

A FETICHIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA DE MODA

Alexsandro Funck Ramires (Alex Ramirez)¹

Resumo: Este artigo propõe uma reflexão sobre duas proposições: a primeira refere-se à própria constituição da fotografia de moda, sobre a estética e função enquanto produto midiático de moda; e a segunda proposição trata do fetichismo como linguagem e como artifício estratégico de sedução, buscando uma reconfiguração da geografia cultural do termo fetiche. O artigo faz uma análise sobre o processo de fetichização da fotografia e o que torna a fotografia de moda um produto fetichista. O fetichismo que está nos limites da imagem e dentro do espaço de composição da fotografia.

Palavras-chave: Fotografia de Moda, Fetiche, Moda, Linguagem, Fetichização.

A fotografia de moda: do surgimento à contemporaneidade

Até a metade do século XX, influenciada pela pintura e pelo retrato, a fotografia de moda era utilizada para representar os arquétipos femininos nas páginas de revistas e anúncios publicitários. Em vários momentos, confundia-se fotografia de moda com o próprio retrato, cuja função era suscitar o desejo de consumo de produtos de moda. Entretanto, conhecida também por fotografia da alta costura, tinha como objetivo seduzir as leitoras ao sonho e a fantasia através de imagens pictóricas glamourosas e realistas. Nos anos de 1930, divas como Marlene Dietrich foram fotografadas em cenas românticas e carregadas de glamour, normalmente fumando cigarros e sempre com uma postura sensual e misteriosa, como nos mostra a figura 1.

Figura 1: Marlene Dietrich em cenas onde o cigarro era um objeto que reforçava o clima sexy e fetichista.



Fontes: <http://www.falling-in-love-again.com/marlene-de>, www.marlene.com.

Ainda nos anos de 1930, através das imagens surrealistas de Man Ray, a fotografia de moda subverteu os padrões estabelecidos pelas revistas de moda com imagens desglamourizadas, quebrando paradigmas publicitários da época. Man Ray revitalizou a moda com suas fotografias desconcertantes onde o belo não era o mais

¹ Mestre em Design, doutorando bolsista CAPES em Processos e Manifestações Culturais pelo Programa de Pós-Graduação da UNIVERSIDADE FEEVALE. Email: alexramirez.fotografia@gmail.com.

importante, e a provocação fetichista aparecia nas poses, na sutileza da composição com os elementos cenográficos e nas narrativas subjetivas do surrealismo.

Figura 2: Desglamourização de Man Ray, poses sexy e narrativas surrealistas. Crítica às ideias tradicionais de beleza.



Fonte: <http://www.moma.com>.

Nos anos de 1960, de acordo com Matharu (2011), a fotografia rompeu barreiras inovando com as primeiras experimentações em vídeo, com novas abordagens estéticas e narrativas. Mas foi a partir dos anos de 1970 que a fotografia de moda, através das imagens provocantes, debochadas e fetichistas de Helmut Newton, Guy Bordin e Ellen Von Unwerth, que os valores estéticos foram subversivamente alterados, do processo criativo à narrativa, passando a ser considerada como uma fotografia artística alimentada pelo experimentalismo.

A fotografia de moda é hoje uma indústria plena, e as parcerias entre stylists, maquiadores e designers de moda são comuns. Além disso, através do uso poético ou satírico de imagens, a fotografia de moda é capaz de questionar e propor posicionamentos sobre moralidade, sexo, gênero, beleza, artifícios, sedução e cultura. (MATHARU, 2011, p.40)

Conforme as figuras 3, 4 e 5 e na citação abaixo de Valerie Steele (1996), os anos de 1970 foi a década onde a liberação sexual gerou uma onda de fotógrafos que usaram os temas da sexualidade como discurso autoral e político, flertando com as mudanças sociais promovidas pela revolução cultural da década. Newton inovou na Vogue Paris, apostando em provocações machistas e sexistas.

Figura 3: Helmut Newton nos anos 1970. Luxo, depravação, fetichismo em um clima de mulheres independentes.



Fonte: www.helmutnewton.com.

Ao contrário de Newton, que subjugava as mulheres, a mulher nas fotografias de Ellen Von Unwerth se encontrava em uma posição de poder, subjugando os homens. E também de deboche, de provocação ao *status quo* e aos padrões estabelecidos.

Figura 4: Imagens de Ellen Von Unwerth nos anos 1980. Cenas oníricas onde a subjugação masculina era frequente.



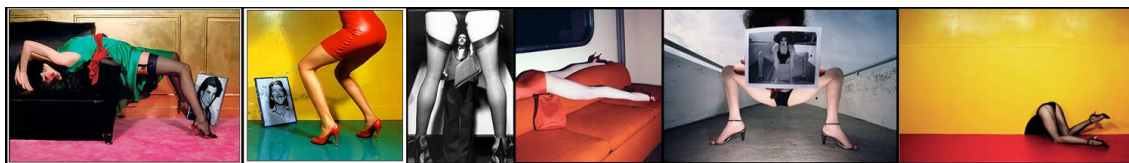
Fonte: www.ellenvonunwerth.com.

De acordo com Steele (1996),

O “recato” foi cada vez mais descartado como um produto histórico infeliz da “tradição religiosa judaico-cristã” e da ascensão da burguesia capitalista. Dizia-se que o “tabu do corpo” estava se esmigalhando sob a reafirmação da sexualidade humana e da negação da culpa sexual. Como rebeliões e prazeres eram cada vez mais privilegiados e as restrições impostas pela civilização correspondentemente criticadas, a sexualidade perversa era abertamente reconhecida como sedutora. (STEELE, 1996, p.40 e 41)

Guy Bordin era considerado um fotógrafo excêntrico e publicou muitos editoriais na Vogue Paris. De acordo com Holzmeister (2010), sua assinatura inconfundível incluía luz teatral, composição gráfica dramática e cores vivas para narrativas que, quase sempre, incluíam sexo, ironia, violência e senso de humor negro.

Figura 5: Guy Bordin apostava no deboche através de poses estranhas, minimalistas e desglamourizadas.



Fonte: www.guybordin.org.

Há muitos anos a fotografia de moda deixou de fotografar “somente as roupas” ou o seu significante de moda, o vestuário. Segundo Barthes (2009), a moda fotografa também seus significados mundanos de moda. E esse é um exercício comum para a fotografia, ter a roupa como um pretexto para comunicar e discutir estilos de vida, comportamentos, beleza e glamour, em representações fictícias e pouco realistas. A

imagem de moda, a partir dos anos de 1970, tem sobretudo, uma característica desglamourizada, com ares domésticos, onde a sensualidade, o erotismo e a estranheza, se sobrepõem à beleza.

Na fotografia de moda, o mundo costuma ser fotografado em termos de um cenário, de um fundo ou de uma cena, enfim, de um teatro. O teatro da moda é sempre temático: uma ideia (ou, mais exatamente uma palavra) sofre variações por meio de uma série de exemplos ou de analogias [...]. A origem desses conjuntos significantes é um procedimento rudimentar: a associação de ideias. (BARTHES, 2009, p.444)

Como produto da indústria da moda, a fotografia e os *fashion films* articulam em suas estéticas e linguagens, elementos visuais, simbolismos, signos, cenários, mensagens e conceitos de marketing. É uma imagem gráfica que procura provocar sensações e alterações comportamentais no consumidor. Em face a essas virtudes, a fotografia de moda nunca deixou de ser provocativa, sedutora e fetichista, pois sempre criou noções de identidade e de pertencimento. Combinando a perspectiva tecnológica com apreciação do contexto cultural em que a fotografia atua, temos uma possibilidade formal e particularmente vigorosa de olhar o mundo e compreendê-lo.

A moda confunde-se com o modo de vida. Mais do que verdadeiras representações do vestuário, o que se propõe são ambientes. Em determinados setores da sociedade atual, não é tanto o vestuário que faz a moda, mas sim o *look*, quer dizer, a aparência, ou então, a imagem. (BAURET, 2006, p.71)

As décadas de 1970 e 1980, através das narrativas sexuais fetichistas, mudaram o mercado editorial e publicitário de moda. De acordo com Sudjic (2010), a extensão da fome insaciável de ideias e imagens – a matéria-prima da moda – logo se evidencia quando se folheia um exemplar da Vogue Itália:

Um exemplar da Vogue é abarrotado de anúncios cujo único propósito é diferenciar uma marca de moda da outra numa fração de segundos que levamos para virar a página. Não há tempo para palavras nem, muitas vezes, para se mostrar as roupas. A moda é reduzida a uma série inexorável e sem-fim de imagens de virar a cabeça e capaz, por mais fugazmente que seja, de agarrar um público enfastiado pela jugular. (SUDJIC, 2010, p.138)

Nos anos de 1990, a fotógrafa e ex-modelo Corinne Day, ao descobrir Kate Moss, a fotografou para um editorial da Vogue Inglesa que inaugurou um novo momento para a fotografia de moda – a estranheza desglamourizada pós-moderna: uma

mistura de fotografia doméstica despretensiosa com sensualidade sutilmente debochada. Efeitos da estética da estranheza, dos escombros e do terror na moda e na cultura.

Figura 6: Através das fotos “caseiras” de Kate Moss, Corinne Day apresentou à indústria de moda a modelo que se tornaria nos anos seguintes um dos maiores ícones da moda contemporânea.



Fonte: Imagens publicadas na Vogue Inglesa, edição junho 1993. www.corinneeday.co.uk.

Apesar das mudanças radicais ocorridas nos anos de 1970, foi nos anos de 1990 que houveram grandes rupturas na estética visual da imagem e que vêm servindo de espelho até nossos dias. Romper o *mainstream* explorando estéticas que contrapõem modelos magérrimas com cabelos e maquiagens artísticas, posando com roupas de luxo em ambientes “feios e sujos”, na busca de um novo realismo crítico e decadente.

O corpo como suporte para a criação não só da roupa, mas da imagem intoxicada pelo imaginário social. Degradado, machucado, debilitado ou abandonado é o principal elemento do movimento realista abraçado por uma nova geração de fotógrafos, stylists, diretores de arte, estilistas, maquiadores, jornalistas e modelos que entenderam a moda como uma instituição em que poderiam exercer a liberdade e a crítica ao presente. Nesta contratendência, o minimalismo e a ironia substituíram a ostentação nas roupas, o submundo e os excluídos passaram a ser “cool”. A moda resolveu zombar da moda no cenário de vanguarda. Os anos 1990 significaram um salto importante no processo de saída da moda da era grandiosa do fascínio de si mesma iniciado em seu surgimento, no século XIV. (HOLZMEISTER, 2010, p.16 e 17)

Um dos principais fotógrafos da moda dos anos 1990, Oliviero Toscani foi diretor de arte e fotografou as polêmicas campanhas da Benetton provocando mudanças na publicidade mundial. Na figura 7, essa percepção é apresentada.

Figura 7: Fotografias dirigidas por Toscani para Benetton. Polemizar fatos da realidade através de críticas sociais.



Fonte: www.olivierotoscani.com.

Outro fotógrafo transgressor é o descolado David LaChapelle. Irônico, suas imagens desobedecem aos limites do bom senso nos propondo cenas extravagante e erotizadas, dentro da cultura pop, como nos mostra a figura 8.

Figura 8: As imagens sempre surpreendentemente coloridas de LaChapelle são ácidas, debochadas e fetichistas.



Fonte: www.davidlachapelle.com.

A fotografia de moda contemporânea, a partir dos anos 2000, foi impactada por grandes mudanças em decorrência de vários fatores, entre eles a estética da estranheza e da desglamourização. Segundo Villaça (2007), os avanços tecnológicos alteraram o comportamento das sociedades urbanas facilitando a comunicação planetária com o desenvolvimento da internet, da tecnologia digital, das redes sociais e a fusão da fotografia com o vídeo. Entre outros fotógrafos do século XXI, Terry Richardson e Juergen Teller são expoentes de uma nova proposta desglamourizante na linguagem das imagens que sugerem um ar minimalista, doméstico e amador, com iluminação esbranquiçada, estourada pela luz artificial, e com poses propositalmente imperfeitas e com ares letárgicos. As figuras 9 e 10 mostram imagens produzidas por eles.

Figura 9: Campanhas para Marc Jacobs e editoriais para revistas fotografadas por Juergen Teller.



Fonte: www.juergenteller.com.

Enquanto Teller se utiliza de poses “descoladas” e uma luz intensa, minimalista e artística, Richardson é mais agressivo em sua proposta narrativa sexy debochada, como tons irônicos e ácidos de erotismo com alta temperatura buscando um novo realismo para a fotografia de moda, cujos gêneros e estilos mesclam as estéticas do

punk, do neo-surrealismo, da *heroin chic*, *sexy-trash*, conflitos entre o luxo e decadência, sensualidade e inocência, o sexismo e o *Kitch*.

Figura 10: Editoriais debochados para revistas e campanhas fotografadas por Terry Richardson.



Fonte: www.terrysdiary.com e www.terryrichardson.com.

Mas qual o sentido de tudo isso? Há sentido neste tipo de imagem? Com certeza, sim. E aqui será apresentada a percepção dos elementos fundamentais para essa articulação: a pose, a luz, a roupa, a modelo e o diálogo entre a estética visual e a linguagem do fotógrafo. A estética é o fio condutor da narrativa e do encantamento que tornará a imagem fetichizada. Diferentes linhas estéticas definem a plasticidade e como as histórias serão contadas imgeticamente. Tudo é texto, é linguagem, tudo é significante: a proposta das poses e a edição dos *looks*, a luz e o tratamento final das imagens culminarão em produções simbólicas resultantes de todas essas articulações. Como nos diz Barthes (2005), “há sentido na imagem, que ela é signo ou linguagem; essas palavras tem hoje certo prestígio; permitem sugerir que se pretende reagir contra uma interpretação puramente estética ou mecânica dos objetos culturais”.

Infelizmente, essas expressões em geral são metafóricas; são modos de falar, opções tomadas e nunca fundamentadas em seguida. Ora, toda “significação” e toda linguagem implicam em estruturas muito precisas; não podemos nos contentar em dizer que uma coisa “significa”, sem entrar numa técnica do sentido, ou seja, muito mais típica que os próprios significados (de resto, gostasse muito de falar de significação, mas nunca de significantes e de significados). Em suma, recorrer ao signo sem levar o recurso até a estrutura que o constitui é ir longe demais ou não avançar o suficiente. (BARTHES, 2005, p.68 e 69)

Os fotógrafos de moda do século XXI criam signos recorrendo a artifícios plásticos da estética visual para criarem suas distinções de linguagem. Porém, criam conflitos entre as questões do belo e do feio. Hoje, essa percepção foi alterada na compreensão dos seus significados. O que pode encantar não necessariamente é algo belo. O feio e o estranho também encantam, assim como o erotismo tornando a imagem

fetichizada. Fotógrafos de vertente bizarra, como Joel Peter-Witkin, Jan Saudek, Zbigniew Reska, Irina Ionesco, Nan Goldin e Cindy Sherman influenciaram a fotografia com argumentos fetichistas. Abaixo, respectivamente, a figura 11 expõe essa percepção.

Figura 11: Ensaios fetichistas produzidos pelos fotógrafos da vertente bizarra.



Fontes: Todas as imagens foram retiradas dos sites particulares dos fotógrafos.

Presente entre os grandes artistas da fotografia contemporânea, o italiano Alessandro Bavari cria, a partir de um hibridismo digital, cenas erotizadas que subvertem os valores da própria fotografia. A figura 12 mostra esse conceito.

Figura 12: Alessandro Bavari cria universos ambíguos através de uma erotização bizarra, poética e fetichista.



Fonte: www.alessandrobavari.com.

Mas o que torna a fotografia de moda fetichizante? Vários elementos são necessários para isso: como já foi dito, a roupa, a ideia, a estética e a linguagem visual, o corpo, a pose, a forma, o movimento. A figura humana sempre foi e será o grande objeto e modelo para a representação artística dos arquétipos da moda.

A fetichização da imagem

A história do fetiche é muito antiga. Religiões bárbaras foram denunciadas por missionários porque adoravam ídolos de madeira e barro. No início do século XIX, o termo fetiche era utilizado para qualquer coisa que fosse irracionalmente adorada. Mas foi Karl Marx que propôs a frase “fetichismo de produto”, para conceituar a alienação do consumo. Segundo Steele (1997), a palavra fetiche tem um duplo significado,

denotando um encanto mágico e também “uma fabricação, um artefato, um trabalho de aparências e sinais”.

Como lhes falta consciência de classe, escreveu Marx, os trabalhadores que produzem objetos com estes atributos outorgam um valor “secreto”, o que dá a cada item de consumo a qualidade de um “hieróglifo social” que precisa ser codificado. (STEELE, 1997, p.13)

O primeiro a utilizar a palavra fetichismo foi Alfred Binet em um ensaio chamado de “*Le Fetichisme dans l’amour*”, publicado na *Revue Philosophique* em 1887. Richard von Krafft-Ebing, famoso sexólogo, estudando desvios sexuais, adotou o conceito de fetiche erótico, incluindo termos como sadismo (nomeado a partir de Marquês de Sade) e masoquismo (a partir de Leopold von Sacher-Masoch, autor do clássico romance fetichista “A vênus de casaco de pele”). De acordo com Steele (1997), Krafft-Ebing defende que o fetichismo é a associação de desejo ardente com a ideia de certas partes da pessoa feminina, ou certos artigos do vestuário feminino. Tanto para a moda, quanto para o cinema, para a literatura ou para a fotografia, o fetiche exerce um papel de desejos subversivos e de perversão. Ele pode estar nos objetos, numa pose ou na composição de uma fotografia de moda. Conforme Steele (1997), um fetiche pode ser qualquer artigo que choque nossa sensibilidade.

Há outra tradução em português que pode ser adaptado do vocábulo francês *fétiche* para a palavra feitiço. Fetichismo, na sua acepção mais antiga, refere-se ao culto dos fetiches, ou seja, à adoração de objetos animados ou inanimados aos quais se atribui poderes sobrenaturais (CARDOSO, 1998, p.25). Com uma carga cada vez maior de significados, o termo fetichismo assumiu um amplo repertório de discursos. Para Steele (1997), o fetichismo não fala somente sobre sexualidade; refere-se também demasiadamente sobre poder e percepção. Porém, a fantasia tem um papel importante na construção da sexualidade humana, e talvez por isso que o fetichismo pareça tão interessante. E porque é tão bizarro alguém ficar sexualmente excitado com sapatos? O fetichismo mostra como “o instinto sexual e o objeto sexual estão meramente soldados um no outro” (FREUD apud Steele, 1997, p.38).

O fotógrafo inglês Nick Knight fotografou por 5 anos as campanhas da Dior. Em imagens extremamente sensuais, o fetichismo está na pose da modelo suada, no gesto violento do golpe ou no produto que não está em primeiro plano, mas está inserido

no contexto da imagem. Na cena graficamente montada, o clima composto mostra a importância do gênero para a publicidade de moda, como nos mostra a figura 13.

Figura 13: Nick Knight é o mais virtuoso e futurista dos fotógrafos, pois utiliza a tecnologia digital em sua máxima performance para produzir fotos e filmes onde o erotismo e o fetichismo dialogam com a moda.



Fonte: www.showstudio.com.

Cenas podem ser erotizadas ou fetichizadas com o intuito de incrementar, com muito requinte, os códigos de poder e sedução. De forma polêmica, na teoria freudiana, de acordo com Aumont (1995), o fetichismo é uma perversão que resulta do fato de que, ao descobrir de modo traumático a ausência do falo na mãe, a criança não quer deixar de crer que esse falo existe, e põe “no lugar” um substituto, o fetiche, constituído por um objeto que caiu sob seu olhar no momento da constatação da castração feminina. Essa teoria foi muito criticada sob diversos pontos de vista (em especial a feminista, já que na prática só se aplica ao desenvolvimento do sujeito masculino). Polêmicas à parte, a fotografia é algo tão facilmente manipulado e tão cheia de estímulos que a torna um objeto parcial, na maioria das vezes, seja estimulada pelo imaginário ou pela fantasia.

Entretanto, há um discurso não-erótico sobre o fetichismo, inclusive nas revistas de moda. Um artigo publicado na *Self Magazine* chamava atenção das leitoras para o fato de que a extravagância pode ser algo natural e muito comum. O marketing de moda utiliza o fetichismo como arma estratégica para encenar situações sensuais, muitas vezes erotizando-as. O objetivo é tornar o artefato de moda, assim como a imagem de moda, um produto enfeitado e desejado. “À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas” (MARX apud Cardoso, 1998, p.25). Como nos diz Villaça (2007), sobre a ampliação dos mecanismos fetichistas na cultura contemporânea e sobre o fetichismo explorado pelo marketing: a releitura do conceito, nos termos mais gerais de produção cultural, busca, justamente, enriquecer a elaboração simbólica que mediava o cerimonial fetichista.

Os fetiches estabelecem as pontes imaginárias, as metamorfoses do exterior em interior, do corpo em espírito, da percepção externa em imagem interna. O corpo se apresenta como multiplicador dos espaços da alma e seus compartimentos. E, com relação ao marketing de moda, assistimos a um esvaziamento de sentido que provém basicamente do lado mercadoria da cultura e se liga, portanto, ao fetiche na sua versão negativa decantada por Marx. (VILLAÇA, 200, p.153)

A atitude fetichista se amplia num processo de identificação cultural. Entretanto, a sofisticação do marketing faz, da informação e da invenção de “estilos de vida”, fetiches/narrativas por meio dos quais os indivíduos buscam se subjetivar. De alguma forma, assistimos a uma desmaterialização e pluralização do fetiche, o que pode ser observado nas revistas de moda (VILLAÇA, 2007). A figura 14 trata do tema do marketing e da publicidade de moda.

Figura 14: Campanhas da Armani Exchange, Calvin Klein Jeans, Givenchy, CK One e Gucci Jeans acentuam a nudez, a erotização e o sexismo como estratégias de marketing.



Fonte: www.neomoda.com, www.calvinklein.com, www.givenchy.com.

De acordo com Aumont apud Metz (1995 p.129), há vários caracteres da fotografia que facilitam a sua fetichização: a interrupção do olhar que a fotografia provoca ou permite, evoca a interrupção do olhar de que resulta o fetiche; o fato de que, socialmente, a fotografia tem em especial um papel documentário e, sobretudo, seja um indicador, que “aponta com o dedo o que foi e não é mais”, um pouco como o fetiche; o fato de que a fotografia não dispõe de movimento nem de som, e que essa ausência lhe confere uma “força de silêncio e de imobilidade”, isto é, para ligar visível e simbolicamente a fotografia à morte; e por fim, o fato de que a fotografia, que não possui fora-de-campo forte, “consciente”, como do cinema, produz mesmo assim um efeito fora-de-campo singular, “não documentado, imaterial, projetivo, tanto mais atraente, exatamente como o *punctum* de Barthes, cujo fora-de-campo é a “expansão metonímica”. Ora, enquanto o fora-de-campo é um lugar de onde o olhar foi desviado

para sempre, e o espaço do campo fotográfico é “perseguido pelo sentimento de seu exterior, de sua borda”, a relação entre campo e fora-de-campo evoca outra relação, entre o lugar para o qual todo olhar se vê denegado, da castração, e o lugar “bem ao lado” que é o do fetiche.

Por todos esses aspectos, a imagem fotográfica presta-se, de modo exemplar à fetichização. Mais exatamente – pois tudo pode ser fetichizado ou enfeitizado, inclusive uma imagem. Metz demonstra o que, no processo propriamente fotográfico, produz sempre uma conjunção entre exercício do olhar e fetichização (a qual supõe, é bom lembrar, uma contestação do real).

A fotografia de moda nos fetichiza, nos encanta, nos enfeitiza

Uma fotografia de um corpo nu pode ser anônima, da mesma forma que um retrato de uma pessoa vestida. Ambos os objetos, corpo nu e pessoa vestida, são signos diferentes: o objeto nu é uma forma física, enquanto o retrato vestido é uma pessoa, quase um produto. A distinção entre os dois está no olhar de quem os vê, analisa e interpreta. Para Bauret (2006), o erotismo, sob todas as formas, é um dos grandes negócios da fotografia. A figura 15 mostra algumas capas de revistas de moda para ilustrar a citação abaixo.

Para chamar a atenção do leitor em qualquer ocasião, sem estabelecer necessariamente uma relação lógica entre a capa da revista e o seu conteúdo; mas também porque, de uma forma geral, a sexualidade é hoje um problema obsessivo da sociedade. Neste caso, a própria fotografia acaba por se tornar totalmente transparente, ou por se reduzir apenas a alguns processos estéticos muito convencionais. (BAURET, 2006, p.79)

Figura 15: Capas das revistas de moda W Magazine, Egoiste, I-D, Love Magazine e Numéro Homme.



Fonte: www.neomoda.com.

A fotografia de moda provoca, muitas vezes, uma erotização, uma sexualização dos objetos para torná-los mais atraentes e cobiçados pelo consumidor. O fetichismo

dos objetos, para Cardoso (1998), significa, além dos sentidos de poderes sobrenaturais, a atribuição de valores transcendentais a certos objetos (mercadorias), que o indivíduo atribui também uma carga sexual através do comportamento sexual. Para ele “fetichismo é o ato de investir nos objetos significados que não lhes são inerentes”.

É a ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais: ou seja, de dar uma outra vida, estranha, às coisas. Trata-se, de certo modo, de humanizar ou, às vezes, divinizar aquilo que não é humano (ou, pelo menos, não completamente) e, portanto, de incluí-lo na nossa humanidade e, ao mesmo tempo, de conectarmo-nos à sua natureza essencial e ao que supomos que seja a sua essência mística. (BAURET, 2006, p.79)

Em razão desta afirmação, tanto a fotografia quanto a moda e o design, atribuem aos objetos materiais significados alheios à sua natureza essencial, a partir de imagens construídas, transmitidas através da aparência, dos conceitos e funções extras dos produtos. E esses significados terão sentido a partir da intencionalidade humana, da compreensão e da apropriação deles. Segundo Cardoso (1998), o design gráfico conta com um verdadeiro arsenal de mecanismos para despertar uma vasta gama de emoções, sendo o desejo e a cobiça as mais empregadas para fins mercadológicos.

A fetichização nas imagens de moda evoca, através de objetos muito bem articulados na cena ou na ação protagonizadas por modelos em ambientes especialmente montados, situações simulativas, ficcionais ou realistas permeadas de sensualidade, erotismo e até perversão. Cenas fetichizadas são produzidas para estabelecer certos códigos e atitudes, onde a leitora claramente associa às suas fantasias particulares.

A ligação da moda está no “exibir-se ao olhar do outro”, no sentido de que ela nos leva ao prazer de ver e, ao mesmo tempo, de ser visto. É por meio dessa celebração visual da distinção social que se impõe certa compreensão às inovações mais caprichosas despertadas pelo vestuário, porque na esfera do parecer, o domínio das aparências se tornou ponto central na história da moda e da arte, em razão do mimetismo do desejo de se assemelhar às classes superiores que na sociedade irá se reproduzir como instrumento de representação.

A forma do corpo feminino, no decorrer da história, passou por diversas mudanças, que proporcionaram redesenhos que reformularam sua verdadeira

anatomia. Suas reais proporções foram substituídas por uma construção vestimentária bizarra, de cunho ficcional: vestidos arquitetônicos que ocultaram a mulher. (XIMENES, 2011, p.27)

O fetiche está na erotização da cena, no clima, na maneira como são mostrados os artefatos, os produtos de moda. Muitas campanhas de marcas de luxo e editoriais de revistas são apelativas. O objetivo é que a leitora não perca de vista o interesse no produto ou no estilo de vida que a imagem de uma marca está oferecendo. O fetichismo pode ser representado de forma explícita ou sutilmente está nos detalhes. Por outro lado, o fetiche está também entranhado no imaginário das pessoas, na forma como elas agem, como elas pensam e encaram as suas questões sexuais, na forma como elas se comportam diante de tais situações e como compreendem e interpretam tais imagens com todos os seus signos e significados, seja por desejo ou por identificação.

Considerações finais: a fotografia como um produto fetichista de moda

Esta análise identificou como acontece o processo de fetichização da fotografia de moda. Evidentemente, há conotações pejorativas no termo fetichismo, que está ligada às imagens sensuais e erotizadas, cujos ícones são facilmente reconhecidos. O foco central da análise é sobre como acontece este processo de fetichização fora das margens da imagem, já que a fotografia de moda está no limiar entre o real e a ficção, cujos propósitos estéticos podem ser comerciais, conceituais ou artísticos, e que podem ter como protagonistas os artefatos de moda, os produtos das marcas, inseridos no contexto da imagem. Cada imagem e produto têm seu valor agregado, seu valor e significado intrínseco, e as imagens produzidas para veiculação publicitária e editorial, encarregam-se de agregar ainda outros valores, tais como o luxo, a sofisticação, a elitização, os estilos de vida e o glamour. Ou, por outro aspecto, valores surgindo a partir do estranho, feio, do esquisito, do bizarro. O estranhamento é, sem dúvida alguma, uma das mais fortes possibilidades imagéticas da Pós-Modernidade, pois dialoga com o simples, com o desajeitado, com o desajustado, com a rebeldia e com a não conformidade com o convencional, o lugar comum, o *maisntream*.

A fotografia atribui outros significados extrínsecos, alterando a percepção de valor e tornando-os muito além da sua função. Não queremos dizer aqui que um

perfume deixará de ser um perfume, ou uma bolsa ou sapato deixarão de sê-los. Entretanto, terão outras conotações, pois a imagem de moda construída agregará conceitos que os tornarão ainda mais desejados além do que o produto representa. O consumidor compra não somente o artefato, mas todo o conceito que as marcas criam e carregam. Todo clima perfeitamente encenado, como um apelo ao encantamento.

A fotografia, assim como a moda, o design e o fetiche, tem a função de dar aos artefatos valores alheios a sua função original, tornando-os objetos de desejo e cobiça. O design projeta o artefato como um corpo e a fotografia de moda constrói sua alma, ambos sustentados pelo fetiche. E nessa conjugação, o fetiche agindo como uma arma de encantamento, de enfeitiçamento para tornar a fotografia, um objeto de desejo.

Referências:

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papirus Editora, 1995.
- BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3 – Imagem e Moda**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BAURET, Gabriel. **A Fotografia: história, estilos, tendências, aplicações**; tradução J. Espadeiro Martins. Lisboa, Portugal: edições 70, 2006.
- BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa G. De, org. **História e Cultura de Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda, 2011.
- CARDOSO, Rafael. “**Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**”. In: **Arcos**, v. I, Rio de Janeiro: PPD/ESDI/UERJ, 1998.
- EDELKOORT, Lidewij. **Fetishism in Fashion**. Amsterdam: Frame Publishers, 2013.
- HOLZMEISTER, Silvana. **O Estranho na Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda, 2010.
- MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** / Gurmit Matharu; tradução Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STEELE, Valerie. **Fetiche: Moda, Sexo & Poder**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.
- SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. Barueri/SP: Estação das Letras Editora, 2007.
- XIMENES, Maria Alice. **Moda e Arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.