticos de arte, etc) e instiga uma reflexão a respeito. É uma anti-arte.

Todavia, devido ao grande poder destes instrumentos culturais, estas antiartes de Duchamp acabaram recebendo o *status* de arte. Coli (1995) explica que o próprio Duchamp estava ciente deste caráter artístico de sua antiarte e declarou que “são os ‘olhadores’ que fazem um quadro” (DUCHAMP *apud* COLI, 1995, p.68), logo, qualquer coisa que se aceite como arte acaba, realmente, tornando-se artístico.

### *4.3 O estilo*

Esses discursos sobre a arte, conforme explicado acima, feitos por críticos e historiadores de arte, “parecem, com frequência, ter a nostalgia do rigor científico, a vontade de atingir uma objetividade de análise que lhes garanta as conclusões” (COLI, 1995, p.24). Para isso, o principal instrumento que se utiliza, nesse desejo de rigor, são as categorias de classificação estilísticas, conforme explica Coli (1995). Essa identificação de estilos serve para poder encaixar artistas em blocos de comportamento e assim facilitar a análise de suas obras.

Para Coli (1995), o estilo está ligado a toda uma ideia de recorrência, de detalhes ou técnicas que se repetem ao longo de diversas obras do mesmo autor:

> Numa obra existe um certo número de construções, de expressões, sistemas plásticos, literários, musicais, que são escolhidos (mas sem que esta noção tenha um sentido forçosamente consciente) e empregados pelo artista com certa freqüência. A idéia de estilo repousa sobre o princípio de uma inter-relação de constantes formais no interior da obra de arte. (COLI, 1995, p.25).

Segundo o autor, isso é verdade para todos os tipos de arte, todos os artistas possuem o seu próprio estilo, sua assinatura que os difere uns dos outros. Por causa disto, é possível perceber que determinada obra pertence a determinado artista ao vê-la pela primeira vez; reconhecemos o estilo empregado, os vícios e os detalhes recorrentes em todas as obras de um mesmo autor.

No entanto, apesar de haver artistas que mantém seu estilo imutável ao longo de toda a sua produção, a maioria possui o que Coli (1995) chama de “fases”. Cada fase é, segundo o autor, um período da produção do artista que possui tendências estilísticas distintas. Desse modo, um mesmo artista pode possuir vários estilos que transitam entre suas obras.

Então, conforme dito anteriormente, essa ideia de estilo, com a qual estamos trabalhando, transcende as produções fazendo com que seja muito mais fácil reconhecer obras de artistas com os quais já estamos familiarizados. Por outro lado, o estilo também torna possível que descubramos autores totalmente desconhecidos, dos quais não se tem nenhum conhecimento a respeito ao longo da história. “Se um grupo de obras anônimas apresenta muitas afinidades estilísticas, os especialistas criam a hipótese de um autor comum” (COLI, 1995, p.27), esses autores são conhecidos como “mestres”. Percebemos que “as constantes estilísticas permitem mesmo a constituição de autores unicamente a partir das obras” (COLI, 1995, p.28). Os “mestres”, portanto, são autores desconhecidos, mas reconhecidos a partir de obras semelhantes que possuem o mesmo padrão estilístico.

Outra questão importante a respeito do estilo compreende a época histórica em que a obra de arte é produzida. Os diversos períodos da nossa história criam um pano de fundo estilístico para a arte, conforme explica Coli (1995), que influencia todas as obras produzidas naquela determinada época, não importando o quão diferentes sejam umas das outras. Isto é claro para qualquer entendido do assunto; ao ver uma obra de arte, é possível dizer a que período histórico ela pertence, mesmo sem saber quem foi o autor.

No entanto, mesmo dentro da mesma época, “segundo afinidades entre produções de diferentes criadores, é possível reagrupá-las sob denominadores particulares [...]” (COLI, 1995, p.28). Esses denominadores seriam ramificações de estilos da época comuns a diversos artistas, uma camada superior de

classificação. O surrealismo, o impressionismo, o gótico, o barroco, o romantismo; todos são exemplos de palavras que nomeiam estilos, usadas frequentemente no meio artístico com a função de classificar obras e artistas, para, desse modo, ser mais fácil estudá-los e entendê-los (COLI, 1995).

Coli (1995), contudo, nos alerta para o fato de que este ato de classificar, embora seja pacificador e sedutor, não é satisfatório. Isso acontece, porque as obras de arte são objetos complexos e é de sua natureza escapar às classificações. Essas denominações estilísticas são históricas e não lógicas e algumas delas foram criadas pelos próprios artistas que se reconheciam nelas, a exemplo de Breton e Dali que se consideravam “surrealistas”. Outras foram nomeadas a partir de um grupo de artistas, mas de uma forma totalmente exterior aos mesmos, como os “impressionistas” que foram chamados assim, inicialmente, por jornalistas da época de forma pejorativa. E há, ainda, aquelas que são criadas em momentos históricos posteriores aos que os artistas viviam, como Bernini e Simone Martini que não sabiam que eram, respectivamente, dos estilos “barroco” e “gótico” (Coli, 1995).

> Percebemos [...] que as classificações não são instrumentos científicos, que elas não são exatas, que não partem de definições, e que agrupam obras ou artistas por razões muito diferentes, entre as quais se pode encontrar a idéia de estilo, mas não forçosamente, e sempre parcialmente. O que nos leva a considerar que seu emprego deve ser muito cuidadoso (COLI, 1995, p.34).

O autor explica, também, que um dos grandes problemas deste tipo de classificação é quando elas são tomadas como universais e utilizadas de forma simplista e sem compromisso. Coli (1995) cita alguns exemplos, como: chamar uma mulher de romântica, porque ela é sentimental; dizer que certo objeto é barroco por ser muito ornamentado; ou chamar de surrealista algo que é diferente, estranho ou absurdo. Deste modo, as nomenclaturas têm seus significados distorcidos e minimizados, se tornam banais, caem no vocabulário comum e acabam por se distanciar ainda mais das obras de arte que pretendem classificar.

### *4.4 Fotografia contemporânea e arte*

Charlotte Cotton, em seu livro *The photography as contemporary art* (2004), nos mostra como a fotografia, desde as últimas décadas do século XX, vem reivindicando seu lugar ao sol na arte contemporânea. A autora apresenta diversos conceitos e reflexões a respeito da fotografia como parte da esfera artística contemporânea. Neste trabalho, serão destacados apenas alguns estilos e ideias pontuais considerados relevantes para o estudo apresentado.

Sendo assim, escolhi abordar três, dentre os sete estilos classificados por Cotton (2004) para pensar a fotografia na arte contemporânea. Estes estilos possuem certas características que se destacam e chamam atenção para a classificação de determinadas fotografias como arte. Tais características também poderão ser observadas, mais a frente, durante a análise do trabalho de David LaChapelle.

Fotografias inspiradas pela arte conceitual[6] dos anos 60 e 70, o primeiro estilo, segundo a autora, possuem todo um pré-planejamento feito pelos fotógrafos, com o intuito de criar uma imagem. Aqui o principal ato artístico é dirigir um evento especialmente para a câmera, ou seja, criar uma cena especial para ser fotografada; isso mostra que o ato artístico se inicia muito antes de posicionar uma câmera e fazer o *clique*, se inicia com o planejamento de uma ideia para compor uma imagem a ser fotografada.

Uma questão interessante levantada por Cotton (2004) ao falar de arte conceitual, é a relação entre uma obra de arte física (não fotográfica) e uma fotografia da mesma. A fotografia era normalmente utilizada para ilustrar livros de arte ou páginas de revistas que falassem sobre a obra, no entanto, percebeu-se que este tipo de fotografia possuía algo a mais, também era um tipo de arte. A autora utiliza como exemplo Marcel Duchamp e sua obra *A Fonte* (1917), já discutida anteriormente, que foi fotografada por Alfred Stieglitz (figura 4). Hoje em dia, o mictório de Duchamp já não existe, o que restou

[6] A arte conceitual, surgida no final dos anos 60 e início dos anos 70, veio para desmaterializar a arte objeto, conforme explica Strickland (2004). Para este tipo de arte, a ideia por trás de qualquer obra é o mais importante e se um objeto concreto for criado (ou não) a partir dela, não importa. O pilar principal da arte conceitual é a ideia, o conceito, e não o trabalho real. Desse modo, “qualquer ato ou pensamento pode ser considerado arte conceitual” (STRICKLAND, 2004, p.178) e o objeto concreto, produto deste pensamento, é supérfluo e descartável.

foram as fotografias de Stieglitz, que seguem sendo usadas e admiradas na esfera da arte:

> *The raw and confrontational nature of the Fountain is pronounced in Stieglitz's photographs, as is the mystical of the piece, its formal relations to a Madonna figure or seated Buddha made apparent by the photographs' compositions*. (Cotton, 2004, p.22).

Outra característica importante, conforme Cotton (2004), é a performance presente neste tipo de fotografia artística. No entanto, não é uma performance que estava acontecendo ao acaso e foi fotografada, mas, sim, uma performance planejada e executada com o único propósito fotográfico, conforme os exemplos de Zhang Huan (figura 5) e Melanie Manchot (figura 6), que, além disso, também foi construída de um modo para que parecesse espontânea (uma forma de ironizar o documento fotográfico e colocar em xeque a "veracidade" aparente de uma imagem documental):

Figura 5: To Raise the Water Level in a Fishpond, 1997, por Zhang Huan.

Figura 6: Gestures of Demarcation VI, 2001, por Melanie Manchot.

Outros exemplos utilizados pela autora destacam mais características. Por exemplo, o uso do corpo nu como um meio de alcançar e sinalizar uma experiência sensitiva e também como um meio de externar significados e expressões culturais e políticas, e o contrabalanço entre uma estrutura determinada e o uso elementos imprevisíveis e incontroláveis para criar determinada imagem.

O segundo estilo, explicado por Cotton (2004), compreende as chamadas fotografias *tableau* ou *tableau-vivant,* chamadas assim por se assemelharem a quadros. Neste tipo de fotografia, uma narrativa inteira é condensada em uma única imagem. Essa característica lembra muito as pinturas figurativas ocidentais dos séculos XVIII e XIX, pois possuíam características semelhantes ao criar conteúdo narrativo através da composição de gestos, adereços e o próprio estilo artístico.

A fotografia *tableau* também é conhecida como fotografia construída ou teatralizada, como destaca a autora, visto que todos os detalhes da imagem são preparados anteriormente, inclusive o ângulo da câmera, para que a fotografia final consiga cumprir seu papel narrativo. É comum vermos, neste estilo, temas como fabulas, contos de fadas, mitos modernos, fantasia, etc. Como exemplo, segue uma fotografia de Gregory Crewdson tirada de sua série *Twilight* (figura 7) que aborda atividades paranormais e rituais, bem como a

criação de personagens que conseguem carregar esses atos e criar o drama psicológico presente na obra.

Figura 7: Untitled (Ophelia), 2001, por Gregory Crewdson.

Por fim, o último estilo que escolhi dar destaque aqui, com base em Cotton (2004) - pois, conforme os estilos anteriores, ele enriquecerá a base teórica deste trabalho e será muito útil na hora de analisar a campanha publicitária produzida por LaChapelle - é o dos fotógrafos contemporâneos que extrapolam os limites do que pode ser considerado um tema visual para a fotografia. Esses fotógrafos fazem uso de objetos comuns ou lugares que normalmente passariam despercebidos e, através de um ponto de vista sensível e subjetivo, mostram que tudo que está ao nosso redor é um tema fotográfico em potencial.

Este tipo de fotografia, segundo a autora, ao mesmo tempo em que mantém o aspecto de “coisa” do objeto que está sendo fotografado, o altera conceitualmente, devido à maneira como ele é representado na imagem. A iconografia deste estilo inclui os mais diversos objetos empilhados e equilibrados (figura 10), lugares abandonados, as bordas das mais diversas

coisas, cenas de decadência e objetos destruídos, formas efêmeras como neve, luz, etc. Enfim, é um estilo que nos mostra que, na realidade, não existem objetos não fotografáveis no mundo.

Figura 10: Leipzig #47, 1998, por Matthias Hoch.

Ao longo deste capítulo, foram vistas noções básicas de arte e como reconhecer algo que possua este estatuto segundo Coli (1994), autor escolhido, junto com Chaui (1995), para esse debate. Vimos a questão dos estilos e como eles influenciam o estudo das obras e os próprios artistas que as criam. E ainda passamos por um pequeno estudo da fotografia dentro da arte contemporânea e alguns de seus estilos, através da obra de Charlotte Cotton, abordagem importante para entendermos as tendências, características e detalhes deste tipo de produção fotográfica na atualidade.

O capítulo seguinte, último do trabalho, será centrado no fotógrafo-artista David LaChapelle e na campanha publicitária, produzida por ele em 2013, para a marca sueca de meias *Happy Socks.* Primeiramente, veremos um pouco sobre LaChapelle, sua história e principais características de suas obras, para, em seguida, falarmos sobre a marca e a campanha publicitária em si. A partir

daí, apresentaremos a metodologia que será utilizada e daremos início à análise do corpus de pesquisa deste trabalho: as fotografias produzidas por LaChapelle para a campanha.

# 5 DAVID LACHAPELLE E A CAMPANHA PARA A HAPPY SOCKS

Conforme dito anteriormente, este capítulo terá como foco o fotógrafo-artista David LaChapelle e a campanha produzida por ele para a marca sueca de meias Happy Socks, objeto de estudo deste trabalho de conclusão de curso. Veremos um pouco sobre a história de LaChapelle e sua relação com a fotografia, além das principais características e temáticas de seu trabalho, para, então, mergulharmos na campanha publicitária mencionada. Neste capítulo também será realizada a análise das fotografias da campanha, bem como a apresentação e explicitação da metodologia que servirá de instrumento para a mesma.

O objetivo deste trabalho, conforme já dito, é estudar a relação entre a fotografia publicitária e a fotografia artística, de um modo que seja possível descobrir como as duas funcionam em conjunto, para alcançar o resultado esperado ou superior em termos publicitários e de vendas. A campanha de LaChapelle servirá bem a esse propósito e a análise das imagens produzidas pelo fotógrafo nos possibilitará ver como foi feita a construção das fotografias de um modo que, ao mesmo tempo em que são fotografias publicitárias comerciais, podem ser também consideradas fotografias de arte sem que isso atrapalhe a função de vendas das mesmas.

## *5.1 LaChapelle*

Agora veremos um breve apanhado da trajetória fotográfica, artística e comercial de LaChapelle com base, principalmente, em seu site oficial (DAVID LACHAPELLE, 2014) que disponibiliza um rico texto a esse respeito. Este levantamento é de grande importância para o trabalho, pois, para analisar de forma satisfatória qualquer objeto, é necessário o conhecimento sobre quem o produziu e o contexto em que está inserido.

David LaChapelle nasceu no dia 11 de março de 1963, no estado de Connecticut, nos Estados Unidos, de acordo com seção destinada a ele no *Internet Movie Database* (IMDB, 2014). Sua formação artística começou ao estudar na *North Carolina School of the Arts,* onde descobriu sua paixão por fotografia, e continuou ao se matricular, ao mesmo tempo, na *Arts Student*

*League* e *School of Visual Arts*, ambas em Nova Iorque, cidade para qual se mudou na década de 80.

A carreira fotográfica de LaChapelle teve início efetivo com a sua mudança para Nova Iorque, como explica a seção *about* de seu site oficial (DAVID LACHAPELLE, 2014). Através de exposições de seus trabalhos artísticos em diversas galerias da cidade, LaChapelle chamou a atenção do famoso Andy Warhol[7]. Este ofereceu a LaChapelle seu primeiro trabalho como fotógrafo profissional. LaChapelle, então, ao mesmo tempo que fazia suas exposições de cunho artístico, passou a trabalhar na Interview Magazine, revista de Warhol com foco em entrevistas entre celebridades e artistas consagrados. A partir daí, fotografando os rostos mais famosos da época, a carreira de LaChapelle decolou. Em pouco tempo, ele já estava fotografando para as principais publicações editoriais da categoria. Seus trabalhos estiveram presentes em capas e páginas de revistas como a *Vogue Italia, Vogue Paris*, *Rolling Stone*, *Vanity Fair,* etc. e, entre as celebridades que já fotografou, estão Madonna, Eminem, Paris Hilton, Hillary Clinton, Uma Thurman, Muhammad Ali, Leonardo DiCaprio, Britney Spears e muitas outras.

LaChapelle também coleciona uma vasta gama de fotografias e campanhas publicitárias criadas para grandes marcas. Entre as principais, podemos citar Happy Socks (que veremos mais adiante), Schweppes, Absolut, Havaianas, Diesel Jeans, Lavazza, etc. Todas sempre levando sua assinatura e estilo que o destacam dos demais, conforme falaremos em seguida.

Após já ter se consolidado como um dos mais importantes fotógrafos contemporâneos, LaChapelle decidiu expandir sua área de atuação e migrou para a área de direção de clipes musicais, documentários e espetáculos ao vivo, como explica o texto em seu site. Seu portfólio inclui videoclipes para artistas como Moby, No Doubt, Britney Spears e Christina Aguilera; a criação artística e direção do show *The Red Piano and the Caesar's Palace*, do músico Elton John, em 2004; e o documentário *Krumped,* que recebeu prêmio no

[7] Andy Warhol foi um dos artistas mais influentes da segunda metade do século XX. Englobou tanto a cultura popular, como a comercial em seu trabalho, de modo a criar uma arte que chamasse atenção do público geral. Fo i um dos fundadores do movimento *Pop Art* e expandiu as ideias de Marcel Duchamp ao questionar a própria definição de arte através de suas obras (THE ART STORY, 2014).

Festival Sundance de Cinema, e que, posteriormente, originou o longa metragem *RIZE,* também de LaChapelle, lançado internacionalmente em 2005.

A partir de 2006, David LaChapelle resolveu minimizar seu trabalho comercial e se dedicar mais ao fazer artístico. Segundo dados de seu site oficial, ele possui recordes de exibições solo nos museus: *Barbarican Museum* (Londres, 2002), *Palazzo Reale* (Milão, 2007), *Museo del Antiguo Colegio de San Ildefonso* (Cidade do México, 2009), *Musee de La Monnaie* (Paris, 2009), *Museum of Comtemporary Art* (Taipei, Taiwan) e no *Tel Aviv Museum of Art* (Israel). Além disso, em 2011, LaChapelle teve uma grande exibição solo na *Yhe Lever House*, em Nova Iorque e diversas retrospectivas em renomados museus ao redor do globo.

Ele é conhecido pelo seu estilo único. Quem é familiarizado com seu trabalho, ao visualizar alguma de suas fotografias, já sabe imediatamente que ela é de sua autoria. Seu estilo nunca passa despercebido, seja pelas cores vibrantes e puras, seja pelas situações críticas e inusitadas que estão presentes na composição da imagem.

Podemos dizer que, entre suas principais características, se destacam as cores muito saturadas, o surrealismo[8], a construção minuciosa da cena e sua performance, temáticas inusitadas, crítica da sociedade contemporânea e inspiração em obras de arte clássicas. O autor também possui grandes influências da *pop art,* vide seu envolvimento com Andy Warhol, e faz constantes referências ao sexo em suas obras, mas nada de forma explícita.

Dentre todas estas características, a cor, na obra de LaChapelle, é o elemento mais importante e que mais chama atenção do olhar do receptor na imagem. Apesar de haver fotografias monocromáticas no portfólio do artista, como é o caso da famosa peça publicitária para a marca *Diesel Jeans* (Figura 11), elas são muito poucas e, por isso, não possuem tanta repercussão quanto as fotografias coloridas.

---

[8] Promovido inicialmente por André Breton, na década de 1920, o surrealismo começou como um movimento literário e mais tarde se expandiu para outros campos, como o da arte e da fotografia, conforme explica Strickland (2004). Surgido da livre associação e também das análises freudianas dos sonhos, tinha como objetivo ir além do realismo, ao mesmo tempo em que buscava o bizarro e o irracional para expressar verdades escondidas e impossíveis de serem alcançadas através da lógica. Enquanto alguns artistas, como Joan Miró, praticavam uma arte improvisada para fugir o máximo do controle consciente, outros, como Salvador Dalí, utilizavam técnicas do realismo para criar obras com cenas oníricas e alucinatórias que fugiam do senso comum (STRICKLAND, 2004).

Figura 11: Kissing Sailors, 1995, de David LaChapelle para a marca Diesel Jeans.

Percebe-se, de imediato, ao olhar uma de suas fotografias que o uso de cores supersaturadas e contrastantes, bem como sua interação com a luz utilizada na composição da cena, remetem a um mundo surreal, um mundo diferente do que vivemos. Há uma perfeição cromática praticamente impossível de se obter naturalmente, alcançada através da pré e pós-produção, que eleva a imagem a um patamar onírico.

Somado a isso está um cenário ricamente produzido, no qual cada objeto presente possui uma função, pensada anteriormente pelo fotógrafo, e uma performance construída unicamente para a fotografia em questão. Através de toda essa pré-produção e encenação, LaChapelle consegue criar uma narrativa, uma história que se conta através de uma única imagem.

Suas temáticas são variadas, mas normalmente possuem uma crítica direta, ou indireta à sociedade capitalista e consumista em que vivemos, muitas vezes através da ironia. No entanto, essa crítica sempre é feita dentro de uma construção surreal e fantástica que, devido aos elementos e técnicas empregados, transportam seu público para outra realidade. Em duas das imagens a seguir (figura 12 e figura 14) podemos perceber algumas das características mencionadas até o momento.

Vejamos a fotografia *The Rape of Africa* (figura 12), de 2009. Nela, vemos claramente desde o uso das cores muito saturadas até a inspiração em

obras de arte clássicas. Neste caso, LaChapelle nitidamente estudou a pintura *Vênus e Marte* de Botticelli (figura 13) e a recriou.

Como o próprio fotógrafo diz, em uma entrevista ao jornal The Guardian (2014), esta fotografia é uma crítica ao consumismo da nossa sociedade movida a ganância e poder. LaChapelle explica que o título faz alusão ao fato do continente africano ser constantemente “estuprado” pelo resto do mundo em relação às suas riquezas e recursos naturais. Na mesma entrevista (ANDREASSON, 2014), o fotógrafo ainda conta que o processo de criação do cenário para esta fotografia durou cerca de 10 dias, mas a pré-produção começou muito antes, através de pesquisas, rascunhos e contratação de modelos. LaChapelle ainda deixa claro que tudo que está presente na imagem final estava realmente no *set*, pois, segundo ele, a maioria das pessoas pensa que no seu trabalho é quase tudo pós-produção.

Em *The Rape of Africa,* há, ainda, vários pequenos detalhes que enriquecem a obra, como a modelo Naomi Campbell, que representa a África, estar com o vestido rasgado propositalmente, Marte ser um homem caucasiano sentado sobre uma pilha de ouro, os faunos serem substituídos por crianças armadas, uma enorme mina estar presente no fundo da imagem, etc.

Figura 12: The Rape of Africa, 2009, de David LaChapelle.

Figura 13: Vênus e Marte, 1483, de Sandro Botticelli.

LaChapelle também é conhecido por apoiar as causas da comunidade LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e trangêneros), com as quais se identifica por ser homossexual e entender os preconceitos que esta parcela da população sofre. Um grande exemplo desse apoio é um anúncio fotografado por ele para a marca *Absolut Vodka* (figura 14), em comemoração ao aniversário de 30 anos da marca atuando em meio ao mundo LGBT.

Figura 14: Absolut Outrageous, 2011, de David LaChapelle.

### *5.2 Happy Socks*

Após apresentarmos o fotógrafo e artista David LaChapelle, bem como as principais características de seus trabalhos fotográficos, nos aproximamos do nosso material de análise dentro de sua obra: a campanha publicitária produzida para a marca sueca de meias Happy Socks.

Esta campanha foi escolhida por ser uma das mais atuais produzidas por LaChapelle, ser diferente do que o público costuma ver em termos de imagens com finalidade de vender algo e pela grande repercussão positiva que recebeu. Além disso, foi escolhida principalmente por se enquadrar no

problema de pesquisa deste trabalho e suscitar uma boa discussão a respeito da relação entre fotografia publicitária e arte.

### *5.2.1 A marca*

A Happy Socks é uma empresa sueca que, segundo seu site oficial (HAPPY SOCKS, 2014), foi fundada em 2008 por dois grandes amigos: Viktor Tell e Mikael Söderlindh, vindo das áreas de design gráfico e publicidade, respectivamente. Os dois tinham a ideia de criar uma marca que espalhasse felicidade ao mesmo tempo em que transformasse um acessório banal e essencial do dia-a-dia, neste caso as meais, em algo criativo, colorido e de qualidade.

Atualmente, a marca é um sucesso mundial, vendida em mais de 70 países e com uma loja virtual que faz entregas no mundo inteiro. Em relação aos fundadores da empresa, Viktor Tell se encontra no posto de Diretor de Criação e Mikael Söderlindh atua como Diretor Executivo, cargo conhecido internacionalmente como *CEO* (Chief Executive Officer) (HAPPY SOCKS, 2014).

A Happy Socks já se tornou referência no mundo da moda quando o assunto são meias, devido aos mais diversos modelos cheios de cores e tendências que são criados pela empresa para todos os tipos de pessoas e ocasiões. A marca também é mencionada com grande frequência nas principais publicações internacionais de moda, como as revistas *Elle*, *Marie Claire, Esquire* e muitas outras, contando inclusive com um blog oficial, acessado através da página da marca, que documenta as suas principais aparições na imprensa mundial.

### *5.2.2 Happy Socks e LaChapelle*

No dia primeiro de novembro de 2013, a Happy Socks lançou uma nova campanha publicitária diferente e provocativa que chamou atenção tanto do mundo da moda, como da publicidade e da fotografia. Criada e produzida por David LaChapelle, a campanha, composta por 9 fotografias e um curta-metragem, possui definitivamente a assinatura de seu autor. Exibindo modelos

e dançarinos seminus, de corpos esculturais e vestindo quase nada além de meias, cenários extremamente coloridos, muito contraste e uma performance dançante, a campanha de LaChapelle se destaca por ser, ao mesmo tempo, provocativa, inesperada e bela, como se poderá observar mais à frente.

Segundo o comunicado de imprensa da marca (BERRY, 2013), a Happy Socks deu "carta branca" ao fotógrafo-artista para criar da maneira como achasse melhor e foi o que ele fez. Viktor Tell, Diretor de Criação da marca, explicou que LaChapelle foi escolhido por gostarem muito de sua arte e não colocaram nenhum limite na sua criatividade durante o processo de criação, pois, acreditam, iria contra tudo que a empresa defende e prega (BERRY, 2013).

Assim, LaChapelle criou uma campanha em volta de um conceito diferente, mas ao mesmo tempo compatível com a marca; ele englobou as questões da felicidade e criatividade, pilares fundamentais da empresa, e adicionou seu próprio toque irreverente e fantástico. Inspirado no conto de fadas *Os sapatinhos vermelhos*, de Hans Christian Andersen, LaChapelle fez uso da dança como principal vetor parar transmitir as características da marca, junto com as cores fortes e saturadas dos cenários inspiradas nas meias e, ao mesmo tempo, sua marca registrada. Adicionou também modelos seminus de corpos esculturais e certo apelo sexual que são questões recorrentes em seu trabalho. O que vemos nesta campanha, então, é o conceito da Happy Socks revisto por LaChapelle com um toque fantástico, e um foco muito maior na estética do que num apelo de vendas tradicional.

A campanha de LaChapelle conta, ainda, com um *hotsite*[9] especial na página online da Happy Socks. O *hotsite* é muito colorido e segue à risca toda a estética da campanha, contando, inclusive, com a seguinte frase logo no topo: "*we asked David LaChapelle to do whatever he wanted with our socks*"[10], deixando claro a total liberdade criativa do fotógrafo ao longo do processo de criação. Neste site especial, é possível ver todas as fotografias da campanha, bem como o curta-metragem, uma entrevista com LaChapelle e um vídeo dos bastidores da filmagem do curta. Fechando o *hotsite*, encontra-se uma pequena galeria de fotos mostrando os vencedores de uma promoção feita ao

[9]http://www.happysocks.com/gl/dlc
[10]"Pedimos para David LaChapelle fazer o que quisesse com nossas meias" – Tradução nossa.

longo do mês de outubro de 2013. Esta promoção convidava os consumidores a fazerem a mesma coisa que LaChapelle, ou seja, fazer o que quisessem com as meias da marca e depois postar a fotografia no *Instagram*[11] com a *hashtag* #happysocksDLC. A cada dia era escolhida a fotografia mais criativa e o vencedor ganhava 5 pares de meias da marca.

Como o foco deste trabalho são apenas as fotografias da campanha, não nos aprofundaremos muito no curta-metragem, mas falaremos brevemente sobre o mesmo. O curta *The Exorsocks*, inspirado no conto de fadas *Os sapatinhos vermelhos*, de Hans Christian Andersen, mostra, resumidamente, uma prostituta que, ao colocar um par de meias altas e multicolorido da Happy Socks, é tomada por uma vontade frenética de dançar e não consegue mais parar. O que no começo a divertia, passa, ao longo do filme, a horrorizá-la, pois não possui mais controle sobre seus pés. Desesperada, a forma que ela encontra para dar fim a agonia é ter suas pernas amputadas por um trem ao colocá-las nos seus trilhos. Cheio de sangue, nudez, comédia, muitas cores e a estética inconfundível de LaChapelle, o curta-metragem é inesperado, diferente e ousado, marcas constantes nos trabalhos de seu autor.

Um detalhe importante é que, após o lançamento da campanha, a marca Happy Socks realizou exposições das fotografias em diversas galerias e lojas ao redor do mundo, de modo a reunir amantes da fotografia, da arte e da moda. O Brasil, inclusive, foi contemplado com exposições nas cidades de São Paulo e Brasília, que possuem revendedores Happy Socks. Junto com essas exposições, eram montadas pequenas lojas temporárias para vender as meias da coleção.

Conforme dito, a campanha possui nove fotografias e elas serão abordadas individualmente e analisadas, com exceção de duas muito semelhantes que serão vistas em conjunto, logo após a apresentação da metodologia.

---

[11] O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotografias. É utilizada principalmente através de dispositivos móveis como celulares e tablets.

# 6 METODOLOGIA

Foi escolhida como base, para este trabalho, a metodologia de análise de imagem proposta pela Universitat Jaume I de Castelló, uma universidade pública espanhola. Esta metodologia (PROPUESTA DE MODELO..., 2014) tem como base quatro níveis de análise da imagem: nível contextual, morfológico, compositivo e enunciativo que, juntos, conseguem decompor e extrair o máximo de informações a respeito da fotografia em questão. No entanto, utilizaremos uma versão mais simples e adaptada para nossas necessidades e objetivos, conforme descrito a seguir:

O início de nossa análise pelo nível contextual teria como objetivo deixar mais claras as informações ao redor da imagem, como o autor, ano de produção, técnica, escola, etc., para facilitar a análise posterior. Como isto já foi feito anteriormente neste capítulo, esta etapa será muito breve e com informações pontuais, apenas para nos situar e não nos perdermos, visto que serão analisadas nove fotografias diferentes, embora dentro da mesma temática.

A segunda etapa estudará o nível morfológico das imagens. Começará pela descrição do objeto fotográfico, ou seja, o que está representado e o que é possível inferir a partir de uma primeira leitura da imagem em questão, e seguirá através da análise dos diversos elementos que compõem a cena. Esta etapa analisará não só os elementos físicos presentes na imagem, mas também os elementos técnicos como luz, cor, contraste, etc.

Logo em seguida, será feita a análise no nível compositivo. Aqui serão analisados, principalmente, os elementos da etapa anterior, mas com ênfase nas relações entre si e como elas contribuem para a composição final da cena. Questões como enquadramento, perspectiva, ritmo, tensão e trajeto visual também serão discutidas aqui.

A última etapa da análise contemplará o nível enunciativo e servirá para fazer uma interpretação global do texto fotográfico, ou seja, explicá-lo na sua totalidade de acordo com o que foi visto até o momento, fazendo, assim, uma síntese que nos possibilite entender a imagem por completo.

Os capítulos teóricos, desenvolvidos anteriormente neste trabalho, também terão importância significativa, pois serão referidos e consultados ao

final das análises das nove fotografias que compõem a campanha. Além de acrescentarem mais ferramentas ao estudo, servirão, principalmente, para fazer a ligação entre as análises das imagens e as questões relativas à publicidade, fotografia e arte levantadas por este trabalho.

Por fim, os principais termos técnicos que aparecerão ao longo das análises poderão ser encontrados explicados em um pequeno glossário ao final deste Trabalho de Conclusão de Curso.

# 7 ANÁLISE

Conforme dito anteriormente, essa análise servirá para mostrar o quão publicitárias e o quão artísticas são as fotografais feitas por LaChapelle para a campanha da marca Happy Socks em 2013. Através das análises individuais das fotografias presentes na campanha, será possível fazer a ligação com a teoria estudada até agora e chegar a algumas inferências a respeito da possibilidade e viabilidade do uso de fotografias, ao mesmo tempo, artísticas e publicitárias na publicidade.

Sendo assim, as fotografias serão analisadas uma a uma e sem uma ordem particular, com exceção de duas que serão analisadas em conjunto devido à grande semelhança que possuem entre si. Portanto, este capítulo contará com 9 partes, cada uma correspondendo a determinada imagem e sua análise e a última fazendo um apanhado sobre a campanha fotográfica geral em relação ao referencial teórico utilizado ao longo do trabalho.

Todas as fotografias desta série possuem a legenda *Happy* de acordo com o site oficial de LaChapelle (DAVID LACHAPELLE, 2014), portanto possuem o mesmo nome. Para diferenciá-las, daremos números a cada uma, de acordo com a ordem em que forem sendo analisadas.

### *7.1 Fotografia 1*

Figura 15: Happy, 2013, de David LaChapelle.

No nível *contextual*, podemos falar, a partir da observação, que a fotografia 1 é colorida assim como todas desta série, foi fotografada na horizontal e muito provavelmente com uma objetiva de curta distância focal para conseguir captar toda cena com grande profundidade de campo (grande nitidez em todos os planos da imagem), numa mesma tomada. É possível ver claramente as características das obras de LaChapelle refletidas na imagem assim que colocamos nossos olhos sobre ela: cores fortes, saturadas e contrastantes, uma situação inesperada e a construção surreal e plástica que nos leva para outra realidade.

Já no nível *morfológico*, começaremos pela descrição do motivo fotográfico. A imagem nos mostra cinco pessoas seminuas e de corpos esculturais, sendo três homens e duas mulheres, usando apenas roupas de baixo, acessórios como colares e pulseiras e um par de meias coloridas cada um. Percebemos que estão dançando e estão felizes, devido a suas expressões faciais e corporais e notamos o aspecto multiétnico dos personagens. O cenário, também muito colorido e contrastante com a pele dos modelos, é uma calçada cheia de lojas de produtos adultos, mas sem mostrar

nada explícito ou vulgar. Há, também, na frente do estabelecimento comercial de mais destaque, cinco compartimentos coloridos disponibilizando jornais de graça e um deles conta com a foto de uma meia da marca na capa principal. Logo acima das lojas, é possível ver um céu limpo, azul e ensolarado que contribui para a estética de cores fortes e saturadas da cena.

Em relação à iluminação da fotografia, vemos que existe uma luz dura natural bem acentuada pela condição do tempo meteorológico no momento da captura, mas também é possível perceber o uso de luzes artificiais iluminando os corpos dos dançarinos, de modo a deixá-los mais plásticos e destacados. Isto é fácil de ser notado ao se observar as sombras produzidas por cada uma das pessoas presentes na cena; há, claramente, sombras em duas direções distintas, o que testemunha a existência de mais de uma fonte de luz.

A cor, conforme explicado no subcapítulo que trata das características do trabalho de LaChapelle, é um dos elementos mais importantes da fotografia deste autor. As meias da marca Happy Socks encaixaram perfeitamente com o estilo do fotógrafo e o permitiram fazer uso de cores saturadas e contrastantes sem haver qualquer prejuízo para o produto. Conseguimos inferir que tanto o cenário, como as roupas de baixo dos dançarinos, foram escolhidos meticulosamente para contrastar com a pele e meias utilizadas por cada um deles. Tanto o chão, como as paredes das lojas de tom cinza chapado colaboram para harmonização cromática e contraste entre os dançarinos, as lojas e o céu.

Seguindo para o nível *compositivo*, podemos destacar, primeiramente, o uso da perspectiva para compor a cena. Esta perspectiva, com ponto de fuga à esquerda da imagem, ajuda a criar os planos da fotografia e a guiar o olhar do espectador. O que nos chama mais atenção, por estar em primeiro plano e mais perto de nós, é o homem loiro e a mulher sentada em cima do compartimento de jornal amarelo, a partir daí, nosso olhar vaga pela fotografia, seguindo a linha do ponto de fuga, passando pelos outros dançarinos e pelas fachadas das lojas.

O enquadramento também é uma questão importante. Vemos que os modelos estão alinhados no centro horizontal da imagem e acompanham o ângulo das lojas. O fotógrafo também cuidou para que os letreiros de todos os

estabelecimentos presentes na cena fossem visíveis e legíveis, mostrando que desempenham um importante papel na composição da imagem.

Sendo assim, a fotografia possui um forte ritmo marcado pela disposição dos dançarinos na cena, reforçada pela perspectiva e pelos blocos de cores presentes nas fachadas das lojas. Ao mesmo tempo em que nosso olhar percorre a imagem, o ritmo ajuda a passar uma sensação de movimento e dinamismo à cena.

Analisando a construção da fotografia e seus elementos, podemos ver que há toda uma performance e encenação, marca característica de fotografias publicitárias, por trás da tomada fotográfica. A cena foi cuidadosamente montada e todos os elementos exercem uma função determinada, ou seja, não estão lá por acaso. Começando pelos modelos, percebemos que estão dançando. A dança é uma parte fundamental desta série de fotografias criadas por LaChapelle, conforme veremos nas próximas imagens, e estão ligadas ao conceito criado para a campanha. O que nos parece mais interessante nesta fotografia, no entanto, é a disposição dos dançarinos no espaço: o modo como eles foram distribuídos sugere uma sequência de movimentos e garante à fotografia um caráter dinâmico que, atrelado ao ritmo já discutido no parágrafo anterior, a enche de vida. Há ainda os compartimentos coloridos de jornal que dialogam com os modelos com os quais estão mais perto: o verde da esquerda combina com o detalhe verde da meia do dançarino mais próximo; o vermelho combina com a cueca do outro dançarino; o azul combina com a maquiagem nos olhos da dançarina ao seu lado e com as meias do dançarino anterior; o amarelo combina com os detalhes das meias do dançarino loiro e com as meias e calcinha da dançarina que está sentada nele; e, por fim, o compartimento verde, que possui uma meia na capa de seu jornal e é praticamente do mesmo tom do detalhe esverdeado na meia do dançarino loiro que está no ar.

Seguindo, temos as lojas de conteúdo adulto presentes no cenário e que, junto com a falta de roupa dos personagens, insere uma grande conotação sexual à fotografia. Elas foram escolhidas, provavelmente, por não serem esperadas na composição da cena e por serem de uma temática recorrente na obra de LaChapelle, conforme dito no início do capítulo. No entanto, ao mesmo tempo em que não as esperamos, vemos que não estão

deslocadas e nem estão ali por acaso. O próprio fato dos modelos estarem seminus e possuírem corpos esculturais já torna a presença destas lojas adequada à composição e nos leva a pensar o que eles estavam fazendo dançando naquele local e vestidos daquela maneira.

A última etapa compreende o nível *enunciativo* da fotografia. De acordo com o que foi estabelecido na metodologia, faremos uma interpretação global do texto fotográfico de modo a conseguir entender a imagem por completo.

Esta fotografia é, então, uma obra rica em diversos sentidos. Desde o uso da perspectiva como principal ferramenta para compor a cena e criar um percurso visual para os olhos, até a escolha do cenário, dos modelos e das cores que compõem a fotografia e contrastam entre si. LaChapelle consegue traduzir a marca Happy Socks em imagem de uma forma pouco convencional e diferente da habitual fotografia publicitária comercial. Tanto as cores, como a dança e a sensação de movimento transmitem, mesmo que de uma forma *fake* e irônica, o sentimento de felicidade, pilar fundamental da marca. Também é feito o uso de lojas de artigos adultos, conforme vimos, dando uma conotação sexual ao conjunto e acrescentando um tom irreverente à composição, isso tira o expectador de sua zona de conforto e desperta ainda mais sua atenção por ser algo inesperado.

### *7.2 Fotografia 2*

Figura 16: Happy, 2013, de David LaChapelle.

Pode-se dizer que a análise do nível *contextual* da fotografia 2 (figura 16) é praticamente igual a da fotografia 1 (figura 15). Há a mesma questão das cores, a imagem capturada na horizontal, a objetiva de curta distância focal e as características marcantes que fazem a fama de LaChapelle.

Em relação ao nível *morfológico*, vemos quatro dos cinco personagens da fotografia anterior interagindo com sinalizadores de obras em um cenário que parece ser de alguma construção ainda em andamento ou em reforma, devido às cercas escoradas na tela, o chão de concreto e os próprios sinalizadores. Os três homens presentes na cena estão vestidos como na fotografia anterior, as únicas diferenças estão nas cores das cuecas e nos modelos das meias que usam; já a mulher veste uma camiseta e um *short* muito curtos, meias, uma forte maquiagem e pulseiras. Enquanto os personagens masculinos se equilibram com as mãos sobre os sinalizadores e sorriem, a personagem feminina está sentada no suporte de um dos sinalizadores e se segurando nele, ao mesmo tempo em que se escora no sinalizador que se encontra nas suas costas.

Sobre a iluminação, podemos dizer que está sendo utilizada luz artificial. É possível inferir isso ao olhar as bordas da imagem que estão mais escuras, as sombras dos objetos que são projetadas para o centro da imagem e a própria natureza da luz nos corpos dos modelos os deixando mais plásticos e destacados, como na fotografia anterior.

Em relação ao uso da cor nesta fotografia, vemos que foram as meias que ditaram todas as cores saturadas e contrastantes do cenário. A começar pelos sinalizadores listrados em amarelo e preto que dialogam nitidamente com as meias dos modelos homens, principalmente com os modelos das pontas, que utilizam meias iguais também listradas em tons de amarelo e preto, e com a estrutura amarela ao fundo. O amarelo também está presente nas roupas e meias da modelo feminina, no entanto a cor mais destacada é o azul das suas meias que combina tanto com sua maquiagem, como com as cercas presentes ao fundo no cenário. Há também detalhes em roxo nas meias da mulher e do homem do centro que dialogam entre si. Por fim, temos a parede laranja forte ao fundo para dar contraste e destaque no rosto dos personagens masculinos que estão à sua frente.

Já no terceiro nível, o nível *compositivo,* começaremos falando sobre o enquadramento da composição. Os modelos são colocados no centro vertical e horizontal da imagem de modo que toda a atenção seja atraída para eles. Este enquadramento também ajuda a distribuir de maneira uniforme todos os elementos presentes na cena e faz com que o cenário aja como se fosse uma moldura para a performance das personagens.

Os espaços de respiro entre os modelos e o cenário, bem como a distribuição dos pilares sinalizadores e as ações realizadas pelos personagens concedem certo ritmo à composição. Este ritmo é reforçado pela inclinação diagonal da cena, acentuada pela linha formada pela grade ao fundo, que mostra claramente a angulação mencionada. No entanto, se observarmos bem, esta mesma linha acompanha os tríceps dos três modelos masculinos, contribuindo para unificar a cena, ao mesmo tempo em que mostra que a angulação foi intencional por parte do fotógrafo.

Agora vamos analisar a composição e a relação entre os elementos presentes na fotografia. Vemos que há novamente uma performance e encenação e, conforme o conceito da campanha, há a questão da dança e da

felicidade aparecendo novamente. Nesta fotografia em particular, nenhum dos personagens esta encostando seus pés no chão, reforçando a ideia de movimento. Também vemos um destaque dado aos rostos dos modelos masculinos, devido ao fundo laranja contrastante que atrai nosso olhar para eles, enquanto o mesmo trabalho é feito pela maquiagem no rosto da modelo, que contrasta com sua pele e cabelos claros.

Ao vermos essa imagem fotográfica pela primeira vez, nosso olhar é atraído para a área de mais contraste: os rostos dos personagens masculinos a frente da parede laranja. A partir daí, nossa atenção vai descendo verticalmente pela imagem, passando pelas meias e seguindo os pilares sinalizadores até chegarem na modelo ao chão. Isto acontece devido à construção vertical da cena, que possui os pilares bem ao centro, ocupando a maior área da fotografia, e os personagens distribuídos em função deles. O jogo de cores e contraste é o que guia nosso olhar que passa, primeiramente, pelos modelos masculinos, vai descendo até a modelo feminina e acompanha os sinalizadores. Deste modo, vemos que os pilares possuem um papel fundamental na estruturação vertical desta imagem e cumpriram sua função de forma satisfatória.

Seguindo, temos a questão do cenário, dos modelos e suas expressões tanto faciais, como corporais. Este cenário, que se assemelha a algo ainda em construção, foi escolhido muito provavelmente por dialogar com as meias selecionadas e suas cores, visto que a imagem não é aberta o suficiente para que possamos perceber onde os modelos se encontram objetivamente (diferente da fotografia 1 que nos mostrava uma calçada repleta de lojas de conteúdo adulto). Os modelos, por sua vez, encenam poses de dança que se assemelham muito a ginástica olímpica e servem para destacar seus músculos definidos, ao mesmo tempo em que interagem com os pilares. Já a modelo feminina, ao se posicionar com um pilar entre suas pernas, o segurando com uma mão e mantendo um olhar provocativo em direção à câmera, traz mais uma vez uma conotação sexual à cena que é reforçada pela seminudez dos modelos masculinos e suas sungas chamativas que atraem o olhar do receptor para suas genitálias.

Por fim, chegamos ao nível *enunciativo* e à interpretação global do texto fotográfico. Como na fotografia analisada anteriormente, esta imagem

consegue através do conceito da campanha, traduzir a marca Happy Socks. É uma imagem que foge do convencional e possui uma construção vertical, apesar de ser fotografada na horizontal. O cenário, minuciosamente escolhido para dialogar com as cores presentes nas meias, mostra como o produto tem grande importância para a composição. Houve, também, um uso interessante dos pilares sinalizadores como guias para a distribuição dos elementos na cena. A imagem segue ainda com as cores fortes, saturadas e contrastantes, conotação sexual e representação da felicidade e criatividade da marca, como na fotografia anterior.

### *7.3 Fotografia 3*

Figura 17: Happy, 2013, de David LaChapelle.

O nível *contextual* continua o mesmo, devido ao fato das imagens fazerem parte da mesma campanha e terem construção semelhante. Portanto, considera-se possível pular esta etapa e ir direto para o segundo nível.

No nível *morfológico*, podemos dizer que a fotografia nos mostra todos os cinco modelos completamente nus, à exceção do uso de meias e de uma roupa de baixo branca que pode ser vista no modelo masculino loiro. Os cinco se encontram em cima de galões coloridos e em frente a um local de paredes rosa, numerado 601 e que possui uma porta branca com grades na frente. Todos os modelos fazem poses que remetem ao ato de dançar e que se assemelham, ao mesmo tempo, à ginástica.

A iluminação desta fotografia é feita através de luz artificial, do mesmo modo que a imagem analisada anteriormente. Inclusive os detalhes que nos permitem deduzir isso são praticamente os mesmos: bordas mais escuras, sombras direcionadas e uma luz direta nos personagens que os plastifica e os destaca, ao mesmo tempo em que dá um toque de perfeição surreal às suas peles.

A questão da cor nesta imagem é bem interessante também. A parede cor de rosa ao fundo cumpre um papel importante de contraste com a pele dos personagens e as meias que eles usam, além de preencher a cena. Podemos dizer o mesmo dos galões multicoloridos que servem de apoio para os modelos, eles também contribuem muito para dar destaque às meias devido ao contraste de cores entre ambos. Além de tudo isso, as cores servem, como em todas as fotografias da campanha, para traduzir a marca e mostrar o estilo característico do trabalho de LaChapelle.

Partimos agora, então, para o nível *compositivo* onde começaremos falando sobre o enquadramento da fotografia. Os galões e os personagens não se encontram efetivamente no centro da imagem, mas sim um pouco mais para a direita; isto foi uma escolha estética do fotógrafo que preferiu usar a porta para dar equilíbrio à composição. Os três modelos que se encontram embaixo criam uma base para os modelos de cima, lembrando a construção de uma pirâmide humana. O fato de o número do estabelecimento estar visível logo acima da porta, faz com que saibamos o que significam os dizeres em estêncil logo atrás do modelo masculino de meias verdes.

Há uma tensão na imagem decorrente do grande contraste cromático, conforme falamos anteriormente, bem como das diferentes texturas das paredes, galões, meias e pele dos personagens. No entanto, é uma tensão que contribui para a captação da nossa atenção para a fotografia. Também vemos um ritmo ditado pelas divisões retangulares na parede rosa, na disposição dos galões e suas cores, na grade da porta que possui um padrão e no chão que também possui divisões retangulares semelhantes à parede.

A performance desta fotografia segue o conceito da campanha, conforme as anteriores, e está atrelada à dança, à felicidade (mesmo que de forma irônica) e ao choque de cores contrastantes. Aqui também vemos que nenhum dos personagens se encontra com os pés no chão, reforçando a ideia de movimento e ação mais uma vez. As meias foram escolhidas de modo a contrastar com o cenário devido às suas cores, principalmente com o fundo rosa, e são o que mais chama atenção nesta imagem. Ao olharmos a fotografia pela primeira vez, são nas meias que focamos nosso olhar e, a partir delas, percebemos os modelos e o cenário progressivamente. Em relação às ações e expressões dos modelos, vemos que estão felizes e fazendo poses que

remetem à dança performática, ao mesmo tempo em que se equilibram sobre os galões que servem de palco para sua atuação. Vemos que os homens são muito mais expressivos ao transmitirem a ideia de felicidade, mas as mulheres também transmitem o sentimento junto com certo exibicionismo.

Finalizando a análise no nível *enunciativo*, podemos destacar, novamente, que, como as fotografias anteriores, ela também se mantém dentro do conceito da campanha. Aqui damos destaque para o uso do contraste cromático entre o cenário e as meias, que tem como função dar destaque ao produto e guiar o nosso olhar pela fotografia. Desse modo, o fotógrafo conseguiu fazer com que nossa atenção fosse atraída para as meias de uma forma sutil e natural. Novamente há uma grande conotação sexual pelo fato dos modelos se encontrarem nus, no entanto, ela é implícita e não há nada de vulgar ou apelativo na imagem. O rosa ao fundo, além da sua função de contraste, também funciona para transmitir uma mensagem sobre gênero e sexualidade, pois é erroneamente relacionado a feminilidade e homossexualidade, conceitos que LaChapelle visa descontruir através de suas obras.

### *7.4 Fotografia 4*

Figura 18: Happy, 2013, de David LaChapelle.

Mais uma vez, seguimos com o nível *contextual* muito semelhante, pois são fotografias de uma mesma campanha. A única diferença, aqui, é o fato de esta fotografia ter sido captada na vertical, enquanto todas as outras, até agora, são horizontais.

No nível *morfológico*, em relação à descrição do motivo fotográfico, podemos dizer que a fotografia nos mostra os três modelos masculinos vestidos apenas com roupas de baixo, meias e acessórios, semelhantes às fotografias 1 e 2. Os três se encontram em uma escada móvel amarela, do tipo utilizado para descer de aviões, com uma das pernas levantadas em um movimento de dança e olhando para o horizonte com as mãos sobre os olhos. Ao fundo vemos a frente de uma caminhonete azul, um muro verde de tela com

arames farpados, duas torres de transmissão de energia, muitos fios elétricos e um céu limpo e azul.

Sobre a iluminação da fotografia, é certo dizer que existe uma luz natural dura proveniente do sol, devido ao bom tempo meteorológico, como se observou na fotografia 1. Há, no entanto, uma grande possibilidade do uso de fontes de luz artificiais, como nas fotografias anteriores, devido à própria natureza da tomada fotográfica e ao destaque plástico dado à pele dos modelos, no entanto não podemos afirmar este fato com certeza.

A mesma estética de cores fortes e saturadas das outras imagens se aplica aqui. Neste caso, a cor predominante da fotografia é o azul que está presente tanto no céu, como na caminhonete e que dialoga com o muro verde escuro, criando contraste em relação aos modelos e à escada amarela. As meias coloridas utilizadas nesta imagem não se relacionam muito com o cenário, mas se destacam em relação a ele, devido ao contraste cromático que despertam. Os corpos dos modelos também se destacam em relação ao céu azul e à escada amarela.

No nível *compositivo*, vemos uma boa disposição de todos os elementos presentes na cena, o que gera bons espaços de respiro. Percebemos, também, que a imagem foi pensada para ser lida na diagonal, de acordo com a disposição dos personagens e com a perspectiva empregada na hora de enquadrar a cena.

Esta fotografia também possui um ritmo forte marcado, principalmente pela questão da perspectiva e o que ela proporciona à composição. Os fios elétricos, provenientes das torres de transmissão de energia ao fundo, criam diversas linhas que carregam nosso olhar para o ponto de fuga, ao mesmo tempo em que trazem uma forte sensação de movimento à imagem. O ritmo também se torna evidente no muro e suas repetidas seções, na escada amarela e seus degraus e, por fim, na performance e disposição dos modelos. Ao mesmo tempo, temos uma grande tensão imagética que fica evidente graças às linhas feitas pelos fios, pelo contraste de cores e pela própria perspectiva em si.

Em relação aos focos de atenção, nosso olhar é fixado primeiramente no modelo loiro, isto acontece por ele estar mais perto, em primeiro plano e possuir um grande contraste em relação ao céu azul. Nosso olhar

imediatamente migra para os outros personagens e suas meias, para depois seguir em direção ao ponto de fuga, analisando o cenário por inteiro.

Quanto à composição em si e o que ela representa, diferente das outras imagens analisadas até agora, podemos ver uma construção que demanda o uso da imaginação por parte do espectador, uma característica recorrente no trabalho surreal de LaChapelle. Desse modo, além do que estamos vendo claramente na imagem, ela possui, também, outra interpretação.

Pode-se dizer, então, que esta fotografia também representa marujos em alto mar. A escada funciona como se fosse o mastro do navio e os modelos seriam os marujos buscando por terra firme; suas mãos ao rosto e o olhar fixo no horizonte, diferente das outras fotografias analisadas até agora, atestam esta possível interpretação. O azul do cenário remete ao mesmo tempo ao oceano e ao próprio céu; a relação cromática entre o carro e o muro de tela verde sugere que poderiam representar o mar, enquanto os fios elétricos no céu poderiam representar as velas do navio.

Já no nível *enunciativo* e na interpretação global do texto fotográfico, é possível afirmar que esta é uma obra típica de LaChapelle. Seguindo o conceito da campanha, como todas as outras, e representando a marca Happy Socks, esta fotografia vai além do que simplesmente aparenta. Conforme vimos, ela possui uma construção cheia de ritmo e tensão propiciados principalmente pela interação da perspectiva com o cenário. Além disso, há uma segunda interpretação surreal construída minuciosamente pelo fotógrafo e que faz uso de todos os elementos presentes na cena. LaChapelle, aqui, convida seu espectador a deixar-se levar pela fotografia e usar sua imaginação para viajar a outra realidade que não está claramente visível.

### *7.5 Fotografia 5*

Figura 19: Happy, 2013, de David LaChapelle.

Nota-se que, a única diferença perceptível no nível *contextual* para a imagem anterior é o fato desta se encontrar na horizontal, portanto pularemos direto para a próxima etapa.

No nível *morfológico* vemos todos os cinco modelos usando apenas roupas de baixo, meias e acessórios, o que é recorrente na maioria das fotografias da campanha conforme vimos até agora. Eles se encontram em cima de uma estrutura amarela, semelhante à escada utilizada na fotografia 4, e realizam sua performance dançante interagindo com ela. Vemos, ao fundo, um céu azul e muitos fios de energia, também é possível observar, na parte inferior da imagem, uma linha de arames farpados. Estes elementos nos levam a crer que esta fotografia foi tirada na mesma locação da fotografia 4, pois estamos lidando com fios, arames e uma estrutura de metal muito semelhantes aos do cenário anterior.

A iluminação desta fotografia é feita através da luz dura natural do sol, conforme podemos atestar pelo tempo meteorológico no momento da tomada fotográfica. As sombras dos modelos e da estrutura amarela atestam que a

fonte de luz vem de cima, reforçando esta afirmação. No entanto, não se descarta a possibilidade de luzes artificiais serem utilizadas, mas não temos como saber apenas pela observação da imagem.

A questão da cor nesta fotografia é muito semelhante à fotografia anterior, visto que o cenário é praticamente o mesmo e os modelos masculinos utilizam as mesmas meias e roupas de baixo. Vemos um azul predominante do céu que contrasta tanto com os diversos modelos de meias coloridas, como com suas peles e com a estrutura amarela de metal em que se encontram.

Partindo para o nível *compositivo*, percebemos que o fotógrafo enquadrou os modelos e a estrutura no centro da imagem, de forma que todos os personagens ficassem inteiramente visíveis. Este enquadramento, atrelado à falta de outros elementos significantes na cena, faz com que nossa atenção seja exclusivamente direcionada para os modelos, suas meias e sua performance.

Esta fotografia possui um ritmo que é ditado pelos espaços vazios, ao redor dos personagens, preenchidos pelo azul do céu. Ao mesmo tempo, nestes espaços, vemos as linhas dos fios de energia que seguem a direção do ponto de fuga. Tudo isto, atrelado à repetição do grande número de fios e arames, confere um caráter rítmico à composição. Além disso, como nas fotografias anteriores, o contraste, junto com a sensação de movimento empregada pela perspectiva e pelas linhas dos fios de energia, agrega uma tensão imagética à fotografia em questão.

Agora, ao analisarmos a composição como um todo, percebemos duas leituras possíveis: uma tradicional e outra surreal, como na fotografia anterior. A leitura tradicional nos diria que os modelos, junto com a estrutura em que se encontram, formam uma nova figura, ou seja, criam uma nova forma. Podemos dizer isto com base na performance dançante de cada personagem e as ligações que fazem entre si. Temos dois modelos de cada lado e uma modelo pendurada no centro que, juntos, formam uma figura que se assemelha à letra T, porém com duas hastes horizontais. Aqui a intenção do fotógrafo pode ter sido de criar uma unidade entre os modelos, transformando-os em uma coisa só, para causar maior impacto e chamar mais a atenção do espectador.

Já em relação à outra leitura, podemos dizer que, com um pouco de uso da imaginação, é possível perceber uma cena surreal e fantástica relacionada

à criaturas mitológicas. Os cinco modelos se encontram no topo da estrutura amarela e cada um está realizando ação diferente que remete ao ato de dançar, conforme já dito. No entanto, ao analisarmos cada personagem isoladamente, percebemos coisas interessantes. O homem loiro, que se apoia com as mãos na estrutura amarela e tem suas pernas esticadas, se assemelha muito a uma sereia (ou tritão) pela sua pose, fato reforçado pelas suas meias de coloração verde e seus pés juntos que se assemelham à cauda de um peixe. Imediatamente à sua frente, temos uma modelo em uma pose muito semelhante e com os cabelos ao vento, uma característica recorrente em representações mitológicas e artísticas destas criaturas. Logo abaixo, há outra modelo, dessa vez pendurada e esticada com os cabelos compridos cobrindo os seios, outra característica clássica. Assim, sobram os dois homens nas pontas que, se olharmos bem, são os únicos com uma expressão mais feliz; estes representariam os marinheiros que são as principais e frequentes presas para as sereias[12]. Desse modo, a estrutura amarela de metal fecharia a composição fazendo o papel de uma rocha no mar, representado pelo azul do céu, onde as sereias e suas presas estariam posando.

Para finalizar com o nível *enunciativo*, esta fotografia é muito parecida com a anterior, mas possui algumas características distintas. A construção da cena é feita de forma a dar toda atenção possível aos modelos e às meias, isolando-os em um fundo de cor contrastante. No entanto, vimos também que é possível fazer duas leituras distintas da composição: uma tradicional e uma surreal, semelhante à construção da fotografia 4 analisada anteriormente. Vimos uma possível interpretação fantástica, baseada em criaturas mitológicas, que, mais uma vez, requer o uso da imaginação por parte do espectador da fotografia para construção de sentido. Podemos dizer que esta é uma imagem que definitivamente leva a assinatura de David LaChapelle, carregando suas principais características, ao mesmo tempo em que traduz a marca através do conceito da campanha.

[12] Segundo a mitologia e os contos de fadas, as serias costumam atrair, com seu canto e beleza, marinheiros que estão de passagem e os levam a se afogar no fundo do mar.

### *7.6 Fotografia 6*

Figura 20: Happy, 2013, de David LaChapelle.

Conforme já visto, a análise do nível *contextual* não se faz relevante, por ser repetitiva, e será desconsiderada a partir de agora.

No nível *morfológico,* a imagem nos mostra a modelo loira vestida exatamente igual à fotografia 2 (figura 16), com exceção da falta de pulseiras no braço esquerdo. Ela se encontra num cenário muito próximo ao da fotografia mencionada e podemos perceber isto ao observarmos o chão, as grades azuis escoradas na tela e a construção amarela e laranja ao fundo. Nesta imagem, diferentemente das anteriores, a modelo está interagindo com telefones antigos e réplicas gigantes dos mesmos. A performance dançante foi sacrificada, para dar lugar a esta interação plástica diferente e surreal. É possível perceber, também, um andaime vermelho com manequins coloridos ao fundo que serve de cenário para a próxima fotografia que será analisada, conforme veremos.

Em relação à questão da iluminação, acreditamos ter sido utilizada uma fonte de luz artificial. Inferimos isto com base na natureza dura da luz sobre a modelo, os telefones e as sombras que projetam. A luz está vindo diretamente de frente para a personagem, de modo que as sombras são direcionadas para o centro da imagem, fato que seria difícil apenas com a luz solar que viria de cima. No entanto, há uma grande possibilidade de haver luz natural auxiliando a tomada fotográfica, visto que o cenário parece ser de um local aberto.

Analisando as cores da composição, vemos que o cabelo e as roupas douradas da modelo dialogam com o telefone e o manequim amarelos, bem como com os detalhes de mesma cor nas meias da personagem e na parede ao fundo. Sua maquiagem e telefone azuis possuem ligação tanto com as meias, como com as grades azuis. A modelo também possui outro telefone laranja enrolado em sua cintura e sua cor possui um bom contraste com o amarelo, dialogando com as meias e com a parede laranja logo atrás da personagem. Conseguimos ver, também, um manequim roxo em cima da estrutura do andaime e podemos dizer que ele combina com os detalhes em roxo nas meias. Por fim, temos o telefone rosa, o chão de concreto cinza e o andaime vermelho que servem para dar contraste à cena e preenchê-la com mais cores fortes e saturadas.

Já no nível *compositivo*, percebemos que o autor enquadrou o conjunto modelo-telefones no centro da imagem, dando total destaque para ele. A imagem foi capturada na vertical, de modo a preencher o máximo possível da cena com a modelo e seus acessórios. Assim, o que mais chama a atenção do nosso olhar é a personagem e seu conjunto e, ao olharmos para ela, nossa atenção é puxada diretamente para as meias que se destacam devido ao contraste cromático com os elementos à sua volta.

Nesta fotografia, há um padrão de repetições ao fundo, formado pelo contato das grades azuis com a tela, que ajudam a criar um ritmo para a imagem. Este ritmo se torna acentuado pela perspectiva empregada pelo fotógrafo, ela puxa este padrão mencionado em direção ao ponto de fuga dando uma sensação de movimento a esta imagem estática. É observada, também, uma pequena tensão, como nas fotografais anteriores, que é acentuada pelo contraste de cores e objetos, junto com a sensação de movimento e as diversas linhas e padrões presentes na imagem.

Analisando a composição em sua totalidade, percebemos que esta foto é bem diferente das anteriores, principalmente pelo uso de objetos diferentes interagindo com a personagem. Aqui vemos telefones, tanto normais, como gigantes, tendo um papel fundamental na construção cena. Como sabemos, o fotógrafo possui uma forte influência da *pop art,* estilo que costuma se apropriar de bens de consumo e objetos da cultura de massa para utilizá-los como matéria para produções artísticas, portanto o uso dos telefones não é nada inesperado. Além disso, ao mesmo tempo, é criada uma situação inusitada e, de certo modo surreal, devido ao tamanho não convencional dos objetos e à interação entre eles e a modelo.

Por fim, podemos dizer, no nível *enunciativo*, que, como todas as fotografias da campanha analisadas até agora, ela cumpriu seu papel seguindo o conceito escolhido e mantendo as características da obra de LaChapelle. No entanto, percebemos que esta foi a única imagem que não fez nenhuma menção explícita à questão da dança, ao invés disso, o fotógrafo optou por fazer uso de artifícios diferentes para compor a cena. Mais uma vez há destaque para o contraste cromático que evidencia as meias Happy Socks e desperta a atenção do espectador, ao mesmo tempo em que o cenário e o uso da perspectiva conseguem dar uma sensação de movimento à composição.

### *7.7 Fotografia 7*

Figura 21: Happy, 2013, de David LaChapelle.

Descrevendo o motivo fotográfico, no nível *morfológico*, podemos dizer que se trata de uma cena onde os cinco modelos estão em cima de um andaime e interagindo com diversos manequins de cores variadas através de poses e performances relacionadas à dança. Ao fundo, vemos o mesmo cenário da fotografia 2 (figura 16) e fotografia 6 (figura 20), fácil de ser reconhecido pela presença das grades azuis escoradas na tela e da construção laranja e amarela logo atrás.

Sobre a iluminação, podemos ver um pedaço de céu limpo e azul no canto superior direito da fotografia, fato que atesta a presença de uma luz dura natural sobre a cena. No entanto, temos grandes motivos para acreditar que luzes artificiais também são utilizadas na captação da imagem, visto que,

conforme falamos em uma análise anterior, há um grande destaque plástico dado aos corpos dos personagens e a própria natureza deste tipo de fotografia comercial faz muito uso de luzes artificiais para alcançar o resultado desejado.

A questão da cor, nesta fotografia, é focada na diversidade cromática e no contraste. Nesta imagem há um predomínio do amarelo, presente na parede do fundo, que ocupa a maior área da cena. Além disso, a parede também conta com preto, laranja e um pouco de azul, na parte inferior, proveniente das grades que se encontram no local. No andaime, vemos uma grande mistura cromática; a estrutura conta com as cores vermelho e cinza e, em cima dela, vemos diversos manequins em tons de amarelo, laranja, vermelho, branco, roxo e rosa. Os modelos, por sua vez, vestem roupas de baixo nas cores laranja, azul, amarelo e verde, enquanto suas meias são das mais diversas combinações possíveis. Alguns elementos dialogam entre si, como é o caso das meias azuis do modelo loiro e sua sunga, a sunga amarela de outro, o manequim e a parede, etc. Vemos que não são cores escolhidas ao acaso, mas também percebemos que a intenção do fotógrafo foi a de captar a atenção do espectador através do contraste marcante e do choque entre as diversas cores presentes na imagem.

Chegando ao nível *compositivo*, destacamos o enquadramento diferenciado utilizado pelo fotógrafo para esta composição. Sendo uma imagem vertical, o fotógrafo optou por concentrar todo o conteúdo, incluindo modelos, meias e acessórios, centralizados na parte inferior da mesma. Desse modo, deixou uma grande área de respiro acima dos personagens que ocupam pouco mais de um terço da fotografia. Uma escolha estética interessante que utiliza a parede de cores muito saturadas como textura de fundo, auxiliando no contraste em relação aos modelos e sua performance no andaime.

Esta fotografia também possui um ritmo forte e marcado principalmente por este grande espaço superior que é ocupado pela parede ao fundo. A parede possui um padrão de cores e ranhuras que se repete constantemente. Ao mesmo tempo, vemos que a imagem passa uma tensão ao espectador com base na perspectiva empregada na hora da captura. Esta perspectiva faz com que o fundo passe uma grande sensação de movimento que é reforçada pelo padrão repetido de cores e ranhuras na parede. Ao mesmo tempo, o forte contraste cromático contribui ainda mais para que esta tensão se acentue.

Em relação aos personagens e sua performance, podemos dizer que seguem o conceito da campanha expressando felicidade e realizando poses que remetem ao ato de dançar. O andaime reforça o que foi dito anteriormente em outras fotografias sobre este ser um cenário em reformas e mostra, ao mesmo tempo, que LaChapelle é capaz de usar objetos banais como matéria para seu trabalho e conferir a eles uma função artística. Mais uma vez, vemos o legado da *pop art* entrar em ação com o uso dos manequins de lojas e a apropriação deles para compor a cena e interagir com os modelos.

Já no nível *enunciativo,* esta é uma fotografia, como todas as outras da campanha, que carrega tanto os traços inconfundíveis de LaChapelle, como as características principais das meias Happy Socks. Nesta imagem, vimos que o fotógrafo optou por um enquadramento diferenciado que criou uma tensão maior que nas fotografias anteriores e um ritmo bem acentuado. Também vimos a inspiração na *pop art* e o uso de objetos banais como peça central na composição da imagem final. Esta é uma fotografia que atesta muitos dos talentos de LaChapelle sem perder o apelo comercial e a relação com a marca Happy Socks.

### *7.8 Fotografias 8 e 9*

Figura 22: Happy, 2013, de David LaChapelle.

Figura 23: Happy, 2013, de David LaChapelle.

Chegamos às últimas duas fotografias que, como dito no início do subcapítulo, serão analisadas em conjunto por serem muito semelhantes. As semelhanças vão desde o cenário, que é exatamente o mesmo, até a performance e o círculo de meias no chão, conforme falaremos mais em seguida.

No nível *morfológico*, vemos que a principal diferença entre as imagens é que uma possui apenas os modelos homens (fotografia 8, figura 22) e a outra, apenas as modelos mulheres (fotografia 9, figura 23). Em seguida, podemos destacar que a fotografia com as personagens femininas é vertical, enquanto a outra é horizontal. A partir daí, as duas nos mostram a mesma cena: os modelos estão fazendo saltos, como se estivessem dançando, sobre um círculo no chão feito inteiramente de meias coloridas da marca Happy Socks. Ao fundo, vemos uma sucessão de containers, postes, fios elétricos e um lindo céu azul.

Os personagens homens passam a impressão de estarem completamente nus, à exceção do uso de meias e acessórios como colares e pulseiras. No entanto, se observarmos mais atentamente, conseguimos ver que, na verdade, eles estão usando tapas-sexo dourados para cobrir as genitálias. Já as modelos femininas estão vestidas com biquíni, maiô dourado, meias e acessórios.

Sobre a iluminação de ambas as fotografias, podemos dizer que, obviamente, há a luz dura natural do sol presente no momento da captura. No entanto, também é possível dizer que é feito o uso de luz artificial baseado na iluminação dos corpos dos modelos e do círculo de meias no chão. Vemos que o chão é consideravelmente mais claro na área onde o círculo formado pelas meias se encontra, fato impossível ser concretizado apenas com o uso da luz solar.

A cor predominante nas duas fotografias é o cinza, presente nos containers e no chão. O cinza foi escolhido, pois cria um forte contraste em relação a todas as outras cores presentes na cena, destacando-as. Tanto o círculo no chão, como as meias nos pés dos modelos são das mais diversas cores possíveis, chamando a atenção do espectador para elas, conferindo, junto com os outros elementos da composição, a saturação cromática que é

uma característica marcante no trabalho de LaChapelle e no conceito da campanha.

Partindo, agora, para o nível *compositivo*, começaremos falando dos enquadramentos das duas fotografias em questão. Podemos dizer que as duas fotografias são dividida em três partes, o chão, os containers e o céu. A partir daí, o fotógrafo centralizou verticalmente os elementos chave da composição: o círculo de meias no chão e os modelos no ar, de modo que um não ocultasse o outro. Assim, as imagens possuem dois centros de interesse, reforçados pelo contraste cromático, que atraem nosso olhar: os modelos e os círculos. Nesta questão, as únicas diferenças entre as fotografias são: a orientação, visto que uma é horizontal, enquanto a outra é vertical; a distância entre o motivo fotográfico e a objetiva, pois, na fotografia 9, vemos que as modelos e o cenário estão mais afastados; a angulação da câmera no momento da captura, já que, também na fotografia 9, há uma pequena inclinação para a direita.

As duas imagens possuem um ritmo acentuado pela repetição dos containers e fios no cenário, bem como pela disposição dos modelos lado a lado e realizando a mesma ação. Já em relação à tensão, a situação é um pouco diferente. Apesar de estar presente nas duas fotografias, a imagem com as modelos femininas possui uma tensão muito mais acentuada, isto acontece, pois há uma angulação intencional que meche mais com o espectador da imagem. Apesar disso, ambas possuem um forte contraste cromático, grande sensação de movimento e texturas distintas na mesma cena que criam esta tensão imagética.

Analisando, então, a composição como um todo, percebemos que o círculo de meias no chão pode representar tanto um obstáculo que os modelos tentam desviar dançando por cima, como uma cama elástica que os impulsiona a realizar tais manobras de dança. Também podemos ver este círculo, através de uma análise mais surreal, como sendo um ventilador ou um dispositivo antigravitacional que faz com que os modelos permaneçam suspensos no ar. Esta última interpretação ganha força ao observarmos a maneira como os personagens estão distribuídos no cenário e as ações que realizam, visto que realmente parecem flutuar, dando a entender que esta pode ter sido a verdadeira intenção do fotógrafo.

No nível *enunciativo*, podemos dizer que as imagens se complementam. O fotógrafo optou por dividir a mesma fotografia em duas, conseguindo assim dar mais destaque aos modelos e à performance em questão. Vimos que as duas imagens possuem praticamente a mesma construção, com pequenas diferenças entre si, e são as fotografias da série que mais mostram meias da Happy Socks. Estas fotografias seguindo o conceito da campanha, como todas as outras, ainda conseguem mostrar a grande variedade de modelos de meias que a marca dispõe. É preciso destacar também que toda a performance foi criada utilizando um cenário banal que foi transformado em belo pelas lentes de LaChapelle.

### *7.9 Relação entre fotografia publicitária e arte*

Após termos visto cada fotografia individualmente e analisado seus aspectos técnicos e compositivos, podemos fazer a relação entre elas e as questões teóricas relacionadas à arte e à publicidade discutidas anteriormente. Veremos, com base nos teóricos estudados, se estas fotografias comerciais também podem ser consideradas fotografias artísticas e como essa relação ocorre sem prejudicar a função principal de vender as meias da marca Happy Socks.

Conforme vimos através das análises, as nove fotografias da campanha criada por LaChapelle estão fortemente ligadas por um conceito elaborado pelo fotógrafo e que dita toda a construção das imagens. Ele escolheu aproveitar a estética colorida e criativa das meias Happy Socks, adicionando seu próprio toque de surrealismo e apelo sexual, além de uma performance inspirada em um conto de fadas. Desse modo, LaChapelle conseguiu traduzir as principais característica da marca e, ao mesmo tempo, criar uma série de fotografias que parecem tanto publicitárias, quanto artísticas.

Para começar, falaremos sobre a natureza publicitária das imagens da campanha, com base no que foi discutido no capítulo 2. Vimos, de acordo com Piratininga (1994), que a função da publicidade é, basicamente, vender e incitar o consumo gerando necessidades. Logo, este é o objetivo da marca Happy Socks ao contratar LaChapelle: vender e vender mais. LaChapelle, por sua

vez, não é novato no meio da fotografia publicitária e comercial, conforme vimos, e sabe fazer uso das principais características de seu trabalho para este fim, adaptando-as.

Atualmente, como já falamos, a fotografia está presente na grande maioria das campanhas publicitárias ao redor do mundo, principalmente na categoria de moda e vestuário, como é o caso neste trabalho. No capítulo 3, vimos, de acordo com Eguizabál (2006), os principais motivos que levam a publicidade a escolhê-la com tanta frequência: a fotografia consegue carregar uma quantidade muito grande de informação de uma só vez, fazendo com que mais coisas possam ser ditas ao mesmo tempo na mesma imagem; há uma veracidade implícita e uma sensação de proximidade, devido ao uso do produto real na cena, que seduz o consumidor; também há o próprio caráter estético da fotografia que se adapta às mais diversas situações, além de ser passível de modificação através da pós-produção em softwares gráficos, alcançando os melhores resultados possíveis e removendo imperfeições indesejadas.

Nas nossas análises, vimos que tudo isto está presente nas imagens feitas por LaChapelle: desde a grande quantidade de informação presente numa mesma imagem, a exemplo da fotografia 4 (figura 18) que nos proporciona mais de uma interpretação, o uso dos produtos reais na cena e a pós-produção evidente para alcançar o resultado final.

Conforme pudemos observar, todas as fotografias da campanha são construídas de modo a dar destaque às meias da marca através de um jogo de cores e contrastes. Isto, aliado à performance dos personagens, faz a imagem contar uma história que transmite as principais características da marca, ao mesmo tempo em que transporta o espectador para uma nova realidade. Isto já era esperado pela Happy Socks ao contratar LaChapelle, um fotógrafo-artista conhecido pelo seu estilo único e capacidade de montar cenas surreais, inesperadas e cheias de cor. A marca, então, ao chamá-lo, contratou sua assinatura e as características que o tornaram famoso mundialmente; exatamente por isso, optaram por não colocar nenhuma barreira criativa no momento que LaChapelle fosse criar a campanha, conforme vimos. O fotógrafo, então, criou uma série de fotografias mesclando o apelo publicitário às características de fotografias artísticas.

No capítulo 4, estudamos, com base na obra de Coli (1995), o que confere o estatuto de arte a determinadas produções humanas e a outras não, bem como algumas ferramentas que auxiliam nesta questão. Também vimos, segundo Cotton (2004), algumas características-chave que caracterizam as fotografias ligadas à esfera da arte contemporânea. Desse modo, como já analisamos as 9 fotografias presentes na campanha da Happy Socks, observando os principais detalhes de suas composições, bem como as sensações que passam ao espectador, podemos fazer a relação entre elas e o que foi visto no capítulo 3, a fim de comprovar o caráter também artístico das mesmas.

Umas das primeiras características que destacamos, segundo Cotton (2004), sobre a fotografia na arte contemporânea são aquelas inspiradas na arte conceitual. Aqui, o foco se encontra no pré-planejamento da fotografia e o ato artístico principal é o fato de um evento ser dirigido especialmente para a câmera. Este estilo de fotografia artística também dá grande destaque à performance realizada, planejada e executada para servir o propósito fotográfico em questão, tudo é feito para servir à fotografia que será captada. Ao mesmo tempo, é salientado o recorrente uso do corpo nu como meio de expressão na construção destas imagens.

Assim, com base nas análises que fizemos, podemos dizer que as fotografias produzidas por LaChapelle para a campanha possuem todas estas características. As cenas foram cuidadosamente montadas, performadas e dirigidas, conforme vimos. As cores foram meticulosamente escolhidas junto com o cenário, para criar contraste e bons diálogos entre si, os modelos foram dispostos de forma pontual e tinham instruções sobre o que fazer, quando fazer e como fazer. Tudo que estava presente na cena possuía um motivo e uma função na composição da imagem. Vimos, também, o recorrente uso da nudez, ou seminudez, outra caraterística levantada pela autora, em todas as fotografias. LaChapelle escolheu modelos de corpos esculturais e utilizou seus corpos como parte chave da composição; a nudez contrasta com as meias coloridas em seus pés e com o cenário e, ao mesmo tempo, serve como uma forma de expressão, aliada à dança, que transmite a sensação de liberdade e felicidade, bem como um toque de irreverência para chamar a atenção do espectador e causar certo choque ao ser vista pela primeira vez.

Cotton (2004), também destacou a questão de fotografias artísticas que se assemelham a quadros e possuem uma narrativa inteira condensada em apenas uma imagem. Como todos os detalhes deste tipo de imagem são pensados e preparados anteriormente, inclusive o ângulo da câmera, elas são conhecidas, também, como sendo teatralizadas. Entre os temas recorrentes deste tipo de fotografia, a autora destaca: contos de fadas, mitos, fábulas e fantasia.

Mais uma vez, todas as características estão presentes com grande força nas fotografias da campanha. Conforme vimos, o conceito foi inspirado em um conto de fadas chamado *Os sapatinhos vermelhos*, de Hans Christian Andersen, que fala sobre uma menina que possui um par de sapatos vermelhos enfeitiçados que a fazem dançar ininterruptamente. LaChapelle incorporou essa ideia às meias, conforme podemos testemunhar através das fotografias e performance dos personagens. Apesar do conto de fadas estar presente narrativamente em todas as imagens, percebemos algo muito mais complexo nas fotografias 4 (figura 18) e 5 (figura 19). Na fotografia 4, vimos que, através do uso do cenário, das cores, do enquadramento e da performance dos artistas, foi possível criar uma segunda narrativa que nos mostra algo totalmente diferente na imagem; vemos marinheiros em busca de terra firme, onde parte do cenário faz o papel do mar, outra parte faz o papel do navio e suas velas, e outra, ainda, do céu. Já na fotografia 5, os mesmos elementos criam outra narrativa fantástica e um cenário que dialoga com ela: serias e marujos em cima de uma pedra no meio do oceano.

As fotografias de LaChapelle também se enquadram nas características de outro estilo de fotografia de arte contemporânea destacado por Cotton (2004). Conforme vimos, a autora dá destaque a fotógrafos que fazem uso de objetos comuns, ou lugares que passariam despercebidos, para compor sua obra. Ela também destaca que, ao mesmo tempo em que os fotógrafos mantêm o aspecto de “coisa” do objeto que escolheram, também o alteram conceitualmente devido ao uso que fazem dele na composição da imagem.

Há diversos exemplos desta questão entre as fotografias analisadas. Podemos ver que os cenários escolhidos são comuns e diferentes do que se esperaria em uma campanha de meias e no que diz respeito ao conceito da mesma. Vemos andaimes, containers, manequins, muros, fios, grades e os

mais diversos elementos, em locais que, apesar de muito coloridos, passariam despercebidos pela maioria das pessoas. O autor escolheu locações pouco convencionais, mas que, através de toda a composição, do enquadramento, das cores e da performance, conseguem realizar sua função de forma plena. A mesma coisa pode ser dita dos objetos utilizados em cena: apesar de comuns e sem nada de inovador, o modo como são utilizados faz com que ganhem grande importância na composição, podemos citar como exemplo: os pilares sinalizadores, bem como a tela e as grades escoradas na fotografia 2 (figura 16); a escada e o cenário por inteiro na fotografia 4 (figura 18); os telefones na fotografia 6 (figura 20); o andaime e os manequins na fotografia 7 (figura 21), etc. Também há a questão das fotografias 4 e 5, como falamos, que possuem elementos que adquirem mais de uma função e significados, como é o caso da escada e da estrutura amarela que se transformam em objetos com funções totalmente diferentes.

Assim, constatamos que LaChapelle trabalha com temáticas recorrentes da arte contemporânea, de acordo com Cotton (2004). Isto é de muita importância para a análise que estamos realizando e atribui grande valor artístico às fotografias da campanha.

Já em relação ao que é dito por Coli (1995), vimos que um dos principais mecanismos que são usados para decidir se algo é arte, ou não, são os locais onde as obras estão expostas. Certos lugares como museus, galerias de arte, entre outros, possuem autoridade suficiente para conceder o estatuto de arte ao que está exposto em suas dependências. Coli (1995) também menciona a questão da admiração como uma característica que adiciona valor artístico à determinada obra, ou seja, se ficamos admirados e reconhecemos que o trabalho do artista é bom e belo, este obra ganha certo valor artístico.

Conforme vimos no início deste capítulo, a marca Happy Socks fez exposições ao redor do mundo apresentando as fotografias feitas por LaChapelle. Estas exposições, em grande parte, como no caso de Brasília, segundo o site da *Proativa Comunicação* (2014) que faz a assessoria da imprensa da marca na cidade, foram realizadas em galerias de arte e focadas no público que as frequenta. O próprio fato de estas fotografias conseguirem ser expostas em galerias deste tipo já confere este estatuto de arte a elas, conforme explicado por Coli (1995). Além disso, há a questão falada da

admiração que confere certo caráter artístico a determinadas produções. LaChapelle é um fotógrafo-artista prestigiado no mundo inteiro e admirado por uma grande quantidade de pessoas, isso pode ser atestado ao se fazer uma busca rápida na internet sobre ele e sua campanha para a marca Happy Socks, onde acharemos, praticamente, apenas elogios. Ao observarmos as fotografias produzidas nesta série, percebemos o grande talento do fotógrafo e sua capacidade de criar e compor imagens repletas de significados e beleza. O fotógrafo cria contrastes cromáticos e imagens ricas em ritmo e tensão que atraem o olhar do espectador de uma forma única, adicionando mais valor à sua produção.

Desse modo, concluímos que é possível, sim, considerar as fotografias feitas por LaChapelle para a marca Happy Socks como sendo, ao mesmo tempo, publicitárias e artísticas. LaChapelle conseguiu unir bem a questão da arte e da publicidade na construção das imagens, conforme atestamos através das análises e relações com a teoria estudada. Vimos que o fotógrafo teve sucesso em mostrar o produto e suas qualidades, fazendo uso, principalmente, do contraste entre as cores fortes e saturadas presentes nas cenas e do destaque entre as meias e o corpo seminu dos modelos que as vestiam. Ao mesmo tempo, ele conseguiu traduzir as principais qualidades da marca e incorporar uma narração fantástica, através da performance dos personagens e da construção da cena, com base em temáticas e características recorrentes na esfera da arte contemporânea. Os elementos presentes nas imagens, desde o enquadramento até a escolha do cenário, contribuíram para guiar o olhar do espectador e dar destaque aos produtos e modelos. Vimos, também, o constante uso de ritmo e tensão, acentuados pelas cores contrastantes e repetições de padrões e objetos no cenário, peças chave na hora de captar e manter a atenção de quem observa as fotografias.

No entanto, não há muitos dados disponíveis acerca dos resultados finais alcançados pela campanha, mas também não há nada que mencione algum tipo de fracasso ou meta não alcançada, o que nos permite inferir que houve resultado positivo. Uma busca rápida na internet sobre LaChapelle e Happy Socks retorna com inúmeras menções nos mais diversos sites ao redor do mundo, mostrando que ouve uma grande repercussão e reconhecimento internacional. Sem falar que a campanha contou com um lançamento mundial e

exposições ao redor do globo que eram, ao mesmo tempo, de caráter artístico e comercial, através da incorporação de lojas temporárias nos locais, fazendo com que as pessoas tivessem acesso rápido e fácil às meias da coleção. Isto mostra, também, como a própria Happy Socks, além de LaChapelle, soube unir a questão da arte com a publicidade, utilizando exposições artísticas como ferramentas para alavancar as vendas de meias.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de tudo que foi visto sobre comunicação publicitária, fotografia e arte, conseguimos, ao longo deste trabalho, criar uma base teórica sólida que nos auxiliou na hora de estudar as fotografias de LaChapelle. Para que conseguíssemos entender a campanha por completo, foi preciso, também, estudar o fotógrafo e o contexto em que ele se inseria. Fizemos a mesma coisa em relação à marca Happy Socks, o que nos deu a quantidade de informação necessária, aliada aos capítulos anteriores, para respondermos às questões levantadas sobre a relação entre fotografia publicitária e arte nesta campanha.

Deste modo, a análise foi realizada através de uma adaptação da metodologia de análise de imagem proposta pela *Universitat Jaume I de Catelló*, da Espanha. Mesclamos isto a uma análise teórica, embasada pelos estudos feitos ao longo do trabalho, e conseguimos as ferramentas necessárias para resolvermos nosso problema de pesquisa.

Através deste estudo, comprovamos que as fotografias produzidas por LaChapelle para a Happy Socks são, sim, ao mesmo tempo, publicitárias e artísticas. Conseguimos ver que ele construiu as imagens de modo a dar destaque aos produtos e transmitir as características da marca, mas, ao mesmo tempo, apresentou uma narrativa e composição com características e temáticas da arte contemporânea, tornando estas fotografias publicitárias únicas.

Devemos dar destaque também à marca Happy Socks que apostou nesta abordagem considerada impensável, ou arriscada demais, para muitas empresas. A marca confiou em LaChapelle e soube fazer um ótimo uso do material final entregue pelo fotógrafo-artista. A ideia de exposições das fotografias ao redor do mundo, junto com a instalação de pequenas lojas temporárias, em galerias de arte, ou mesmo em locais comerciais, foi uma ótima maneira de juntar o apelo artístico das fotografias à função comercial de uma campanha publicitária. Desse modo, ao mesmo tempo em que as pessoas poderiam admirar um trabalho de um dos mais renomados fotógrafos-artistas da atualidade, teriam a oportunidade de levar para casa um pedaço destas obras, o produto da marca, as meias da coleção. Uma jogada de marketing sensacional por parte da Happy Socks.

Vemos assim, então, que este casamento entre fotografia publicitária e fotografia artística é, não apenas possível, como também deve ser incentivado. Se feito de forma correta, conforme vimos, cumpre seu objetivo e ainda mostra ao consumidor uma abordagem diferente e muito mais rica culturalmente. Sem falar que também pode atrair um nicho de consumidores que normalmente não seriam impactados por uma campanha com fotografia publicitária tradicional. Este nicho de consumidores amantes de arte e fotografia artística poderiam se somar ao já público-alvo da marca e alavancar as vendas consideravelmente.

**REFERÊNCIAS**

AMAR, Pierre-Jean. **História da fotografia**. Lisboa: Edições 70, 2001.

ANDREASSON, Karin. David LaChapelle's best shot: Naomi Campbell and the rape of Africa. ***The Guardian***, 28 *May* 2014. Disponível:< http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/may/29/my-best-shot-david-lachapelle-rape-of-africa-naomi-campbell#_>. Acesso em: 22 jun. 2014.

BERRY, Malkiel. *Happy socks launches campaign with David LaChapelle. In:* ***News****: powered by Cision,* 2013. Disponível em: <http://news.cision.com/happy-socks/r/happy-socks-launches-campaign-with-david-lachapelle,c9490860>. Acesso em: 22 jun. 2014.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1995.

COLI, Jorge. **O que é Arte**. 15.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

COSTA, Helouise; SILVA, Renato Rodrigues da. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

COTTON, Charlotte. **The Photograph as Contemporary Art.** London: Thames & Hudson, 2004.

**DATAR**: Mission photographique. 2014. Disponível em:<http://missionphoto.datar.gouv.fr/>. Acesso em: 22 jun. 2014.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía publicitária**. 2.ed. Madri: Catedra, 2006.

HAPPY Socks abre exposição fotográfica amanhã em Brasília. *In:* **Proativa**: comunicação. 2013. Disponível em:< http://www.proativacomunicacao.com.br/novo/noticias/happy-socks-abre-exposicao-fotografica-amanha-em-brasilia/>. Acesso em: 22 jun. 2014.

**HAPPY Socks**: funky colorful socks for men, women & kids. 2014. Disponível em:<http://www.happysocks.com/gl/>. Acesso em: 22 jun. 2014.

**IMDB**: David LaChapelle. 2014. Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm0479999/>. Acesso em: 22 jun. 2014.

LACHAPELLE, David. About: bio. *In:* **David LaChapelle.** 2014. Disponível em:<http://www.davidlachapelle.com/about/>. Acesso em: 22 jun. 2014.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1979.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução**: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**.** Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducao.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2014.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?.** São Paulo: T. A. Quiroz, 1994.

**PROPUESTA de modelo de análisis de la imagen**. 2014. Disponível em:<http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/meto_por.html>. Acesso em: 22 jun. 2014.

ROUILLÉ, André. **A fotografia:** entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

SANTOS, Ana Carolina Lima. **A fotografia entre documento e expressão: um estudo acerca da produção imagética de Pedro Meyer.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Fotografia, cinema e vídeo”, do XIX Encontro da Compós, PUC-Rio, Rio de Janeiro, jun. 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada:** da pré-história ao pós-moderno. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

**THE ART story:** Andy Warhol biography, art and analysis of word. 2014. Disponível em:< http://www.theartstory.org/artist-warhol-andy.htm>. Acesso em: 22 jun. 2014.

**GLOSSÁRIO**

**Câmera de Grande Formato –** As câmeras de grande formato possuem uma chapa com apenas um fotograma, que tem que ser trocada a cada foto, e seus tamanhos variam, mas são consideravelmente maiores que o filme 120. O grande formato possui o maior nível de detalhe possível e a maior capacidade de ampliação do negativo sem perda de qualidade da imagem.

**Câmera de Médio Formato** – As câmeras de médio formato utilizam filme 120 e 220. Este tipo de filme possui 6cm de largura e pode ser aproveitado de diversas maneiras diferentes de acordo com a câmera utilizada. As câmeras de médio formato podem fazer fotogramas de 6x4,5cm, 6x6cm, 6x7cm, até 6x17cm e, como o fotograma é muito maior que o de 35mm, suas possibilidades de ampliação e captação de detalhes são maiores.

**Composição –** É o modo como são arranjados todos os elementos de uma fotografia, compreendendo desde o motivo fotográfico principal, os planos da imagem, o fundo, etc. A composição visa harmonia e estética visual.

**Diafragma** - Dispositivo ajustável que consiste num conjunto de finas lâminas justapostas. Possui a função de controlar a intensidade da luz que irá penetrar na câmera e sensibilizar o material fotossensível. O diafragma pode ser encontrado no interior das objetivas.

**Distância focal** – É a distância em mm que se mede desde a objetiva até o plano focal, onde se localiza a película fotossensível ou o sensor das câmeras digitais. O ângulo de visão diminui conforme se aumenta a distância focal, mas, ao mesmo tempo, os objetos fotografados parecem estar mais próximos do fotógrafo.

**Enquadramento** – Seleção do que se deseja mostrar na fotografia feita através do visor da câmera no momento da captura da imagem.

**Exposição -** É o tempo durante o qual a luz incide sobre a emulsão fotográfica possibilitando a captação e formação da imagem. Controla-se a exposição através da regulação da abertura do diafragma e da velocidade do obturador na câmera.

**Foco –** Determina a nitidez de determinada imagem fotográfica e de seus planos. O foco é controlado através do ajuste de abertura do diafragma e do mecanismo de variação da distância focal presente na objetiva utilizada.

**Granulação –** Tamanho dos cristais de prata presentes na emulsão dos filmes fotográficos. Quanto maior for a sensibilidade do filme, ou o tamanho da ampliação, os cristais de prata, também conhecidos como grãos, se tornam mais visíveis, aumentando a granulação da imagem.

**Objetiva** – Sistema ótico, composto por um conjunto de lentes, capaz de captar e projetar uma imagem nítida no plano focal.

**Objetivas Grande Angular** – São objetivas cuja distância focal é menor que a de objetivas normais e varia entre 8 e 35mm. Possuem grande ângulo de visão e acentuam bastante a perspectiva da cena, de modo que o primeiro plano fica relativamente maior que os seguintes. São utilizadas, principalmente, para trabalhos a curta distância. A luminosidade deste tipo de objetiva é bem menor em relação às objetivas normais, no entanto possuem uma profundidade de campo muito maior. Ao mesmo tempo, com exceção de casos especiais, não permitem o uso de foco seletivo, mas possuem definição muito maior em comparação a outras objetivas.

**Objetivas Normais** – Objetivas que possuem ângulo visual aproximado ao do olho humano e ótima luminosidade, normalmente f/1.4, propiciando melhores fotos com pouca luz e bom controle de profundidade de campo.

**Obturador** – Dispositivo utilizado para controlar o tempo de exposição. É composto por uma cortina, lâminas ou outro tipo de cobertura móvel. Sua função é deixar entrar luz na câmera fotográfica para que a imagem seja gravada.

**Perspectiva –** Ilusão de uma imagem bidimensional ao produzir sensação de espaço tridimensional através de linhas convergentes e da diminuição de tamanho dos objetos que se distanciam gradativamente da câmera.

**Profundidade de Campo** – Diferença entre os pontos mais próximos e mais distantes do local de foco mais definido da fotografia. A profundidade de campo varia de acordo com a distância entre a câmera e o objeto fotografado, com a distância focal e com a abertura do diafragma.

**Ritmo** – É um elemento dinâmico e refere-se a uma conceptualização estrutural da imagem, na qual a ideia de repetição é o fator mais importante. O ritmo visual possui dois componentes principais: um deles é a periodicidade, que implica a repetição de elementos ou grupos de elementos e o outro é a estruturação, que poderia entender-se como o modo de organização dessas estruturas repetidas na composição fotográfica. Os espaços vazios, ou de respiro na imagem, possuem função semelhante ao silêncio em uma melodia, ou seja, são elementos também decisivos na definição do ritmo.

**Teleobjetivas** – Este tipo de objetiva possui distância focal superior às objetivas normais e seu ângulo de visão é limitado. Possuem baixa profundidade de campo e são usadas para fotografar coisas distantes, pois ampliam os objetos na imagem, dando a impressão que eles estão mais próximos que na realidade.

**Tensão** – É uma variável da imagem fotográfica e que causa efeito sobre o espectador. Há diversos fatores que contribuem, em uma imagem, para que esta sensação de tensão se acentue, os principais são: linhas que transmitem sensação de movimento; perspectiva acentuada; contraste cromático ou de luzes; presença de diferentes texturas; entre outros.

**FONTES**

**GLOSSÁRIO de fotografia**. 2009. Disponível em: <http://www.artevisualensino.com.br/index.php?option=com_docman&Itemid=34>. Acesso em: 22 jun. 2014.

KODAK. **Curso de fotografia:** glossário. 2014. Disponível em: <http://wwwbr.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/curso_fotografia/fotografia_tradicional/glossario/glossario.shtml?primeiro=1>. Acesso em: 22 jun. 2014.

LEITE, Enio. Dicionário técnico de fotografia. *In*: **Sindicato das Empresas de Artes Fotográficas no Estado de São Paulo**. 2014. Disponível em: <http://seafesp.com.br/site/index.php/leia/enio-leite-fotografo/122-glossario-fotografico-digital>. Acesso em: 20 jun. 2014.

PEREIRA, Rodrigo Fernando. Os médios formatos. *In*: **Câmara obscura:** reflexões sobre fotografia. 2007. Disponível em:< http://camaraobscura.fot.br/2007/07/21/os-medios-formatos/>. Acesso em: 22 jun. 2014.

PEREIRA, Rodrigo Fernando. Tipos de câmeras analógicas e digitais. *In*: **Câmara obscura:** reflexões sobre fotografia. 2007. Disponível em:< http://camaraobscura.fot.br/2007/05/06/tipos-de-cameras-analogicas-e-digitais/>. Acesso em: 22 jun. 2014.

**PROPUESTA de Modelo de Análisis de la Imagen**. 2014. Disponível em: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/meto_por.html>. Acesso em 20 jun. 2014.