



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

JOSÉ DIEGO LINHARES MORENO

**A ESTÉTICA SUBLIME: EDITORIAIS DE MODA COMO PUBLICIDADE.
UMA ANÁLISE DA PUBLICAÇÃO OITENTISTA CEARENSE
MODA QUENTE**

**FORTALEZA
2010**

JOSÉ DIEGO LINHARES MORENO

A ESTÉTICA SUBLIME: EDITORIAIS DE MODA COMO PUBLICIDADE.
UMA ANÁLISE DA PUBLICAÇÃO OITENTISTA CEARENSE MODA QUENTE

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Silas José de Paula.

FORTALEZA
2010

JOSÉ DIEGO LINHARES MORENO

A ESTÉTICA SUBLIME: EDITORIAIS DE MODA COMO PUBLICIDADE.
UMA ANÁLISE DA PUBLICAÇÃO OITENTISTA CEARENSE MODA QUENTE

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Silas José de Paula (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Francisco Gilmar Cavalcante de Carvalho
Universidade Federal do Ceará

Prof. Pós-Dr. Elian de Castro Machado
Universidade Federal do Ceará

A Deus, meus pais, meus avós, minhas irmãs e amigos

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por todo o suporte proporcionado para que eu pudesse contar com o apoio de todos ao meu redor. Agradeço a Ele pela vida feliz e plena que me possibilita alcançar meus sonhos. Agradeço também minha família, mesmo que muitas vezes tenham feito tanto barulho em momentos de concentração, mas até mesmo isso faz parte da singularidade das coisas do universo. Em especial, agradeço minha avó Mirtes Moreno e meu avô José Nogueira, que sempre foram e sempre serão meus segundos pais. Se estou aqui, hoje, é graças a eles e ao esforço de meus pais, Daniel Roberto e Fátima Maria. Aos meus amigos devo também agradecimentos por terem me tirado de meu confinamento para sair nem que fosse para conversar e deixar um pouco de lado as teorias e filosofias que estão tão presentes neste trabalho. Em especial, agradeço uma das pessoas mais respeitadas, e não por acaso, do cenário cearense, a jornalista e empresária Wânia Dummar. Devo a ela todo o incentivo, paciência e auxílio nas questões de arquivo e imagens da revista *Moda Quente*. São pessoas como ela que fazem do Ceará um estado de respeito, trabalhador, um lugar onde as pessoas amam ao próximo e se ocupam com causas sociais. Também não poderia deixar de citar dois mestres e amigos, professor Elian Machado e o professor Gilmar de Carvalho. A estas duas pessoas de coração e personalidade incríveis agradeço por terem, desde o começo de minha vida acadêmica, me permitido um reencontro com meus talentos, estabelecendo contato maior com minha estima, sonhos e crenças que, por vezes, pareciam se esvaecer no tempo e espaço. A todas estas pessoas e mesmo as que não foram aqui citadas, mas sabem que fazem parte de minha vida, agradeço imensamente por terem estado ao meu lado, mesmo nos momentos de alegria e, principalmente, de tristeza. Muito obrigado.

Diz-se por vezes que a beleza é apenas superficial. Talvez seja. Mas, pelo menos, não é superficial como o pensamento. Para mim, a beleza é a maravilha das maravilhas. Só os espíritos fúteis não julgam pelas aparências. O verdadeiro mistério do mundo é o visível e não o invisível...

(Oscar Wilde)

RESUMO

Descreve a evolução das principais civilizações ligadas à *estética*, de forma que é focada na manifestação artística. Analisa o conceito, a natureza *estética* do *belo* e *sublime* teorizada nos antigos tempos gregos, mas manifestadas em período anterior, logo que o homem primitivo surgiu na Terra. Explicita nas formas artísticas, tendo como destaque a pintura, todo o processo pelo qual o homem precisou passar para chegar à fotografia de moda. Destaca o contexto histórico, econômico e social como fatores para o desenvolvimento da sociedade contemporânea, objetivando o esclarecimento da sociedade de consumo, fundadora de uma filosofia que dirige os estudos da *estética* da moda e da fotografia dos séculos mais recentes. Ressalta nos editoriais de moda as características necessárias para que ele se imponha como veículo de publicidade do produto têxtil de determinada região, trazendo o exemplo da revista Moda Quente.

Palavras-chave : Arte. Belo. Sublime. Estética. Fotografia. Moda. Editorial de Moda. Moda Quente.

ABSTRACT

It describes the evolution of the main civilizations linked to *aesthetic* in a way that is focused on artistic expression. It examines the concept, the *aesthetic* nature of the *beautiful* and *sublime* theorized in ancient Greek times, but expressed in the previous period when the primitive man appeared on Earth. It explicits in the forms of art, with emphasis on painting, the entire process by which man had to go through to get to fashion photography. It highlights the historical context, economic and social factors for the development of contemporary society, aiming at clarifying the consumer society, the founder of a philosophy that directs studies of the *aesthetics* of fashion and photography of more recent centuries. It shows in fashion editorials the characteristics necessary to impose itself as an advertising vehicle of the textile products of a certain region, bringing the example of the magazine Moda Quente.

Keywords: Art. Beautiful. Sublime. Aesthetics. Photography. Fashion. Fashion editorial. Moda Quente.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A ARTE, A ESTÉTICA, O BELO E O SUBLIME	14
2.1 O Surgimento da Preocupação com a Estética das Coisas	14
2.1.1 Os primeiros passos do Homem na Arte	14
2.1.2 O Egito: religião e poder nos ideais estéticos.....	23
2.2 A Grécia e a Estética do Belo	27
2.2.1 A influente arte grega	27
2.2.2 Considerações da importância <i>estética</i> do Período Helenístico	35
2.2.3 Os primeiros balbucios no entendimento da <i>estética belo</i>	42
2.2.4 A <i>estética</i> e a filosofia: a chegada ao Hípias Maior	48
2.3 O Belo e o Sublime	54
3 EDITORIAIS DE MODA COMO PUBLICIDADE	61
3.1 A essência da estética fotográfica	61
3.1.1 A máquina fotográfica	61
3.1.2 O fotográfico e as características da fotografia	69
3.2 A relação da moda e publicidade	77
3.2.1 Considerações acerca da fotografia de moda	77
3.2.2 A poltrona confortável do espetáculo do consumo	86
3.3 Editoriais de Moda e a revista Moda Quente	103
3.3.1 O editorial de moda e seus profissionais	103
3.3.2 A Moda Quente	114
4 CONCLUSÃO	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a sedução da *estética* fotográfica (e da própria moda) dos editoriais de moda que é utilizada como uma forma de publicidade bastante eficaz do setor *fashion*. A Revista Moda Quente, lançada durante a década de 80 no Estado do Ceará, serviu como recorte para essa análise contemporânea que buscou enxergar nela o diferencial do regional antagonizado pelos produtos importados que entravam em choque com a cultura local para absorvê-la e a remodelar, ou seja, “americanizando” o homem do sertão.

No primeiro capítulo foi visto o despertar do homem para as verdades da arte. A discussão foi aberta no princípio da humanidade, período em que o homem ainda era um homínídeo em sua forma menos evoluída. Depois foi feita uma análise das culturas egípcias e gregas, como principais na preocupação *estética* das antigas civilizações, a começar pelo fato terem visto na mulher o símbolo da beleza que seria deturpado na sociedade contemporânea. Passada a análise do balbucio do homem na *estética* que parecia estar diretamente ligada ao *belo*, portanto à arte, chegou-se à filosofia, também inaugurada pelos gregos. Foram ressaltadas as concepções de *belo*, que incluíam os pensamentos platônicos e os cantos dos poetas. Ao final do capítulo, já na Idade Moderna, discutiu-se a *estética* do *belo*, que já surgia com uma nova categoria, o *sublime*. Essa discussão trouxe a filosofia de Burke, Hegel e Kant para discutirem entre si e conseguir explicitar o que realmente eram *belo* e *sublime*, termos perseguidos durante todo o primeiro capítulo.

O segundo, e último capítulo, baseou-se na sociedade contemporânea, já tendo os conceitos *estéticos* perto da concepção da beleza sensível, e trouxe os editoriais de moda como objeto central da discussão. O capítulo mostrou logo no princípio o surgimento da fotografia, elemento importantíssimo do editorial de moda, que necessita do fotográfico, do modelo e da roupa para ocorrer. Esse surgimento teve fim numa nova abordagem que era a da fotografia como expressão da arte. Através de uma longa exploração da filosofia da sociedade de consumo, se teve a chegada à fotografia de moda e aos editoriais de moda. Por fim, depois de ter esgotado as regras que a sociedade do espetáculo sempre lembrava aos seus consumidores, o capítulo revelou na revista Moda Quente um movimento, pode-se assim dizer, contrário às imposições externas. Não contrário, na essência semântica, ao que era “imposto” pela ordem do consumo estrangeiro, mas contrário por, primeiramente, valorizar o

que havia no bojo da sociedade cearense, lugar onde a indústria têxtil já ganhava destaque mundial, tendo levado também em conta as tendências do mercado mundial de moda.

A metodologia do trabalho se baseou, majoritariamente, em referências bibliográficas. Para a pesquisa das imagens dos editoriais de moda da revista *Moda Quente* teve-se acesso, atenciosamente facilitado pela jornalista Wânia Dummar (ex-diretora e editora da revista), às publicações contidas em acervo pessoal (da própria Wânia).

A importância deste trabalho remontou a uma tradição histórica cearense para guiar os estudos aqui presentes. Tal importância partiu, primeiramente, de Portugal, país que colonizou o Brasil, tendo descoberto um novo mundo, uma nova colônia, na visão portuguesa, que recebeu da corte a influência na moda que deixaram rastros até hoje em vários estados. O Ceará, colonizado por portugueses oriundos da região de Açores, herdou as famosas rendas e bordados, hoje típicos do estado e também da região nordestina. O trabalho das rendeiras foi ganhando notoriedade e passou a ser patrimônio cearense e produto artesanal essencial para difundir a cultura local, tanto que este trabalho foi imortalizado na voz de Luiz Gonzaga com a canção “Mulher Rendeira”. Com a industrialização, o trabalho manual foi sendo deixado de lado para reduzir o *timing* da produção das peças. O trabalho típico das rendeiras ganhava espaço dentro das indústrias têxteis. Felizmente, todo o avanço tecnológico não foi capaz de aniquilar o trabalho manual. Durante o processo da Revolução Industrial que se iniciara no século XVIII (e se prolongaria até o século XIX), houve a Guerra da Secessão dos Estados Unidos da América (1861-1865), o que causou graves problemas para este país, enfraquecendo, principalmente, a sua produção de algodão, um dos fortes meios de produção no Ceará. Isso foi essencial para alavancar o estado como maior produtor de algodão do Brasil e um dos maiores do mundo, à época. Apesar da ascensão, a posição privilegiada ocupada pelo estado desmoronaria com a chegada da Grande Seca.

Todavia, todo esse histórico não foi em vão e acabou colocando, hoje, o Ceará como um dos maiores pólos têxteis do país, situação econômica que goza dos resquícios do passado glorioso. Segundo dados do SindiTêxtil (Sindicato das Indústrias Têxteis), em 2009, o setor têxtil cearense e de vestuário detinha 15% da indústria de transformação do Estado, que respondia por 13 % do PIB estadual, atualmente em torno de R\$ 50 bilhões anuais; emprega também formalmente cerca de 50.000 pessoas, e outras 300.000 indiretamente. É ainda o segundo estado brasileiro que mais consome algodão, o segundo maior produtor de lingerie, malharia e tecelagem e o maior produtor de índigo (jeans) do Brasil. Seu setor

têxtil também foi responsável por 17,5% do PIB da indústria de transformação, e 4,1% de todo PIB nacional e gerou cerca de 1,65 milhões de empregos diretos e 8 milhões indiretos.

Neste cenário, pode-se vislumbrar o Ceará como o maior produtor têxtil do país e com uma força no capaz de chegar a disputar mercado a nível internacional, levando a cultura local em suas peças num mundo globalizado, onde países ricos tendem a impor sua cultura sobre os países emergentes ou subdesenvolvidos. A cultura cearense, os bordados, redes, rendas e todas as peças típicas da região revelam essa riqueza artesanal que foi apenas se desenvolvendo com o tempo, resistindo às influências de outros países, ou adequando o que vem de fora à sua realidade. A revista *Moda Brasil*, em sua edição nº 26 registrou uma declaração de Madaff que dizia que o futuro da moda está no Ceará. E tudo leva a crer que sim. Estamos caminhando e eventos como *Dragão Fashion*, *Festival da Moda de Fortaleza (FMF)*, *Salão de Moda Íntima Ceará* e *Ceará Summer Fashion* vêm ganhando cada vez mais espaço e notoriedade dentro e fora do estado. A cadeia do ramo de moda vem se destacando por todo o desenvolvimento, que vai desde a excelência na produção ao pós-consumo, sendo essa produção o maior destaque cearense e responsável pelo número alto de empregos gerados, como citado. Apesar da força produtiva, o Ceará também tem seus méritos além da produção como seus estilistas, muitos hoje renomados no mercado internacional. A exemplo temos *Bia Castro*, *Cabeto* e *Lino Villaventura*.

A questão debatida é se a publicidade do setor vem cumprindo seu papel ou apenas deixando de lado aspectos mais subjetivos, como fazem marcas famosas como *Armani* e *Gucci*? *Dior* e *Chanel*, por exemplo, produzem peças que custam alguns milhares de dólares. Valores exorbitantes que foram conseguidos com referência às suas marcas, sejam pela publicidade e pelas outras diversas formas de divulgação, se utilizando de anúncios em grande publicações de moda. Isso tudo conseguido, principalmente, através de revistas de moda como a *Vogue*, a mais famosa do mundo fashion (por suas vendas, influências e polêmicas) que serviu para colocar algumas marcas no *hall* das mais importantes do mundo. Surgida no dia 17 de dezembro de 1892, na cidade de Nova Iorque, sua intenção inicial era ser um folheto de moda para mulheres da alta sociedade da época. Em 1909, seu sucesso se consolidaria ao ser adquirida pela editora *Condé Nast*. Ao mostrar as mulheres mais ricas dos Estados Unidos com seus vestidos belos e caros, a *Vogue* estava a apenas um passo de se tornar a maior revista do segmento até então. *Layout*, publicidade, belas fotos, muita produção e todo tipo de artifício considerado crucial para realizar este intento. E conseguiram. Foi assim, através de revistas como essa, que o mundo editorial de moda foi se transformando no que foi e ainda é

hoje. A força da publicidade na revista é tamanha que, em setembro de 2007, a publicação mensal ganhou notoriedade pelo seu recheio 100 vezes maior do que a publicação do mês anterior devido aos anúncios de marcas famosas ou das que queriam vir a ser mais famosas, ganhar mais visibilidade. É aí que reside a importância de um bom editorial de moda.

Fica a questão: o que se vende é apenas moda? Como se dá essa influência? Como fotografia, moda e comunicação se unem para dar lugar a algo muito maior congregados em um editorial de moda de uma revista? Esse projeto pretendeu analisar essa situação através do caso da publicação *Moda Quente*, surgida no Ceará em abril de 1983 durante o III Festival da Moda de Fortaleza pelo grupo O POVO. Assim como a *Vogue*, a *Moda Quente* trazia propagandas de várias marcas em seu miolo, bem como reportagens, editoriais e todo tipo de matéria quando o assunto era moda. Claro que com uma roupagem mais adequada ao cenário tipicamente cearense.

2 A ARTE, A ESTÉTICA, O BELO E O SUBLIME

2.1 O Surgimento da Preocupação com a Estética das Coisas

2.1.1 Os primeiros passos do Homem na Arte

Mimetismo. Foi dessa forma que o homem começou a caminhar rumo à evolução e, desde então, não cessou suas descobertas e invenções. Foi copiando o que havia na natureza que ele foi moldando sua existência, ultrapassando um nível que iria muito além do que pode ser considerado apenas útil.

A própria História revela em seus fósseis e achados arqueológicos provas irrefutáveis da evolução do homem através dos tempos. Difícil dizer exatamente onde e como começou a preocupação do homem com a *estética*, a começar pelo fato de o período Pré-Histórico, onde estão inseridos os parentes homínideos comuns mais distantes, carecer da escrita (daí o uso do prefixo “pré”, ou seja, “antes da História”) e, portanto, de comprovações documentais. Dada a longa duração do período pré-histórico, “os historiadores dividiram-no em três subperíodos: Paleolítico Inferior (cerca de 500.000 a.C.), Paleolítico Superior (aproximadamente 30.000 a.C.) e Neolítico (por volta do ano 10.000 a.C.)”¹. Apesar da escrita não ter surgido nessa época, os registros deixados por nossos ancestrais não foram comprometidos.

Voltando o olhar para o campo artístico, que é o foco deste trabalho, a jornada tem início a partir do Paleolítico Superior, onde se deu produção plástica dos primeiros homens. Tem-se como impulso dessa jornada a questão da preocupação primordial do homem que era com a sua sobrevivência (e de seu bando), culminando num atraso dessa produção plástica que só pôde se desenvolver após algumas modificações da vida cotidiana do *Homo Sapiens*. Antes de qualquer coisa, ele descobriu o poder das ferramentas, revelando que o utilitarismo foi a base de tudo.

¹ PROENÇA, Graça. **História da Arte**. São Paulo: Ed. Ática, 2001. p.10

O utensílio, ou a arma, são fabricados para um fim prático determinado, visando a utilidade. Se afirmássemos que eles nada têm de comum com a arte, pelo menos se não recebem decoração, empobreceríamos toda a *estética*. O que constitui a arte é a criação e o desinteresse, mas foi mostrado que a utilidade era uma das raízes da arte e que toda a espécie de arte começou por ser interessada².

É dessa forma que Bayer entra nessa discussão defendendo, a despeito de alguns autores apresentarem outras interpretações, que a arte rupestre pode, sim, ser classificada como arte. Esse pensamento é extremamente válido tendo em vista que aquele período era o inicial dentro na escala evolutiva do homem, portanto nada mais natural do que ele, o homem, ter, antes de tudo, descoberto métodos para modificar o meio para, então, descobrir maneiras de representá-lo. E, como também não poderia deixar de ser, essa representação começou de maneira bastante simples. “Elas consistiam em traços feitos nas paredes de argila das cavernas ou das ‘mãos em negativo’. Somente muito tempo depois de dominarem a técnica das mãos em negativo é que os artistas pré-históricos começaram a desenhar e pintar animais”³. Sobre essa técnica chamada de mãos em negativo (Figura 1), dentre outras, Graça Proença explica ainda:

Em suas pinturas, o homem da caverna usava óxidos minerais, ossos carbonizados, carvão, vegetais e sangue de animais. Os elementos sólidos eram esmagados e dissolvidos na gordura dos animais caçados. Como pincel, com certeza, utilizaram inicialmente o dedo, mas há indícios de terem empregado também pincéis feitos de penas e pêlos. Outra técnica era a das mãos em negativo. Após obter um pó colorido a partir da trituração de rochas, os artistas o sopravam, através de um canudo, sobre a mão pousada na parede da caverna. A região em volta da mão ficava colorida e a parte coberta, não. Assim, obtinha-se uma silhueta da mão, como um filme em negativo⁴.

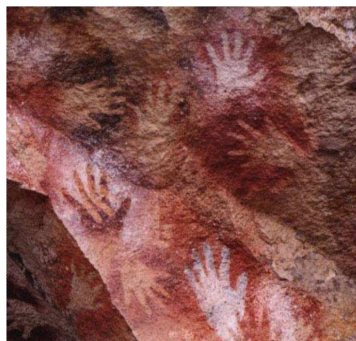


Figura 1 — Técnica das mãos em negativo em caverna.

² BAYER, Raymond. **História da estética**. Trad. de José Saramago. Lisboa: Ed. Estampa, 1978. p.16

³ PROENÇA, Graça. **História da Arte**. São Paulo: Ed. Ática, 2001. p.10

⁴ *ibidem*. p.12

Isso esclarece muito sobre o processo pelo qual passou o homem para o despertar para a criação plástica. Para alguns historiadores, seria provável que o homem, após sujar as mãos com o sangue de suas caças, esfregaram-nas contra as paredes das cavernas e percebendo, daí, que através disso poderiam representar, utilizando as mãos e o sangue de animais, qualquer coisa que quisessem. E o que queriam aqueles homens com isso? Por que a vontade de criar imagens realmente surgiu? Existe alguma explicação para isso?

A questão do que as imagens querem conduzem inevitavelmente a uma reflexão sobre a imagem que temos do desejo em si mesmo. Alguns, claro, podem discutir que o desejo é invisível e irrepresentável, uma dimensão do Real que permanece inacessível à representação. Poderíamos ser capazes de falar sobre desejo, ou pelo menos discutir em torno dele, com a linguagem técnica da psicanálise ou biologia, mas não podemos ver, ou muito menos mostrar, o desejo em si. A arte se recusa a aceitar essa proibição e insiste em representar o desejo – não apenas o objeto desejado, o belo, bem feito, a atrativa forma, mas o campo de força e a face do desejo em si mesmo, suas cenas e figuras, suas formas e fluxos⁵.

Mitchel, em outras palavras, justifica essa vontade, longe do campo do real, no fato de a imagem, no caso a pintura, ser muito mais a tradução de um desejo do que algo que possa ser traduzido, definido, ou o próprio desejo em si. Poderia se tentar representar através da pintura um animal ferido, simbolizando o desejo de vitória sobre ele, simbolizando o desejo de obter força ao tê-lo, ali, sucumbido, diante de nossos olhos. Todas essas sensações assumem a forma de um animal, pois não podem ser representadas. Elas residem num corpo animalesco e moribundo. Toda essa conjectura a respeito da motivação para criar se aplica, de fato, àquele período tão virgem de descobertas. Os seres humanos daquela idade remota pouco podiam conceber a respeito do que seria a arte propriamente dita. Contudo, isso não mudou muito até os dias atuais: ainda que a concepção que se tem a respeito da arte tenha evoluído, este sentimento ainda sobrevive em dias atuais. E, ainda à luz das palavras de Mitchel, ousa-se afirmar que esse desejo, esse sentimento sempre foi o grande dilema no mundo artístico. Seja por parte dos críticos, dos apreciadores ou dos próprios artistas, afinal, como representar o desejo em si?

Mesmo que milhares de anos tenham se passado, ainda assim não se sabe ao certo por que se faz arte e, uma vez que ela é feita, dificilmente se consegue evitar que o desejo nos tenha movido para que houvesse esta criação. O que seria arte afinal? Por que um urinol

⁵ MITCHEL, William J. Thomas. **What do pictures want?: The lives and loves of image**. University of Chicago Press, 2005. p.131, tradução nossa

torna-se peça artística enquanto as pinturas rupestres, para alguns, é ainda motivo de discussão? Todos esses questionamentos fazem sentido, levando em conta a polêmica envolvendo historiadores e estudiosos da arte quando o assunto é o período embrionário da arte durante o Paleolítico Superior.

A criação artística, além das sensações ideadas que pode transmitir, penetra nas profundezas de nosso organismo através da propensão de nos identificarmos com os objetos, e de imitá-los. Como foi observado muitas vezes, não podemos deixar de assumir a escala, as proporções e as atitudes, imitando as ações das figuras, bem como o estado de espírito de uma obra de arte⁶.

Considerando este pensamento, podemos dizer que Berenson revela muito mais sobre a motivação criativa do homem que teria muito mais a ver com aquilo que o cerca, sua tentativa de imitá-lo. Mesmo que seja essa imitação o desenho de um bisonte caçado (Figura 2) ou mesmo um urinol de louça branca invertido (Figura 3).



Figura 2 — Bisontes caçados pintados em parede de caverna em Altamira, Espanha.



Figura 3 — A Fonte. Por Marcel Duchamp.

⁶ BERENSON, Bernard. **Estética e História**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972. p.131

Ambos foram concebidos a partir do momento em que houve a identificação do homem com o objeto retratado. O que o artista Marcel Duchamp quis com seu mictório branco, aparentemente simples, expondo-o em pleno início do século XX, em 1917, foi muito mais a vontade de querer esboçar sua repúdia, ou seja, seus sentimentos em relação ao período em que vivia, tão carente de qualquer intervenção, fosse ela filosófica, artística ou mesmo científica, diante da barbárie da guerra. Através do ready-made (termo que ele definiu como algo já pronto para uso, ou seja, qualquer coisa poderia ser reinventada e virar arte), ele levou os críticos da arte a uma plataforma totalmente nova, rompendo todas as barreiras visuais até então apresentadas. Obviamente, Duchamp foi extremamente censurado e seu trabalho não chegou sequer a ser exposto e durante muito tempo foi alvo de polêmica.

Bastante tempo depois, a façanha Dadaísta [designação provinda de Dadaísmo, ou simplesmente Dadá, termo propositalmente despido de tradução e sentido, movimento artístico nascido em 1916, em Zurique, Suíça, do qual Duchamp participou e que tinha por base a exposição do absurdo, do novo, do contraponto com o que era tradicional e imposto pela crítica] ganhou notoriedade e, com o passar dos anos, ela se comprova cada vez mais coerente quando se considera que, nos dias atuais, existe muito mais estímulo à reutilização de materiais, tendo em vista os problemas globais em relação ao meio ambiente, do que outrora. Vik Muniz, artista contemporâneo, soube trabalhar isso perfeitamente. Ele é bastante celebrado exatamente pela nova roupagem que dá a materiais inusitados para compor suas obras e então fotografá-las, como é o caso de sua Monalisa feita com pasta de amendoim e geléia (Figura 4).



Figura 4 — Monalisa de geléia e manteiga de amendoim por Vik Muniz.

Categoricamente, porém, pode-se afirmar que isso não é novidade alguma quando nos lembramos do urinol não-celebrado de Duchamp. Isso não reduz, evidentemente, o prestígio do artista, mas simplesmente torna evidente a sintonia da arte com o panorama social, político e econômico, além da ruptura de valores que Duchamp trouxe à tona, inspirando e abrindo caminho para os artistas das próximas gerações. Tão clara inspiração por parte de Vik Muniz pode ser ainda mais apreciada na obra de Duchamp em sua *Monalisa com bigode* (Figura 5) tanto pela intertextualidade artística com Da Vinci, estabelecida por ambos, como pelo caráter espontâneo e irônico.



Figura 5 — L.H.O.O.Q (“Ela tem fogo no rabo”, na tradução). Por Marcel Duchamp.

Voltando aos primórdios da humanidade, o bisonte ferido pode também ser encarado como uma vontade intrínseca aos homens daquela época de manifestarem o que lhes era realmente importante. Isso porque a situação social e histórica eram outras, evidentemente. Como dito acima, a verdadeira ocupação do homem era para com sua sobrevivência. A caça e a manutenção da espécie eram a base de seu cotidiano. O bisonte ferido representa muito além do que uma simples gravação em paredes de uma caverna. Ele revela em seus traços fiéis e cheios de vigor uma superação do homem que engatinhava no mundo em sua forma mais remota e, por que não dizer, cruel. É verdade que essa descoberta

da pintura pode ter surgido de forma despreziosa, envolvendo sentimentos e ânsias, mas isso não significa, definitivamente, que o homem não atribuiu valores ao que desenhava.

A arte é uma das expressões desse gênio que impulsiona somente o homem, dentre os seres da Natureza, a reproduzir em mil aspectos de sua atividade o gesto do demiurgo e condenando-o, pelos séculos e séculos, a uma superação perpétua. Se existem nas estatuetas aurinhacenses um sentido tão potente das formas, se as figuras dos animais pintadas nas paredes das cavernas de Dordonha e Altamira são obras mestras do naturalismo que nenhuma civilização superará, é porque, ao executá-las, o homem primitivo estava animado pela convicção profunda de que criava. Para a imagem não é um simulacro; dotada dos mesmos poderes do ser reproduzido, é uma operação mágica pela qual o homem manifesta seu poder na ordem cósmica⁷.

É através dessa citação que Bazin faz acreditar que a arte rupestre pode ser inserida dentro do que se pode chamar de arte. O homem estava, de fato, criando (apesar de não ter consciência de que estava criando algo de valor artístico). Ao pintar as paredes da caverna, o homem se diferenciava dos animais, se manifestava no universo como ser racional. Era através da pintura, da escultura e todas as formas de criar que o homem compreendia que era capaz de modificar aquilo que estava à sua volta. Essa idéia de “criar” algo foi que impulsionou o homem a evoluir seus feitos artísticos, tecnológicos, sociais e todas as outras esferas onde ele pudesse tocar e modificar.

Sabemos que nosso antepassado da Idade da Pedra não pintou ou modelou com suas mãos formas naturais com a intenção de “fazer obra de arte”, mas o fez para se assegurar da reprodução da caça, para atrair esta para suas armadilhas ou, ainda, para ter a força das bestas ferozes. O artista primitivo é um mago cujo desenho tem um valor de encantamento, e se rodeia com tanta atenção a verdade viva, é para dar a estas formas o máximo valor de reprodução, a virtude própria da criatura. A intensidade naturalista dessas imagens nasce, pois, deste esforço de identificação com o cosmos, esforço que, no universo vivente, distingue o ser humano⁸.

Para Bazin, essa força mágica que impelia o homem a pintar as paredes das cavernas era a crença de que, ao pintar os animais caçados, uma espécie de encantamento recaía sobre eles, homens e animais. Os animais eram atraídos para as armadilhas humanas e os homens, que representavam esses animais, estavam obtendo deles sua força. Na estatuária isso era extremamente nítido quando leva-se em consideração as Vênus esculpidas naquele

⁷ BAZIN, Germain. **História del arte: de la Prehistoria a nuestros dias**. Barcelona: Ed.Omega, 1981. p.9, tradução nossa

⁸ ibidem. p.9, tradução nossa

período. Essas mulheres eram representadas com formas extremamente avantajadas, em geral grávidas. Seus seios fartos e quadris arredondados eram a comprovação que estas características estavam bem mais ligadas ao ideário mágico perseguido pelo homem primitivo que atribuía a essas formas a idéia de fertilidade, tão importante para a reprodução da espécie. A representante mais icônica desta estatuária é a Vênus de Willendorf (Figura 6).

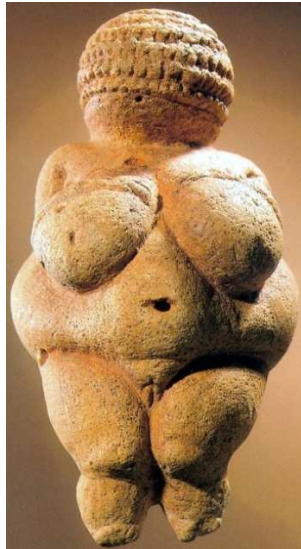


Figura 6 — Vênus de Willendorf.

Independente dos fatores magicamente favoráveis que conduziram o homem, a princípio, ou da simples despreensão artística descoberta através do contato do sangue da caça com as paredes das cavernas, os méritos artísticos daquele período não podem ser deixados de lado. Seria o equivalente a negar que uma criança (aqui representada pelo homem do Paleolítico) está falando, se comunicando quando esta tenta se expressar e não consegue articular uma palavra tão bem quanto um adulto (aqui podendo ser encarada como historiadores e os críticos de arte em geral) com as habilidades linguísticas já desenvolvidas. Ora, sua tentativa de expressar-se, o significado do que tentara ser dito e o motivo certamente eram claros para ela. Embora a palavra intentada não tenha sido completamente compreendida pelo receptor da mensagem, para ela, a criança, a mensagem foi transmitida. E é justamente a tentativa de invocar a palavra, independente de ser considerada sonoramente e (ou) gramaticalmente correta, é que vai dar origem ao desenvolvimento da fala e, por conseguinte, do vocabulário pessoal. É essa vontade interiorizada que se externa através dos sentidos que propulsiona a criança a aprender, interagir e modificar seu meio através das ferramentas que possui ao seu redor. E, por essas ferramentas, incluem-se todos os aparatos sociais,

psicológicos, econômicos e uma gama de fatores que influenciarão diretamente a maneira pela qual ela aprenderá a falar e que palavras aprenderá (jogos educativos, televisão, estímulos familiares, por exemplo). Antes do homem se tornar um ser adulto que se comunica através da fala, ele necessita passar pela fase mais embrionária, crescendo, se desenvolvendo, precisando primeiramente chorar quando tem fome para depois descobrir como pedir por comida e, então, comer por conta própria. Todas essas fases da vida humana dependem das ferramentas disponíveis responsáveis pelo desenvolvimento cognitivo e físico do corpo para exercer a expressão através da linguagem. Esse exemplo apenas reforça a o que já foi dito sobre a relação homem-meio e que sempre definiu e sempre definirá o rumo da humanidade.

Muitas vezes se discutiu se o fim prosseguido pelo gravador, pelo escultor ou pelo pintor pré-histórico era exclusivamente mágico ou se nos encontramos na presença da arte pela arte. Em verdade, os dois fins são incompatíveis; a arte pré-histórica tinha, acima de tudo, um caráter social; não se teria podido praticá-la se a sociedade não a tivesse considerado útil⁹.

Mas foi no Neolítico, ou Idade da Pedra Polida, que a arte deu seu grande salto que ficou conhecido como a Revolução Neolítica (abrangendo um período de cerca de 10.000 anos). Essa revolução teve caráter bem mais econômico, uma vez que foi descoberta a agricultura e a pecuária. Consequentemente, a arte rupestre sofreu algumas modificações. Não que as produções artísticas do Paleolítico e Neolítico se diferenciaram completamente ou a segunda tornou-se mais desenvolvida. Não podemos falar em arte melhor ou maior, seja no passado, seja no presente. O que se pode dizer é que, se o homem do Paleolítico preocupava-se com a força realista de suas obras, o homem do Neolítico simplificou mais ainda o estilo de suas pinturas, deixando de lado o realismo que destacava os seres majoritariamente representados (no caso as caças, sempre o centro das pinturas) para dar atenção à vida cotidiana, ou seja, o caráter social. Mas isso não aconteceu através de um estalo de consciência, de forma repentina.

Mais uma vez o meio, em conjunto com o homem, foi responsável pela alteração das concepções no campo artístico e em todas as demais mudanças, obviamente. A começar pelas mudanças climáticas, bem como da flora e da fauna mundiais, resultado do aquecimento do planeta Terra que acontecia gradativamente, aumentando o nível das águas (considerando que, durante o Paleolítico Superior, a situação era outra quando o mundo passou pela

⁹ BAYER, Raymond. **História da estética**. Trad. de José Saramago. Lisboa: Ed. Estampa, 1978. p.17-18

chamada quarta glaciação). As facilidades encontradas no cenário ambiental refletiram na fixação humana, o chamado sedentarismo, que, aliadas à já citada descoberta da agricultura e à domesticação de animais, foram responsáveis por uma nova forma de organização econômica e social. Foi nesse período de fixação que o homem ergueu os chamados nuragues, ou, simplesmente, as primeiras casas, assim como instituiu a família e a divisão do trabalho.

As primeiras formas de economia também se manifestaram ao passo que o homem foi deixando de consumir seu alimento no momento em que o obtinha através da caça (já que poderia estragar por ainda não haver a noção de conservação e, por consequência, seus métodos) para produzi-la e armazená-la (através da agricultura e criação de animais), ou seja, a idéia de acúmulo, de bens, estava nascendo aí. O homem começava a entender que podia viver melhor e com muito e não mais baseado no presente, submetido ao que era fornecido pelo meio e às condições por ele impostas. Foi assim que as pinturas passaram pelas alterações já citadas anteriormente. O homem, a sociedade era, a partir daquele período revolucionário, o motivo central de suas representações. Os animais, a caça e os ritos mágicos em torno destes, tornaram-se coadjuvantes dentro do novo cenário social. A idéia dentro das pinturas rupestres tomava maior destaque nas obras e eram valorizadas muito mais que o próprio traço, culminando, portanto, na mencionada simplificação dos traços que uniam dinamismo e encenações. Essa mudança no modo de vida e organização definiu drasticamente os rumos da humanidade e, claro, os rumos da arte da pintura, precursora da fotografia, foco deste trabalho.

2.1.2 O Egito: religião e poder nos ideais estéticos

Três grandes focos de civilização se distinguem, desde a época neolítica (antes do ano 3000): no vale do Nilo, na Mesopotâmia (vales do Tigre e Eufrates) e no mar Egeu. Todas estas civilizações estiveram animadas por uma heróica vontade de manifestar em obras duradouras sua concepção do mundo. Os povos que as edificaram parecem ter estado dotados de uma maravilhosa imaginação plástica; nada existe – nem sequer os conceitos mais abstratos – que não souberam integrar em uma forma concreta, em uma figura¹⁰.

¹⁰ BAZIN, Germain. **História del arte:** de la Prehistoria a nuestros dias. Barcelona: Ed.Omega, 1981. p.20, tradução nossa

Das civilizações citadas por Bazin, duas serão discutidas neste trabalho: a egípcia (vinda do vale do Nilo) e a grega (provinda das civilizações egéias). A começar pelo Egito, onde o modo de produção asiático (em que o homem estava ligado à terra em que produzia e devia tributos ao Estado para utilizá-la) predominava, pode-se dizer que a religião desempenhou um papel fundamental.

A rede mágica, inorgânica, onde viveu o primitivo, se ordena. As tão temidas forças elementais, o homem as exorciza, personalizando-as. Adora os deuses, não está mais em contato com as coisas, mas com os seres que podem designar, rezar, invocar. O benefício e o malefício tendem a se converter no bem e no mal. O bruxo dá lugar ao sacerdote, intermediário entre o homem e Deus. As relações do homem com o mundo, visível ou escondido, vêm a ser regidas por um corpo de doutrinas e práticas: a religião¹¹.

A religião foi o instrumento mais utilizado pelos faraós para estabelecerem seu domínio no bojo da sociedade egípcia. Nesta civilização a idéia de hierarquia ganhou limites claramente definidos, estando os faraós no topo da pirâmide social, seguidos pelos sacerdotes, responsáveis pela disseminação da religião, chefes militares, escribas, que cuidavam da documentação e assuntos de escrita e contabilidade do faraó, o povo em geral (comerciantes, artesãos e camponeses) e, finalmente, os escravos, deixados à margem da sociedade. No campo das artes isso se refletiu em muitas áreas, inclusive as pictóricas.

O faraó, endeusado pela cultura religiosa que facilitava o absolutismo real, era representado de uma forma idealizada nas obras de arte daquela civilização. Sua aparência dificilmente aludia à realidade do ser retratado. Era comum ser representado como um ser extremamente alto, enquanto os escravos apresentavam estaturas ínfimas, o que certamente não correspondia à realidade. Famosas representações com estas características podem ser encontradas na Paleta de Narmer (Figura 7), considerada a primeira obra de arte da História, e a Esfinge de Gizé (Figura 8).

¹¹BAZIN, Germain. **História del arte:** de la Prehistoria a nuestros días. Barcelona: Ed.Omega, 1981. p.20, tradução nossa



Figura 7 — Paleta do Rei Narmer. Frontalidade e metáforas ao poder real divinizado.



Figura 8 — Esfinge de Gizé. Monumento que traduzia a imponência faraônica.

O fato é que o Estado precisava ganhar notoriedade nas criações artísticas e, os seres representantes dos mais altos cargos, em especial o faraó, eram maiores em escala artística também. Por isso, pode-se inferir que as obras de arte egípcias eram feitas sob encomenda pelo Estado. Embora tudo refletisse a hierarquia e autoritarismo do faraó, aí já se podia notar uma preocupação com a harmonia das formas, uma preocupação com o *belo*, explicitado pela idéia de uma representação que superasse as feições humanas e pudesse se estabelecer no plano mítico dos deuses que era fomentado pela religião. Mais à frente compreender-se-á que a melhor definição para essa representação imagética que tanto intentavam os faraós vai além dos limites do *belo* e toca a esfera do que chamamos de *sublime*, termos que serão estudados e amplamente utilizados neste trabalho.

É no chamado Império Novo, que compreende o período de 1580 a 1085 a.C., que o Egito experimenta seu apogeu artístico. A pintura ganhou maior autonomia e gradativamente substituiu o baixo-relevo na arte funerária. Por essa autonomia entenda-se a desobediência (não total, mas leve e significativa) à tão famosa e restrita *lei da frontalidade*, tão característica dos egípcios.

Essa lei determinava que o tronco da pessoa fosse representado sempre de frente, enquanto sua cabeça, suas pernas e seus pés eram vistos de perfil. De acordo com essa convenção, a arte não deveria apresentar uma reprodução naturalista que sugerisse ilusão de realidade. Assim, diante de uma figura humana representada frontalmente, o observador não poderia confundi-la com o próprio ser humano. Ao contrário, deveria reconhecer claramente que se tratava de uma representação¹².

Embora essa lei tenha engessado grande parte da produção da arte parietal por um tempo considerável, ela não pode ser vista como atrasada ou autoritária se analisada através da ótica estilística: foi graças a ela que o Egito se consagrou dentro de um estilo único e amplamente influente. Sempre vale salientar o que já foi dito outrora neste trabalho: não existe arte melhor ou pior, tudo é uma questão de estilo. Esses foram alguns dos sinais iniciais da preocupação com o que mais tarde virá a se convencionar como a *estética* do *belo*, o ideal de beleza. Os próprios hieróglifos (tipo de escrita simbólica egípcia) tiveram uma função *estética* quando ornaram fachadas e colunas das grandes construções egípcias a mando do faraó Ramsés II que, ao iniciar a expansão política durante o Império Novo, tratou de deixar em seus feitos faraônicos tais hieróglifos relatando ali sua autoria e poderio. Os escribas se encarregaram de todo esse registro. Indo além dos tempos, cabe aqui uma pequena comparação extremamente válida: os escribas egípcios certamente foram os primeiros editores oficializados na história da humanidade. Obviamente, os egípcios sequer tinham idéia do que era *estética*, mas o sentimento criativo herdado dos antepassados pré-históricos, aliado à religião cheia de mitos foram capazes de gerar uma das civilizações mais invejadas no que concerne aos mais diversos domínios de conhecimento que iam da Arquitetura à Astronomia.

Quanto à arte egípcia, podemos dizer que esta teve mais liberdade quando consideramos a arte da pintura. Livre da *lei da frontalidade*, ela pôde se expressar em formas leves, também retratando o cotidiano daquela civilização. As cores utilizadas eram variadas se compararmos com as cores utilizadas nas pinturas egípcias (em geral ocre-vermelho e ocre-amarelo, azul e verde) com tons de azul, vermelho, branco, marrom amarelo e verde. Mas foi a influência egípcia que pesou sobre a civilização grega que começava a desabrochar. E foi nessa civilização onde surgiu junto às artes a razão, o motivo pelo qual o homem criava. Por que criava? O que criava? Por que havia a necessidade de fazer arte? Se no Egito os homens serviam aos deuses e dedicavam-lhe todas as obras, na Grécia o homem era o centro

¹² PROENÇA, Graça. **História da Arte**. São Paulo: Ed. Ática, 2001. p.20

da arte. Essa dissociação da arte e da fé foi crucial para o homem entender o que era de fato aquilo que seria convencionado como *belo*. *A estética do belo*.

2.2 A Grécia e a Estética do Belo

2.2.1 A influente arte grega

Os primeiros passos dados dentro dos conceitos estéticos vieram impregnados de um caráter filosófico, no próprio berço da Filosofia: a Grécia Antiga. Convém destacar aqui a importância do termo “Antiga”, dadas algumas designações surgidas durante a história grega. Atualmente, sabe-se, e considera-se, que seu nome oficial é República Helênica, termo provindo de Hélade, nome pelo qual era conhecida na antiguidade. Talvez possa soar estranho, já que se acostumou a referir-se à República Helênica como Grécia, nomenclatura que só surgiu a partir da denominação atribuída pelos romanos que também se referiam aos helenos, habitantes de Hélade, como gregos. Sabe-se que muito do que se conhece sobre a Grécia vem dos romanos e o reflexo pode ser sentido no modo como ela ficou conhecida, seja pelo nome, seja pela arte. É este último reflexo o mais importante para a caminhada rumo aos conceitos de *belo* e *sublime* e precisa-se percorrer um pouco a história da arte grega e entender o porquê.

Foi a partir do povo micênico, que se espalhou pelas ilhas do Mar Egeu até a Ásia Menor, que a Grécia foi formada. Os helenos *a priori* se dividiam por tribos que depois se abreviaram em apenas duas importantes: Dórios e Jônios. Mais tarde essas tribos dariam origem às chamadas cidades-Estados, ou simplesmente pólis, que tinham como principal característica a autonomia (não obstante todas elas fazerem parte da Grécia Antiga) o que, por vezes, gerou competição entre elas. Parte dessa frágil relação entre as pólis pode ser atribuída à geografia grega com seus relevos acidentados, seus vales e mares entre o continente e as ilhas.

O período formativo da civilização grega abarca cerca de quatrocentos anos, de 1100 a 700 a.C.. Dos três séculos iniciais sabemos pouco, mas a partir de 800 a.C., os Gregos emergem rapidamente à plena luz da História. São desse tempo as primeiras datas precisas que chegaram até nós: 776 a.C., ano da instituição dos Jogos

Olímpicos e ponto de partida da cronologia grega, assim como outras, um pouco ulteriores, da fundação de várias cidades. É também dessa época o mais antigo estilo caracteristicamente grego, nas artes plásticas, o denominado Estilo Geométrico. Apenas o conhecemos pela cerâmica pintada e pela pequena escultura (a arquitetura monumental e a escultura de pedra não aparecem até o séc. VII a.C.)¹³.

É a partir do citado Estilo Geométrico que se pode observar o processo do surgimento dos conceitos estéticos. Embora seja erroneamente encarado como um herdeiro do estilo micênico, o Estilo Geométrico, apesar de preservar alguns traços daquele, inaugura, em parte, outra abordagem estilística. Cabe ressaltar que essa cronologia toma por base a cerâmica, uma das formas de produções plásticas mais conhecidas na Grécia Antiga e que gerou, por muito tempo, grande fonte de renda no comércio, indo além de suas terras chegando a influenciar outras civilizações. Esse estilo caracterizava-se pela utilização de algumas formas geométricas, hoje largamente conhecidas, como os losangos, os quadrados, os círculos e semi-círculos que poderiam representar diversas partes do corpo (que possuíam uma estilização triangular), bem como ornar grande parte da peça. O exemplo mais clássico, e um dos poucos, é o vaso de Dipylon (Figura 9), pois, como dito por Janson na nota acima, o período em que a sociedade grega se organizava não havia abarcado ainda as demais formas de arte.



Figura 9 — Cratera de Funerária Dipylon

¹³ JANSON, H. W. **História da Arte**. 4ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1989. p.105

Nele pode-se ver outra característica marcante desse estilo: traços horizontais que dividiam em espécies de “cenas” a obra em cerâmica. No caso do vaso de Dipylon, sua idéia pictórica estava densamente associada à sua função: a funerária. Esse vaso, na verdade, era uma urna de grandes proporções onde era colocado o corpo do defunto e os elementos de sua pintura representavam o cenário do cemitério de Dipylon. À primeira vista, isto pode remeter aos costumes egípcios e sua preocupação com o *post mortem*, mas os gregos apenas ornavam suas urnas com esse motivo mais como uma espécie de ritual para com os mortos e tinha uma conotação muito mais de celebração do que espiritual (a exemplo dos egípcios). No vaso é fácil encontrar algumas formas humanas simplificadas, estilizadas e que facilmente se perdem como parte da decoração. O senso de harmonia *estética* na arte despontava a partir daí, pois o artista desse período, embora ainda limitado às representações de animais e às da vida marinha, que tanto chamava a atenção das civilizações egéias, já revelava a vontade de compor uma cena de forma a deixá-la, antes de tudo, interessante no que concerne ao sentido visual, mesmo que, para isso, precisasse recorrer a um abstracionismo em algumas das formas que mais tarde seria suplantado pelo racionalismo e pela fidelidade às proporções definidas, facilmente encontradas nas esculturas gregas.

Uma das explicações para esse desenvolvimento no campo das artes pode ser atribuída ao poder da palavra, ou melhor, ao poder da poesia. Para alguns historiadores, esse período seria o chamado período Homérico e, anterior a ele, viria o período pré-Homérico. Mas, segundo Bazin, esses períodos estão divididos da seguinte forma relevante: a Época Arcaica (1200-450 a.C.) que abrange o Período Geométrico (referente ao estilo geométrico adotado nas cerâmicas e compreende o período que vai desde a queda de Micenas até o século VIII a.C.), o Período Arcaico (700-500 a.C.) e o Período Pré-clássico (500-450 a.C.), logo depois destes seguem a Época Clássica (segunda metade do século V e século VI a.C.) e, finalmente, a Época Helenística (do século III a.C. a Era Cristã).

As cenas dos vasos são um mero eco das vigorosas narrativas homéricas. Se o nosso conhecimento da Grécia no séc. VIII se baseasse apenas nas artes plásticas, inevitavelmente a imaginariámos mais simples e provinciana do que aparece nos testemunhos literários¹⁴.

Foi o comércio o grande responsável pela chegada do Estilo Orientalizante. Vale lembrar que apesar de as terras cortadas por mares e montanhas, que tanto impediam a

¹⁴ JANSON, H. W. **História da Arte**. 4ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1989. p.106

unificação do território grego, também foram responsáveis pelo desenvolvimento marítimo dessa civilização, possibilitando a força desse comércio, por consequência. O grande representante desse estilo na pintura em cerâmica foi a ânfora de Elêusis (Figura 10).

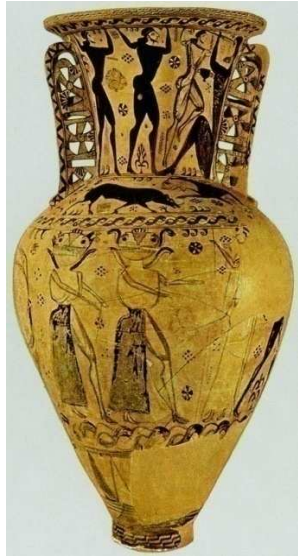


Figura 10 — Ânfora de Elêusis.

Na pintura desse estilo a narrativa ganhava um destaque bem maior com as lendas e mitos dos heróis gregos que povoavam as poesias de Homero (daí a gama de figuras animalescas). Aqui, mais uma vez, a literatura impõe sua importância sobre as demais formas de arte. A novidade proposta por esse estilo eram as formas em espiral, articulações dos corpos e uma série de representações curvilíneas. Assim como foi com o Estilo Geométrico, que não perdeu totalmente a influência micênica, foi com o Estilo Orientalizante. O Estilo Geométrico ainda aparecia, mas em pequenas partes da peça, como, a exemplo do vaso de Elêusis, nos pés, nas asas e rebordo. O Estilo Orientalizante foi de grande importância para os gregos ao passo que ele é encarado como a transição para um período bastante maduro e que aglutinou elementos anteriores e soube desenvolvê-lo em várias formas de arte como a escultura e arquitetura, o chamado Período Arcaico.

A importância da pintura arcaica de vasos é, de certo modo, única no gênero. Raramente, por maior que seja o seu valor documental para o arqueólogo, a olaria pintada merece relevo na história da arte. Consideramo-la, em geral, como um artesanato ou indústria, cuja natureza a não eleva acima das artes menores. Isso é válido até para os vasos minóicos, a despeito da sua beleza excepcional e requinte técnico, e o mesmo podemos dizer da maior parte da cerâmica grega. Mas se estudarmos certas peças como o vaso de Dipylon ou a ânfora de Elêusis,

impressionantes tanto pelo tamanho como pelo esforço pictural que transmitem, somos obrigados a considerá-las como das mais ambiciosas obras de arte do seu tempo¹⁵.

Durante esse período houve grandes produções da pintura em cerâmica que agora figuravam através de peças com proporções menores, possíveis com a preferência de monumentos em pedra para funerais às grandes urnas de cerâmica. As silhuetas dos vasos ganharam intensa atenção, bem como novas formas de pintura como é o caso da pintura em vermelho sobre o fundo negro, prova significativa da preocupação *estética* grega com o equilíbrio das cores e formas. Através dessa técnica, que ganhou destaque com belas obras durante o período arcaico, o pintor criava silhuetas sobre o barro ainda cru (daí o vermelho) e pintava o fundo da peça de preto. Anterior a esta técnica predominava a técnica de pintura negra onde as figuras eram feitas na cerâmica, para então serem pintadas de preto. Exéquias foi o maior representante dessa técnica com sua ânfora onde apareciam Aquiles e Ajax jogando (Figura 11). Já a técnica de figuras vermelhas, desenvolvida por um discípulo de Exéquias, pode ser vista na cratera Ática (Figura 12) e Lapita e o Centauro (Figura 13).

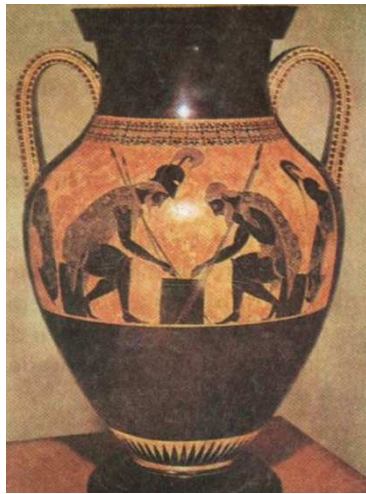


Figura 11 — Ajax e Aquiles jogando. Por Exéquias.

¹⁵ JANSON, H. W. **História da Arte**. 4ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1989. p.107-8

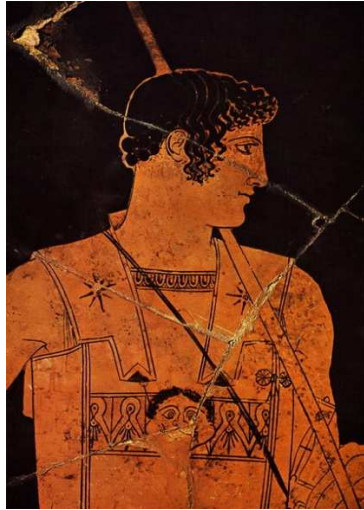


Figura 12 — Parte de pintura em cratera Ática com fundo negro e figuras vermelhas.

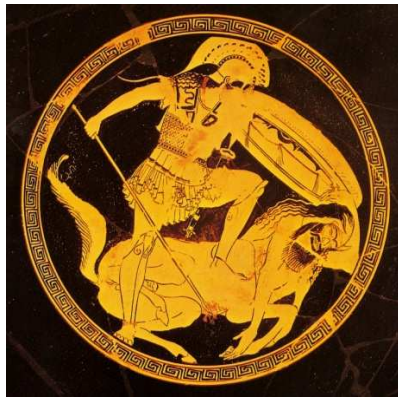


Figura 13 — Lapita e Centauro.

Esse desenvolvimento possibilitou novas expressões das figuras representadas. O traço no vermelho claro possibilitava maior dinamismo da peça e harmonia ainda maior das formas. A leveza do traço saltava e as cenas ganhavam maiores detalhes. Outro exemplo é Eos e Memmon (Figura 14) de Douris que, além da cena mitológica da deusa Aurora carregando seu filho, traz fortes efeitos desse estilo confirmando a força da cor na composição da peça e, por conseguinte, seus efeitos mais técnicos e até subjetivos.



Figura 14— Eos e Memmon. Assinado por Douris.

O período Arcaico foi, portanto, bastante rico no seu legado da pintura em cerâmica e o mais representativo nesse sentido. A estatuária baixa e monumental, assim como o templo de pedra (surgido nesse período) começavam a engatinhar, todavia já revelavam sua beleza e magnitude. Durante o período Pré-Clássico, marcado pela conquista de Jônia pelo império persa, é visível a acentuação da influência oriental sobre os jônicos e o estilo sóbrio (e por vezes “duro”) dos dóricos. A coexistência desses dois espíritos é fundamental para o desenvolvimento da arte grega.

Mas foi durante o Período Clássico que o espírito grego provou de seu pleno apogeu e também de sua decadência, tendo como palco principal a cidade de Atenas. Apesar das guerras que também caracterizaram essa época, a Grécia acabou por criar alianças entre suas cidades e isso desempenhou um papel visível em todos os aspectos. Foram desse período obras como o Parthenon (Figura 15) e a deusa Nike de Fídias (Figura 16), grande escultor da época que criou o chamado Estilo de Fídias, e que simbolizaram o nascimento de uma nova ordem grega.



Figura 15 — Parthenon.

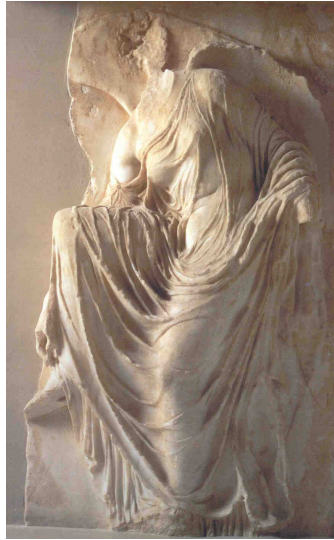


Figura 16 — Deusa Nike em parapeito em Atenas.

Na pintura não restaram muitos exemplares da arte parietal. O pouco que se tem da pintura desse período se deve a pequenos jarros de azeite. Já o que se possui da Grécia mais próximo da pintura em si, que trazem um novo estilo que logo morreria no século seguinte junto com a pintura cerâmica, deve-se à técnica de pintura em fundo branco desses mesmos vasos. Esse tipo de pintura permitiu traços ainda mais leves e espaciais (obviamente a técnica de pintura do artista também corroborava para esse efeito). Esses vasinhos chamados de lébitos serviam para oferendas funerárias e seu mais conhecido exemplo deve-se a um pintor desconhecido, apelidado de Pintor de Aquiles, responsável pelo famoso vaso Senhora e Criada (Figura 17), cena também anteriormente abordada por Fídias na escultura monumental.

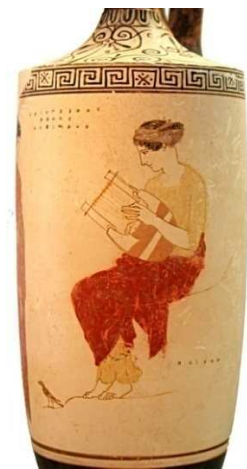


Figura 17 — Criada e Senhora. Lébito Ático feito pelo “Pintor de Aquiles”

No campo filosófico tem-se o primeiro diálogo exclusivamente dedicado à preocupação *estética* do *belo*, fruto do estudo do grande filósofo Platão. É a partir dele que a caminhada filosófica do *belo* e *sublime* pode ter seu início.

2.2.2 Considerações da importância *estética* do Período Helenístico

O Período Helenístico caracterizou-se fundamentalmente pela dominação do rei Alexandre, filho de Felipe II que era rei da Macedônia e que já havia dominado as cidades-Estados gregas. Algumas marcas desse novo Império puderam ser sentidas facilmente com o surgimento de novas cidades como Alexandria, a predominância da influência cultural oriental e a superação do estilo dórico pelo coríntio, apenas para citar. Na escultura, o naturalismo das peças ganha cada vez mais força tendo seu exemplar ideal na figura Afrodite de Cnido (Figura 18) que viria a inspirar também a famosa Vênus de Milo, na designação romana, ou Afrodite de Melos (Figura 19) datada do século II a.C..



Figura 18 — Afrodite de Cnido.



Figura 19 — Vênus de Milo ou Afrodite de Melos.

O conceito de beleza desse período no campo da escultura trazia consigo uma força imagética fortíssima. “O grande desafio – e a grande conquista – da escultura do período helenístico foi a representação não de uma figura apenas, mas de grupos de figuras que mantivessem a sugestão de mobilidade e fossem bonitos de todos os ângulos que pudessem ser observados”¹⁶. Nessas obras a força das expressões corporais unia-se às formas humanas (masculinas e femininas) e até mesmo às vestes (armaduras e túnicas) para criar uma cena de carga extremamente dramática. A tensão dos músculos, os rostos melancólicos ou aterrorizados, a túnica sobre o corpo de curvas femininas, tudo esteticamente pensado e traduzido em figuras de heróis e símbolos mitológicos. Apesar de a pintura dizer muito mais a respeito sobre o que se pretende com este trabalho, a escultura do Período Helenístico é de notável força *estética* quanto ao apelo das formas e sua expressividade dentro da composição e ainda não se deixa afastar daquela forma de arte que foi suplantada durante este período que, apesar de tudo, não foram inexistentes. O pouco que se tem das obras em pintura até hoje foi encontrado na antiga cidade atingida pelo vulcão Vesúvio: Pompéia. Os outros achados devem-se às cidades de Delos e Roma. Também durante essa época artes menores se desenvolveram, como a arte de cunhar moedas e os camafeus, pedras duras que eram talhadas e pintadas e serviam como selos.

Bem mais tarde a escultura grega retornaria vigorosamente com o Renascimento (período situado mais ou menos entre os séculos XIII e XVII d.C., não havendo consenso por

¹⁶ PROENÇA, Graça. **História Da Arte**. São Paulo: Ed. Ática, 2001. p.35

parte dos historiadores para situá-lo) como se pode ver nas obras de Michelangelo e seu David (Figura 20).



Figura 20 — David. Por Michelangelo.

Sua perfeição na composição física é surpreendente e certamente inspirada nas fontes artísticas helenísticas. Ao olhar o Hermes de Olímpia de Praxíteles (Figura 21) fica fácil perceber o ideal de beleza intentado por ambos.



Figura 21 — Hermes. Por Praxíteles.

Em sua *História del Arte*, Bazin defende aí a influência da pintura diante da preocupação de Praxíteles com os matizes empregados em sua obra fomentando a idéia de que a pintura grega tanto foi influenciada pelas outras formas de arte (às vezes, até mesmo impedindo seu desenvolvimento pleno) dentro dos aspectos cabíveis que envolvem seus suportes e técnicas utilizados, como também influenciou outras em alguns aspectos igualmente cabíveis, a exemplo deste caso. Voltando novamente o olhar para Michelangelo, a beleza anatômica natural do corpo tão característica da escultura helenística pode ser encontrada novamente em outra de suas obras, nas pinturas da Capela Cistina, em especial na pintura afresco do teto intitulada A Criação de Adão (Figura 22) e talvez sua pintura mais famosa.

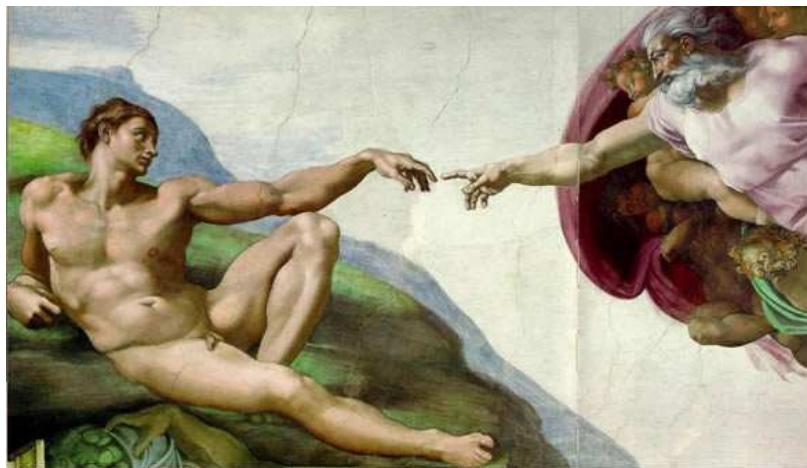


Figura 22 — A criação de Adão. Por Michelangelo.

A representação de Deus e do homem foi uma das mais claras dentro da ideologia religiosa cristã. A Igreja Católica sabiamente percebeu que a arte seria uma das formas de aproximar seus seguidores através de imagens que diziam muito mais do que estava escrito na Bíblia. Cabe lembrar que o analfabetismo era muito maior na Antiguidade. Na Idade Média, quase toda a população era analfabeta. Através da força imagética da arte a Igreja pôde falar com seus fiéis de maneira “mais próxima”. Aqui cabem as aspas, pois a proximidade dava-se apenas pela facilidade visual que independia do nível intelectual de leitura do fiel. Por outro lado, as figuras religiosas criavam uma atmosfera ainda mais icônica que conduzia o sentimento humano a uma vivência de caráter *sublime*. Essa linha tênue produzida pela arte entre Deus e o homem é celebrada na obra de Michelangelo por ser a mais representativa nesse aspecto. Ele cumpriu fielmente em seu afresco o que fora demandado pela Igreja Católica: mostrar ao homem que a igreja era palco de sua aproximação com o Criador.

Outra questão perceptível da arte grega: se durante o Período Clássico grego os heróis eram *belos*, os heróis do Período Helenístico refletiam a imponência da força do rei Alexandre, traduzida em esculturas como as de Laocoonte e seus Filhos (Figura 23) onde o herói representa a expressão máxima do ideal helenístico.



Figura 23 — Laocoonte e seus filhos (Grupo de Laocoonte).

Seus músculos e expressões tão marcantes dão praticamente vida à cena e consagram-na dentro da chamada composição piramidal que conferia um grande destaque frontal da escultura através do uso da perspectiva e dos elementos, como o nome sugere, dispostos em forma de pirâmide. E embora o Período Helenístico tenha sido o último dentro da história da Grécia Antiga e tenha marcado seu declínio, ele não significou uma ruína artística. E essa é apenas mais uma prova cabal disto: um gênio da arte renascentista fortemente conectado com o estilo grego. A escultura de Laocoonte sendo atacado por feras mitológicas ganha destaque justamente pelo sofrimento que é passado ao espectador. Sua composição foi pensada de forma detalhada, cada pedaço da peça explicita bem o que o artista quis. A dramaticidade tão marcante pode ser também atribuída ao teatro, nascido e desenvolvido na Grécia. Os gregos eram apreciadores dessa arte que pode ser vista como um elemento que se mescla nesta peça de mármore com os traçados detalhados dos personagens. O efeito produzido revela a condição do forte homem grego, Laocoonte, atormentado por seres que iriam tirar-lhe a vida, ou pior, de seus filhos, símbolos da nova geração grega, tudo baseado na *Ilíada* de Homero. Não houve melhor analogia numa obra ao que era vivido durante aquele período de dominação Alexandrina.

Aos artistas participantes desta civilização era oferecido um campo imenso, ignorado pelos mesopotâmicos e que os egípcios apenas haviam tocado marginalmente: o descobrimento do homem. Por ele, a figura humana destrona subitamente o animal no império que este exercia sobre a imaginação e sobre as obras das civilizações primitivas. Consciente de sua debilidade física, em um princípio o homem havia adorado como divino o mecanismo infalível do instinto. (...) Para ser deus, o homem antigamente teve que apelar a algum atributo da besta. Ao contrário, agora, é o animal que se antropomorfiza: os “monstros” da mitologia grega – centauros, sirenes, faunos – constituem formas bestiais promovidas ao reino humano, reino da inteligência. Este descobrimento do homem se realizou em dois tempos: o físico primeiro e o moral depois. Foram necessários não menos de três séculos para experimentar o corpo humano “como tal”: os séculos VI e V, para a anatomia viril; o IV, para a da mulher. Depois dessa etapa, os artistas exploram o gineceu. E tendo em posse o conhecimento dos corpos infundiram neles a expressão da alma. Iniciada no século IV, essa grande investigação das paixões conclui-se na época helenística por uma indagação que, deixando para trás o homem grego, leva ao seu término no mundo bárbaro¹⁷.

Em resumo, podemos dizer que a Grécia contribuiu largamente no campo das artes monumentais e, no ramo da pintura, seu legado maior foi deixado em seus vasos de cerâmica pintados. Tudo isso não aconteceu de forma isolada, obviamente. Em paralelo a toda metamorfose nesses campos artísticos também havia a Filosofia, o Teatro, os Jogos Olímpicos, a Literatura e também demais formas de artes não plásticas e que faziam parte do cotidiano grego. Tudo isso coexistia num território marcado pela descentralização política e geografia irregular. A dramaticidade teatral, as tão famosas tragédias e comédias gregas surgidas justamente com o advento do teatro, foram realizações que ecoam até hoje em nossa cultura. Mas ela também o foi junto a grandes obras arquitetônicas como o Teatro de Epidauro (Figura 24) que possibilitaram uma austeridade às peças teatrais com sua acústica impecável e cenários realistas, por exemplo, conferindo valor ainda mais ao teatro dentro da arte.

¹⁷ BAZIN, Germain. **História del arte:** de la Prehistoria a nuestros días. Barcelona: Ed.Omega, 1981. p.67-70, tradução nossa



Figura 24— Teatro de Epidauro.

Da mesma forma, ocorre com as demais formas de arte e conhecimentos. Até mesmo na Filosofia há uma influência matemática, como é o caso de Pitágoras. O efeito produzido é sempre uma via de mão dupla e talvez seja por isso tão difícil dizer o que influenciou o que, quando, na verdade, tudo estava inserido dentro de um mesmo contexto, confluindo na mesma direção. O fato é que foi a partir de seu período Arcaico que muito de seu estilo, hoje bastante reconhecido, foi se consolidando e isso foi possível apenas através da profusão de todos os fatores citados e também de outros que se referiam à economia, à religião, à sociedade, à cultura e à política. Os nus, o apego às formas definidas do corpo, a feminilidade das curvas da mulher, o corpo atlético masculino. Tudo isso foi ganhando forma aos poucos e moldando o padrão de beleza grego que, como ousa-se dizer, perdura até hoje. Fotógrafos como Man Ray souberam usufruir do legado grego para compor suas fotos como é o caso do “Violino de Ingres” (Figura 25).



Figura 25— Violino de Ingres. Por Man Ray.

A propósito, os gregos, juntamente com os egípcios, foram os poucos, senão os únicos, povos da antiguidade a representarem a mulher de forma a valorizar suas formas e personalidade. A figura feminina nessas duas civilizações possuía um espaço considerável dentro do campo artístico, sendo recorrente sua associação com o *belo* (ainda que o conceito do mesmo não existisse da forma como se conhecesse hoje). A Vênus de Milo grega comparada à Vênus de Willendorf é uma demonstração clara da alteração de valores sofrida com o tempo pelas sociedades antigas. Os gregos souberam como ninguém superar a representação de cenas primitivas dos homens das cavernas como a representação de suas caças e passaram a centrar sua representação nas questões humanas figuradas em mitos e heróis.

Essa herança grega persistiu durante o tempo, tamanha sua força e fundamentação. Não é à toa que, até hoje, existe o que se chama da “busca do corpo perfeito”, onde os corpos femininos ganham notoriedade quando cheios de curvas e corpos masculinos quando se expõem com músculos definidos, como nas esculturas gregas. E é justamente daí que vem a tão bem colocada expressão “corpos esculturais”, termo que reflete com primazia o ideal de beleza da sociedade contemporânea.

O impulso profundo do gênio grego prolongou-se mais longe em tempo e espaço. Tem seu lugar fecundo no complexo bizantino. No Ocidente guardará uma presença oculta antes de provocar o alvorecer do Renascimento. Escavações recentes mostram ao mundo que os limites da irradiação da Hélade teriam avançado até a Índia, e que a plástica recebeu um definitivo impulso do exemplo grego¹⁸.

2.2.3 Os primeiros balbucios no entendimento da *estética belo*

O homem da Idade da Pedra Lascada descobriu a beleza da ornamentação em objetos úteis que desenvolveu como cabo de facas e pontas de sílex bifaces no formato de folhas. Os egípcios, em seus monumentos com figuras humanas (principalmente os faraós) pintadas, talhadas em relevo, ou mesmo esculpidas, sempre mitificadas para cumprir papel religioso e político dentro da sociedade. Os gregos incorporaram os ideais de beleza da ornamentação como as demais sociedades antigas, mas foram além da ornamentação como um serviço de caráter interno, ou seja, dentro da própria sociedade, e se propuseram a algo de

¹⁸ BAZIN, Germain. **História del arte:** de la Prehistoria a nuestros días. Barcelona: Ed.Omega, 1981. p.73

caráter bem mais universal. Facilmente a obra “A Criação de Adão” de Michelangelo poderia ter sido de autoria grega, sendo o Deus cristão substituído por Zeus e o homem por algum herói lendário. Afirma-se isso pelo fato de a relação do homem com o divino estar entre as preocupações dos helenos, sem figuras intermediárias, mas o homem pelo homem. A ruptura com o útil e com a preocupação exclusiva com a sobrevivência, a ausência de um líder religioso e político como um faraó e a autonomia das pólis foram cruciais no surgimento de uma sociedade que fundou a democracia, fato que não poderia ser considerado, diante destes expostos, surpreendente.

Em termos conceituais, é complicado falar em *estética*, *belo* e *sublime* visto que essa tríade se encontra dispersa cronologicamente e o objeto de que tratam não é tangível, muito menos mensurável. Não há como definir *estética* de forma isolada, sem recorrer à História da Arte e à Filosofia. Cronologicamente o termo *estética* só seria citado pela primeira vez no século XVIII, mas sua essência data de longo período.

Foi Baumgarten quem denominou de *estética* a ciência das sensações, esta teoria do belo. Só aos alemães esta palavra é familiar. Os franceses dizem *théorie des arts* ou *des belles lettres*. Os ingleses incluem-na na *critic*. (...) Já se propuseram outras denominações – “teoria das belas ciências”, das “belas-artes” – que não foram aceites e com razão. Empregou-se também o termo “calística”, mas do que se trata é, não do belo em geral, mas do belo como criação da arte. Conservemos, pois, o termo *Estética*, não porque o nome nos importe pouco, mas porque este termo adquiriu direito de cidadania na linguagem corrente, o que já é um argumento em favor da sua conservação¹⁹.

Já na Antiguidade, alguns estudos sobre o *belo* começavam a dar sinais na Grécia através do pensamento livre de seus filósofos. Dentre os principais, destacaram-se Aristóteles, Platão e Plotino. Nesses estudos iniciais, o *belo*, objetivo principal a ser alcançado pela *estética*, era explicitamente ligado à ética, preocupação central da filosofia do helenismo, ou pelo menos a tangenciavam. Essa ética, costumeiramente associada à moral, foi fundada por Sócrates e, posteriormente, seu discípulo mais representativo, Platão, deu início, assim, aos estudos mais significativos dentro do campo da *estética* com seu Hípias Maior.

O Hípias Maior tem o privilégio singular de ser o primeiro dos diálogos estéticos de Platão e de ser, como Fedro, o único especialmente consagrado ao Belo. A sua data, embora incerta, não é negável aproximadamente. Quando não se contesta a

¹⁹ HEGEL, G. W. Friedrich. **Estética**: a idéia e o ideal, o belo artístico ou o ideal. Trad. de Orlando Vitorino. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 2002. p.34

autenticidade do diálogo, como faz Wilamovitz, há acordo em reportá-lo à primeira maneira de Platão e em ligá-lo ao grupo dos diálogos ditos socráticos. Tudo o indica: a secura e a brevidade da argumentação; a dialéctica despojada de mitos; a influência visível das lições dos sofistas que a Platão mal acaba de deixar: a lembrança do ensinamento da Escola de Mégara; (...) O Hípias Maior, aurora de todo o espírito platônico, é o ponto de reflexão único que vai permitir ao espírito platônico o seu desenvolvimento. Precisamente diz-se que nos manuscritos, anatreptikos: é um diálogo refutativo e de destruição. O seu objecto preciso, o seu único objecto, visa reunir as teorias anteriores, deformadas e edulcoradas pela tradição, ou assentes, desde o seu nascimento, nas bases frágeis da analogia ou da aparência: trata-se de varrer o lugar, de destruir as doutrinas anteriores para edificar um sistema novo²⁰.

Bayer, então, indica a importância do Hípias Maior como o mais representativo dos estudos preliminares da *estética*. Sobre as doutrinas anteriores, Bayer ele se refere, na verdade, aos mitos, que abordavam os deuses e sua ligação com a arte (Apolo), sendo estes os fundamentos para as coisas e causas do mundo. Esse método utilizado estaria configurado dentro do que se convencionou por período Mitológico. Depois deste período se estabeleceria o chamado de Mitológico-Poético. Em seguida, viria o chamado período Metafísico (o dos célebres poetas gregos), a Metafísica e a Cosmologia e, por fim, Sócrates e a Maiêutica.

Dois poetas tiveram importante destaque durante o período Mitológico-Poético: Hesíodo e Homero, ambos Elegíacos. Por Elegíacos, considera-se como uma das categorias dos poetas líricos que eram divididos em Eróticos, Heróicos e Elegíacos.

Surgiu aí o adjetivo *kalos*, sendo este uma das primeiras manifestações (ainda que não tão forte) nesse terreno do *belo* com a tentativa de dar forma ao conteúdo estético que residia nas coisas.

O processo da crítica alemã, para interpretar os balbuciosos estéticos da poesia, constituiu em procurar os casos em que, nos Gregos, se aplicava o adjetivo *kalos*. Em Hesíodo, este epíteto é aplicado em primeiro lugar à mulher e, por extensão, a Eros, porque participa da graça de Afrodite. Para Hesíodo, uma mulher é um *kalon kakon*; é um mal que é belo. Existem vários gêneros de beleza: cor, forma, expressão, e até beleza moral. É unicamente da beleza exterior que fala Hesíodo: os traços e as cores. É belo aquilo cuja harmonia impressiona os olhos e, na beleza feminina, Hesíodo faz completa abstracção da atracção sexual. Afrodite é a encarnação da beleza. Esta Afrodite e as que a rodeiam, como as Nereidas, brotaram do mar. Essa associação entre a mulher, o mar, a água e a beleza é inseparável. O mar era um elemento muito familiar para os Gregos: viviam, banhavam-se, faziam o seu comércio por mar. A linha mais bela é a linha ondulada (linha do belo, de Hogart), que responde ao movimento natural do ponto de vista filosófico. A

²⁰ BAYER, Raymond. **História da estética**. Trad. de José Saramago. Lisboa: Ed. Estampa, 1978. p.25

ondulação é o caráter do mar e tudo o que é belo, em Hesíodo, tem uma relação com o mar: as Oceânides, as Nereidas, sobretudo Galateia numa concha; depois as partes do corpo feminino: os pés das deusas marinhas, Tétis dos pés de prata; depois a cabeleira ondulante, Mnemósina, as Hespérides e as Oceânides de belos caracóis. (...) a *kalocagatia* dos Gregos foi inventada, mas ainda não nasceu. A existência de Homero é periodicamente posta em dúvida; é talvez o resultado de uma longa descendência de poetas. As suas duas epopéias são um *Bíblia* e uma *Suma*. Aplicando ainda aqui o método alemão, todas as vezes que Homero emprega a palavra *kalos*, trata-se de uma intuição exterior, e é para ele a própria essência do belo. Em Hesíodo, a fonte da beleza é a mulher. Em Homero, é a natureza; por ela, evoca a lembrança da teologia primitiva. O que é belo, acima de tudo, é a beleza líquida, o mar, as fontes, as flores; depois a crina dos cavalos, o velo das ovelhas, as partes do corpo humano escolhidas segundo o seu valor cosmético (face, cabelos, barba, tornozelo) (...). Depois vem a mulher. (...) Finalmente, os homens tomam posição na beleza²¹.

Tomando em consideração essa inteligível passagem de Bayer, pode-se considerar que as primeiras formas de representar o *belo* (através da poesia, da literatura, da palavra) voltaram-se para uma esfera natural, ou o que se pode chamar de *belo natural*. Sobre o termo *kalocagatia*, de visível relação com o adjetivo *kalos* e que foi levemente experimentada por Hesíodo e Homero, sabe-se que “a *kalocagatia*, que só nos Gregos encontramos, é um conceito meio moral, meio estético, que consiste na fusão da beleza e do bem”²². Esse cognome, porém, só insurgiria através da moral socrática, mas como mencionado, foi tangenciada por Hesíodo e Homero em seus cânticos. Se para Hesíodo o belo e o bem (considerado o que era útil) estavam agregados (sendo o belo muito mais ligado à harmonia visual), para Homero tinha muito mais a ver com decência e preceitos de ordem exterior, da aparência. Por decência, entenda-se como uma abordagem ligada a padrões de conduta, que hoje se convém chamar de etiqueta (dedicar atenção ao que o outro fala, não interrompê-lo, ser um bom anfitrião, etc.).

Hesíodo exaltava a natureza e não era por acaso. Dependentes do comércio marítimo, principalmente, e dos produtos que o mesmo oferecia, os gregos adoravam o mar de forma que Poseidon, deus dos mares, era um dos mais venerados pelos povos helênicos, recebendo inúmeras oferendas em seu templo. As curvas, a fluidez, todas essas características intuitivamente associadas ao mar, em Hesíodo eram a melhor representação do belo, mas podem ser também encontradas no corpo feminino, fonte da beleza segundo ele mesmo. Botticelli percebeu com eficácia a significância desta força imagética do mar e a mulher em

²¹ BAYER, Raymond. **História da estética**. Trad. de José Saramago. Lisboa: Ed. Estampa, 1978. p.26-7

²² *ibidem* p.34

seu “Nascimento de Vênus” (Figura 26). Sua força é tamanha, que o nu artístico dessa Vênus que se cobre com os cabelos esvoaçantes tornou-se uma das principais referências imagéticas da beleza velada. Apesar de sua Vênus possuir traços um tanto irreais (como o tamanho do pescoço e angulação dos ombros), a harmonia da peça é algo de incontestável relevância artística, além de retratar os elementos naturais que tanto atraíam os gregos harmonizados em cores, formas e motivos cenográficos.

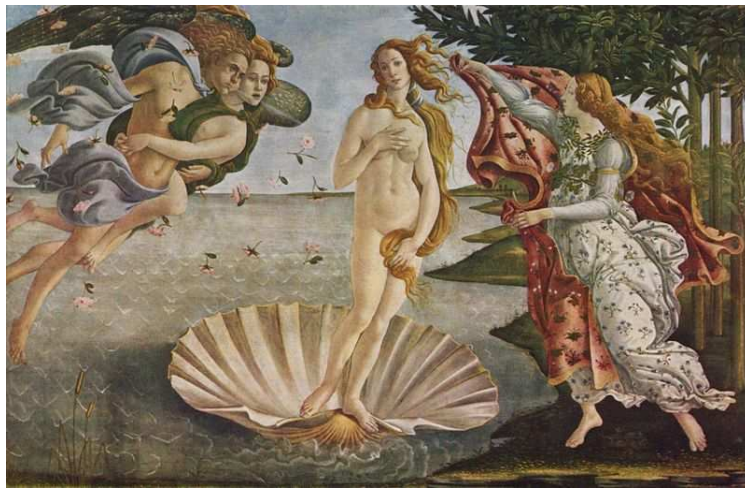


Figura 26— Nascimento de Vênus. Por Botticelli.

Cabe lembrar que até agora foi abordada a criação artística dos povos antigos mais representativos plasticamente na cultura ocidental contemporânea, em especial, como forma de elucidar o interesse do homem pela arte e o seu despertar para uma preocupação com a *estética* das coisas. Nesse ponto convém, porém, ressaltar uma diferença básica, ponto de clivagem dentro desse estudo estético que é a diferença entre o que se convencionou como *belo natural* e o *belo artístico*, que é citada por Hegel logo na abertura de sua obra sobre *estética*.

Esta obra é dedicada à estética, quer dizer: à filosofia, à ciência do belo, e, mais precisamente, do belo artístico, pois dela se exclui o belo natural. Para justificar esta exclusão, poderíamos dizer que a toda ciência cabe o direito de se definir como queira; não é, porém, em virtude de uma arbitrária decisão que só o belo artístico é o objeto escolhido pela filosofia. O hábito que temos de, na vida cotidiana, falarmos de um belo céu, de uma bela árvore, de um belo homem, de uma bela demonstração, de uma bela cor etc., leva-nos a ver como definição arbitrária a que exclui o belo natural. (...) Se, na verdade, assim acontecesse, ficaria excluída da estética, compreendida como ciência unicamente do belo artístico, uma grande parte do domínio da arte. Mas, contra esta maneira de ver, julgamos nós poder afirmar que o belo artístico é superior ao belo natural, por ser um produto do espírito que, superior

à natureza, comunica esta superioridade aos seus produtos e, por conseguinte, à arte; por isso é o belo artístico superior ao belo natural²³.

Em seus estudos, Hegel discute a importância de ambos ressaltando, porém, que a escolha do *belo artístico* como o foco da *estética* não pode ser encarado como uma escolha aleatória. O *belo natural* está presente naquilo concebido pelos deuses (como acreditavam os gregos), enquanto o *belo artístico* torna-se presente tão somente nas artes, fruto do espírito humano. O fato do uso corriqueiro do termo *belo* para as coisas presentes na natureza acabaram por criar essa idéia de que a *estética* se dedica a todos os tipos de coisas existentes, dentre elas, como citado, a natureza. Tal superioridade é gerada pelo fato de o espírito ser associado à verdade, fruto deste mesmo espírito, intrínseco ao homem. Verdade essa amplamente estudada pelos filósofos e ligada aos conceitos de moral. Não é coincidência, portanto, que a *estética* esteja ligada ao *belo artístico*, detentor do espírito (verdade), segundo Hegel, por ser produzido pelo homem. Por associação, infere-se que a *estética*, *belo*, e a arte (homem) formam um composto homogêneo, resumindo o que se considerou anteriormente como *belo artístico*.

Retornando a Hesíodo, tem-se a mulher como protagonista da beleza e depois as coisas da ordem natural como rios, montanhas e vales que já ocupam mais destaque em Homero. Mas e a beleza masculina não participou dessa construção da convenção de beleza?

A beleza masculina quase nunca existe por si; está associada à força e à bondade (Aquiles): um homem belo é, as mais das vezes, um homem forte, valoroso, corajoso. Mas a recíproca não é verdadeira: Páris é belo, mas cobarde. Certos movimentos do corpo, do joelho, do braço do arqueiro, do discóbolo do cavaleiro, e depois os movimentos mais intelectuais do sorriso, dos lábios, dos olhos, da linguagem, do canto, impressionam pela beleza²⁴.

Se em Hesíodo ele é visto como uma propagação de Afrodite, fonte de amor e beleza, em Homero ele ganha *status* junto à coragem, força, qualidades inerentes aos heróis, sempre associado a aspectos ligados aos atos, reflexos do interior. Ou seja, o homem só é *belo* porque age com coragem. Aquiles abarca toda essa ótica, personificando tudo o que havia de mais perfeito, aliás, o que havia de melhor. Ressalta-se aqui uma conveniência adotada por Homero e fruto direto de sua doutrina guiada pela intuição exterior: os atos poderiam ser

²³ HEGEL, G. W. Friedrich. **Estética**: a idéia e o ideal, o belo artístico ou o ideal. Trad. de Orlando Vitorino. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 2002. p.27

²⁴ BAYER, Raymond. **História da estética**. Trad. de José Saramago. Lisboa: Ed. Estampa, 1978. p.27-8

categorizados. Seriam os atos classificados em bons, melhores e o melhor dos atos. Os atos de Aquiles eram, portanto, os melhores dos atos (não eram simplesmente bons ou melhores). Aliás, Homero ocupou-se em classificar muitas coisas e convencioná-las como belas ou não. Um adolescente, para ele, era sempre belo. Isso, obviamente, dizia muito mais a respeito à juventude que certamente era (e ainda é) celebrada por diferentes civilizações como uma fase de beleza. Isso corrobora para caracterizar o pensamento de Homero como dotado de uma visão majoritariamente intuitiva e incrustado de costumes da época. Para efeito deste trabalho, não convém enumerar as especificidades que ele ou outros pensadores, que serão abordados, trazem à tona quando se referem ao que é *belo*, dada sua infinidade. Em Homero, fala-se em múltiplos sentidos de *belo*, ganhando, algumas vezes, uma roupagem de *belo moral* como quando trata da beleza do pacto conjugal ou mesmo ao se referir aos sacrifícios feitos aos deuses, seguindo uma escala de beleza.

A beleza aparente, mais interessante para este trabalho e que tem relação com o *belo* em sua forma física, tem suas manifestações de maneira mais concreta nos Elegíacos, mesmo que ainda se associem conceitos de moral, convenções de conduta ou mesmo relação com a natureza e com bem, como era o caso de Hesíodo. Para os poetas Eróticos, a despeito do teor que a palavra pode trazer, a celebração da beleza ocorre também na aparência, nas qualidades físicas como nos Elegíacos. A diferença, porém, reside na natureza desta beleza que é interior. Daí a idéia de que se poderia amar ao feio (por feio, considera-se sua aparência física). A feiúra é nada diante da grandeza do espírito. Se Aquiles encontra sua glória em Homero, nos poetas líricos Heróicos ele poderia encaixar-se perfeitamente ao levar em conta que esses poetas exaltavam as glórias e conquistas, os atletas e seus triunfos possíveis através de corpos bem definidos.

2.2.4 A *estética* e a filosofia: a chegada ao Hípias Maior

Com a chegada do período Metafísico, antevisto pelo pessimismo trágico dos Elegíacos que encontravam na morte a passagem para um plano espiritual onde tudo era *belo*, a *estética* de Platão ganharia futuro reforço no terreno que era preparado com a exaltação desse plano maior, o plano das idéias. Pitágoras é um dos maiores nomes durante esse período com sua Escola Pitagórica. Segundo Bayer, ele instaurou uma filosofia baseada em números que servem para formalizar as medidas antes estabelecidas através arquétipos.

A filosofia de Pitágoras é pois toda ela um estética. (...) Os Pitagóricos entregam-se a um jogo totalmente vão em que o número 1 representa o ponto, o 2 a linha, 3,4 ou 5 a justiça, etc.; é uma diversidade dos pontos de vista e de relativismo moral como a regra dum convento, pela sua rigidez. (...) Distinguem a linha recta e a linha quebrada, e perguntam-se qual a melhor. Pensam que é a quebrada, pois a linha recta tem um começo e um fim, mas não um meio. Existem figuras eleitas: uma pirâmide é perfeita quando se assemelha a uma chama que se afasta, e o cubo quando se assemelha à “terra pesante”: pode portanto adoptar uma posição qualquer. Vê-se aqui uma concepção estética latente, virtual, uma espécie de mística científica onde as matemáticas e a música estão ligadas. Foi Pitágoras o primeiro a aplicar o nome de cosmos. Todas as coisas constituem uma sinfonia, uma música; o universo inteiro, “o mundo músico”, é um convite à harmonia, e nós devemos conciliar-nos com o ritmo que é a lei do universo(...) ²⁵.

Pitágoras estudou o efeito da harmonia de materiais através das formas tidas como perfeitas (e cita o dodecaedro como o mais perfeito por ser o limite da esfera em circunscrição ou inscrição). Suas teorias remetem bastante a Leonardo da Vinci que não dissociava arte e ciência. Uma prova fiel de sua preocupação com as proporções (os números) é o seu estudo das proporções do corpo humano, o “Homem Vitruviano” (Figura 27).

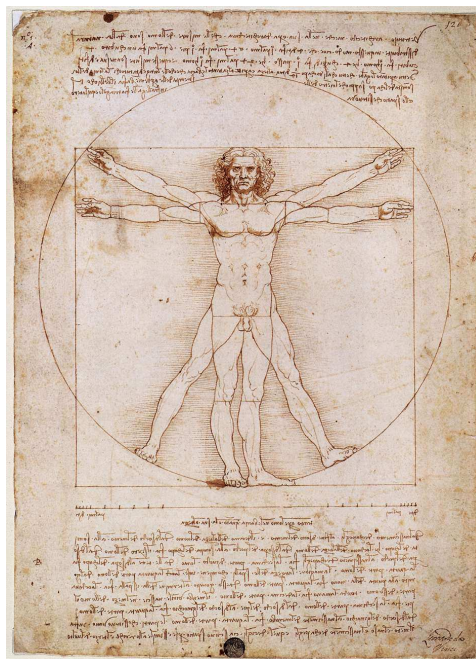


Figura 27— O homem Vitruviano. Por Da Vinci

²⁵ BAYER, Raymond. **História da estética**. Trad. de José Saramago. Lisboa: Ed. Estampa, 1978. p.32-3

Baseado nas descobertas de Fibonacci, Da Vinci esboçou nesse desenho o que é conhecida como a proporção áurea, proporção essa presente em todos os seres e em tudo o que há no universo (colméia de abelhas, no corpo humano, etc.). Essa proporção constante era a prova irrefutável que os defensores da ciência precisavam para explicar o universo como algo regido por proporções, regras e fórmulas que só precisavam ser descobertas para aproximar os seres humanos da perfeição do criador. Salvador Dali também se utilizou do conhecimento dessa regra para compor sua obra “O Sacramento da Última Ceia”.



Figura 28 — O Sacramento da Última Ceia. Por Salvador Dali.

Em Burke, essa analogia da proporção áurea com o corpo humano ganha bastante forma quando se trata da causa da beleza na espécie humana:

Existem algumas partes do corpo humano que observadas para sustentar certas proporções a cada uma das outras; mas antes isto pode ser provado, que a eficiência causa da beleza repousa nessas, isto deve ser mostrado, que de toda forma essas são encontradas exatamente para pessoa a quem as pertence é bela. Eu digo em relação ao efeito produzido na vista, qualquer dos membros distintamente considerados, ou do corpo todo junto. Deve ser também mostrado, que essas partes permanecem em tal relação com a outra que a comparação entre elas pode ser facilmente feita e que a afeição da mente possa resultar naturalmente disto.(...) O pescoço, dizem eles, em belos corpos deveriam medir a panturrilha da perna; deveria, também, duas vezes a circunferência do pulso. E uma infinidade de observações desse tipo não são encontradas em escritos e conversas de muitos. Mas que relação tem a panturrilha da perna com o pescoço; ou mesmo dessas partes com o pulso? Essas proporções são certamente encontradas em belos corpos²⁶.

²⁶ BURKE, Edmund. **A philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful**. New York: Oxford University Press Inc., 2008. p.88, tradução nossa

Obviamente, Burke não é contemporâneo de Pitágoras e essa comparação não torna ambos semelhantes quanto aos estudos de proporção. Burke tem uma concepção que lembra muito mais os Elegíacos, Homero em específico, quanto à atribuição de valores baseados na harmonia visual ligada muito mais à intuição. Não havia qualquer estudo matemático pelo mesmo acerca das proporções do corpo, mas sua aceção do *belo*, aqui, datada no século XVIII, bem mais definido junto à estética, correspondia a algo percebido na maioria dos corpos belos. Indiretamente, ele tencionava padronizar corpos por proporções apenas ao observá-los.

Mas é em Sócrates que a *kalocagatia*, tão exclusiva dos gregos, toma sua forma suprema. O conceito de *belo* e bem está soldado um ao outro, apesar de um não depender do outro num indivíduo. Hesíodo chegou bem próximo desse conceito de *kalocagatia* ao encarar o bem, o útil, como algo mediato e não imediato como belo. O bem visava a algo. O *belo* era por si mesmo, sem meios, e se encerrava em si. Sócrates, no entanto, tem um visão superior a de Hesíodo. Quando o *belo* está associado à moral, é outro tipo de beleza, diferente da física, é o *belo moral*. Ora, até aqui, se seguiram inúmeras tentativas de apreender a beleza em métodos que incluíam estereotípias e convenções sociais, tudo sempre tocando a esfera moral. Em Sócrates há uma ruptura dessa metodologia, separando a beleza moral e beleza física. Embora Sócrates tenha sido de uma importância significativa dentro deste novo pensamento que era instaurado, este preferiu seguir sua análise do *belo* associado ao bem. Ao tentar chegar ao ponto do que seria a beleza em si, independente, ou seja, por si mesma, sua conclusão foi que o *belo* e o bem são a mesma coisa quando relacionados a outra coisa. “Para Sócrates, é belo o que é útil e só o é enquanto útil. “Assim, um adolescente que dança é mais belo, pois a ginástica é útil ao seu corpo, do que aquele que está em repouso”²⁷. Se em Hegel tudo o que significa superioridade reside no *belo artístico*, para os filósofos gregos a beleza natural está acima da beleza artística. A premissa para a criação artística deve ser a de conteúdo, antes de tudo.

Platão, discípulo mais representativo de Sócrates, se valeu bastante da *kalocagatia* do mestre para compor o Hípias Maior. Pode ser considerado “um esboço caricatural da personagem do sofista e do belo falar”²⁸. Ele trata em suas discussões iniciais de uma tentativa de entender que beleza seria comum a todas as coisas belas. Nesse ínterim, Platão discorre sobre essa beleza encontrada nos seres e objetos (virgens, líras...) esbarrando em

²⁷ PLATÃO apud BAYER, Raymond. **História da estética**. Trad. de José Saramago. Lisboa: Ed. Estampa, 1978. p.35

²⁸ *ibidem* p.38

ilustrações do que era *belo* e não o *belo* propriamente dito. Após dessa análise, Platão seguiria rumo a três definições do conceito de beleza.

A primeira definição tinha a ver com o propósito. Para exemplificar, Platão cita o uso da colher de madeira para comer uma marmita, que é muito mais conveniente do que uma colher de ouro. O problema, porém, é que a relação entre os objetos é imensurável, na verdade, infinita. O conceito se distancia, pois, da beleza que tentava ser apreendida por Platão. A segunda definição vê o belo como potência. Mas essa potência tem um fim já esperado pelos gregos: o bem. Novamente o útil encontra-se como um fator sobrepujante e sua essência domina o conceito mais próximo que se poderia encontrar do *belo*. A terceira definição, porém, diz muito mais para o propósito deste trabalho. Ela está relacionada diretamente ao prazer, justamente o prazer ligado ao visual e ao que é ouvido (sons). Mas o que há de errado, porém, nesta inferência? Ela não abrange os demais sentidos (tato, olfato, paladar) e resume em dois os prazeres sensoriais a despeito dos cinco sentidos humanos.

Deveríamos concluir então que o belo é o agradável vantajoso. E, nesta conclusão duvidosa, simples hipótese que termina a obra num acorde não resolvido, reencontramos o tema velado mas persistente que se desenvolve, sem nunca se patentear, sob toda a obra: o parentesco inelutável da noção do belo e da do bem, a *kalocagatia* socrática²⁹.

Resta então, nesta última análise do *Hípias*, uma associação de *belo* e prazer que é explícita se considerarmos que o que é visto e ouvido constituem duas abordagens diferentes (já que se tratam de dois sentidos distintos), logo a intenção de Platão pode ter sido muito mais a apreensão do prazer em si mesmo. O intento de Platão pode ser resumido numa tentativa de desconstruir o que foi conceituado anteriormente nos estudos do *belo*. Isso não é simples quando uma sociedade, como a grega, possui, literalmente, a Filosofia em sua mais plena forma. Filosofia esta alimentada pelos conceitos morais que regiam todos os segmentos que incluíam a arte, a política, a religião e tantas outras manifestações culturais e sociais. Se em Aristóteles essa análise do *belo* constituiria uma apuração do sensível, ou seja, aquilo que poderia ser mensurado, estabelecido em nosso plano racional, em Plotino já iniciava de forma mais mística, onde a visão teria representatividade por ser ela a única maneira de criar os objetos. Ele acreditava em uma hierarquia do *belo*. Na verdade, o *belo* estaria ligado à alma que, por ser bela, ajustava o corpo aos seus ideais. Analogicamente, este conceito estava

²⁹ BAYER, Raymond. **História da estética**. Trad. de José Saramago. Lisboa: Ed. Estampa, 1978. p.39

ligado ao mito da caverna de Platão, onde as sombras refletiam apenas as idéias de que se tinham delas. Para Plotino, Narciso simbolizava bem o mergulho dentro da perdição feito pelo homem que procurava na beleza exterior a realidade, ou seja, um esboço de maior significado do que a alma. Apaixonado por si mesmo, o jovem Narciso (aqui novamente a juventude abraça os conceitos de beleza exterior) deixou-se definhar às margens de um rio encantado pela própria beleza. A alma de Narciso estava presa ao mundo sensível, representada claramente pelo espelho d'água (Figura 29).



Figura 29 — Narciso. Por Caravaggio.

O Hípias foi certamente um divisor de águas nos estudos estéticos. Pode-se dizer que Sócrates propiciou a abertura de um vasto terreno para Platão no momento em que dissociou *belo físico* e *moral*, embora tenha preferido se ater ao segundo, sem desligar-se totalmente desta relação. Em Platão os rumos chegam ao prazer visual depois de longas divagações. Aqui a estética friccionava seu real significado que ganharia tardiamente, ao longo dos anos. Se Aristóteles e Plotino inspiraram-se em Platão em suas obras (embora Plotino o tenha feito mais vigorosamente), isso serviu para manter o respaldo que o Hípias teve entre os gregos e podendo, assim, influenciar para além dos territórios e povos helênicos. Com a dominação romana e o advento do Cristianismo, essa obra seria um dos nortes para os pensadores que se abasteceriam de fontes gregas para lapidá-lo melhor segundo as ordens sociais vindouras. O Hípias certamente não foi o primeiro a falar de *estética*, do *belo* da forma como se convencionou hoje. A moral grega, exaustivamente tratada aqui, configurou uma força vigente daquele povo racional e, paradoxalmente, tão cheio de costumes arraigados. Isso não

tira seus créditos, porém. Só através dele é que pudemos compreender a evolução de conceitos e convenções dentro da beleza que importa a este trabalho: a beleza sensível, a beleza das aparências que levou Narciso à morte.

2.3 O Belo e o Sublime

Posteriormente a Plotino, inúmeros sucessores se encarregaram de resgatar a cultura grega perdida em suas esculturas, arquitetura, música, dentre outras formas de arte. Aliás, foi Plotino quem inaugurou o chamado neoplatonismo (mas sem sabê-lo), termo que os modernos filósofos atribuíram à filosofia que este último ergueu inspirada nos estudos de Platão, mas diferente em muitos aspectos (daí *neo*, ou seja, uma nova forma de filosofia). Foi essa filosofia que se tornou vigente logo no começo da Idade Média (que em termos didáticos compreende o século V d.C. e a descoberta da América, no século XV) com alguns de seus filósofos que influenciaram e (ou) se deixaram influenciar pelo Cristianismo que já surgira. Essa relação entre o Cristianismo e a filosofia pagã fundada nos preceitos neoplatonistas, por um longo período, abriram espaço para discussões que incluíam, principalmente, o *belo*.

A concepção cristã foi influenciada na origem pelo neoplatonismo, pelo Uno-tudo, e vice-versa. Mas admite a concepção cristã assim definida uma estética? O pensamento grego, que consistia no equilíbrio, na unidade entre o sujeito e o objeto, não só autorizava como solicitava uma estética. Se a Grécia não a deu exactamente, fez melhor, deu-nos a arte que é o facto harmônico.(...) A concepção cristã autoriza uma estética pelo fim inconsciente que a filosofia cristã preencheu, mas não pelos seus meios. Seguindo as prescrições e as concepções do neoplatonismo que levavam à morte de tudo o que era sensível e sensual no homem, esses meios consistiam em procurar o *noûs* para se confundir com o universo.(...) O ideal cristão que, pela paixão do sofrimento, tem qualquer coisa de passivo, torna-se ascético e mais intransigente do que o ideal platônico. É preciso matar em si a vida sensível, sensual, e matar o prazer sentido no belo e no que da natureza e do não eu é sedutor.³⁰

A priori a filosofia neoplatônica determinou os rumos do estudo da *estética* e do *belo* trazendo à superfície questões morais, do bem dentro de um prisma cristão, obviamente (caracterizado, como dito na passagem de Bayer, pela paixão pelo sofrimento). É devido a esta influência que, para efeito de estudo neste trabalho, far-se-á necessário ir além de alguns

³⁰ BAYER, Raymond. **História da estética**. Trad. de José Saramago. Lisboa: Ed. Estampa, 1978. p.86

conceitos de *belo* que surgiriam com o passar dos anos. Embora importantes, eles não incorporam os ideais de beleza que se procura dentro deste estudo e tem um pé na filosofia neoplatônica e outro na cristã (em proporções que variavam, mas certamente não se poderia falar em uma filosofia cristã e neoplatônica puras), como é o caso dos estudos de São Tomás de Aquino. Embora o Renascimento tenha também trazido grandes nomes, emergidos com os ideais gregos e a Filosofia moderna (desenvolvida durante os séculos XV e XIX), muito do que se foi pensado e produzido estava voltado para o estudo das artes, suas técnicas. A *estética* ganhava, então, uma delimitação cada vez mais plural e, paradoxalmente, se afirmava. Ela adquiria forma aos poucos, justamente no terreno artístico, que se tornou seu foco. Assim, muitos estudos se voltaram para ramificações da arte, como a música, a poesia, só para citar. Não convém, no entanto, falar da *estética* da poesia, da música e sua beleza que, embora em alguns estudos se façam necessários e lúcidos, o são para seu ramo de pesquisa, que não é este caso. A beleza que aqui se persegue diz mais a respeito da fotografia de moda, que é o tema deste trabalho, e esta se liga muito mais à beleza sensível (a aparência física dos corpos de homens e mulheres e seu vestuário), tão recorrente nos estudos pictóricos que deram origem, inclusive à composição fotográfica. Aliás, o estudo da *estética* sempre foi um problema, haja vista a gama de considerações a que ela se propõe. Não bastasse esse detalhe tão denso, ainda existe o que já foi dito aqui, que é a dificuldade de apreender um objeto que, diferente dos muitos objetos das ciências exatas, por exemplo, precisam comprovar sua existência. É o caso do sol, astro rei que fornece luz e calor para nós. Qualquer estudo para comprovar sua existência é inútil. Ele existe e pronto. Os efeitos dos raios solares, o uso da mesma, tudo isso é de maior importância para os estudiosos do ramo científico que se ocupa de questões como essa. A *estética*, porém, sempre precisou se ocupar do belo, explicá-lo, embora soubéssemos que ele existia, mas essa existência só era possível a partir de nós, um meio para que ele se manifestasse e produzisse seu efeito sobre nós mesmos.

Em termos teóricos, porém, é importante partir para os estudos mais representativos. Digam-se mais universais, na verdade, pois os estudos estéticos do *belo* estavam espalhados pelo mundo e, obviamente, alguns nomes trouxeram real modificação nos preceitos, rompendo-os parcialmente, mas significativamente, sem deixar de lado exatamente as importantes inferências já observadas ao longo dos séculos. Dentre estas evoluções inauguradas, em especial no século XVIII, estava o que se considerou por *sublime*, uma nova categoria *estética* que ganharia notoriedade como efeito do estudo do *belo*.

Foi Longino (seguidor da doutrina de Plotino), porém, o primeiro a deixar um tratado sobre o *sublime*, embora haja divergências de sua autoria. Este tratado, encontrado no século XVI _ acredita-se que Longino possa ter vivido entre o século I e III d.C., não se sabe exatamente de quando data sua existência_ embora ainda apegado aos valores gregos de moral, foi de suma importância para os estudos posteriores da Filosofia moderna.

Pode-se dizer que a busca para o que seria exatamente o *sublime* recai em mais metáforas que conceitos, senão apenas nas primeiras. Durante muito tempo, as tentativas dos voltaram-se basicamente para tentar delimitá-lo e, a exemplo do *belo* nos tempos da Grécia Antiga, sofreu com a infinidade com a relação de objetos com a do não-objeto *sublime*. Para tornar a discussão ainda mais vertiginosa e dissuadida, persiste o *belo*, sempre trazendo à tona uma idéia, por vezes, próxima do que seria *sublime* e, por isso, muitas vezes sendo confundido como tal e servindo de parâmetro para conseguir explicá-lo, sempre postos um ao lado do outro para uma compreensão mais ampla. Afinal, o que é então o *sublime*?

(...) o sentimento contraditório que é o sublime atém-se exclusivamente à “satisfação exultante”, que a idéia de absoluto proporciona, e que só o pensamento raciocinante, a razão, pode representar este objeto irrepresentável, este que é propriamente uma idéia. Esse prazer é o componente “atrativo” da emoção (ou do “abalo”) sublime. A “repulsa” que apreende o pensamento e o impede de prosseguir a contemplação desse objeto provém de sua impotência em representá-lo através de uma síntese imaginativa³¹.

Lyotard, em sua explanação pós-moderna deitada sobre o século XX, bebeu da fonte Kant para embasar o que seria o sentimento de *sublime*. Sim, sentimento. O *sublime* não é encarado, senão, como uma disposição, um sentimento que depende de um sujeito para que possa existir. Nessa citação existe um pleno amadurecimento das idéias de *belo* e *sublime* tratadas previamente por Kant como detentoras de uma diferença crucial no campo estético que era o *prazer*, que em Burke achava seu maior significado. Algo esteticamente *belo* ou *sublime* seria algo capaz de mexer com nossos sentidos, mas não de forma pessoal, mas de uma forma universal. Em sua obra, Kant, ao exemplificar casos diversos como um homem acomodado apegado aos livros (leitura), ou mesmo pessoas acima do peso que tem nos autores da culinária seu maior autor, por exemplo, na verdade, fala de um sentimento diante das múltiplas situações de satisfação que os seres, em sua individualidade, encontram para

³¹ LYOTARD, Jean François. **Lições sobre a Analítica do Sublime**. Campinas: Ed. Papyrus, 1993. p. 210-11

serem felizes e que, portanto, ele levou em consideração em sua análise. Existiria, porém, outro sentimento, bem mais refinado que era exatamente o sentimento do *sublime* e do *belo*.

Há ainda um sentimento de espécie mais refinada, assim qualificado, quer porque se pode desfrutá-lo mais demoradamente sem saciedade e extenuação, quer porque, por assim dizer pressupõe uma sensibilidade da alma, que igualmente a torna apta a movimentos virtuosos, quer porque indica talentos e qualidades do entendimento, como que em oposição àqueles primeiros sentimentos, que podem ocorrer mesmo na completa ausência de pensamento. (...) O sentimento refinado, que ora queremos considerar, é sobretudo de dupla espécie: o sentimento do *sublime* e do *belo*. A comoção produzida por ambos é agradável, mas segundo maneiras bem diferentes. A vista de uma cordilheira, cujos cumes nevados se elevam acima das nuvens, a descrição de uma tempestade furiosa ou a caracterização do inferno, em Milton, provocam satisfação, porém com assombro; em contrapartida, a vista de um prado florido, vales com regatos sinuosos, com rebanhos pastando, a descrição do Elísio, ou o que conta Homero do cinturão de Vênus, também despertam uma sensação agradável, que porém é alegre e jovial. Assim, para que aquela primeira impressão possa se produzir em nós com a devida intensidade, precisamos ter um *sentimento do sublime*; e, para bem desfrutar corretamente da última, de um *sentimento do belo*. Grandes carvalhos e sombras isoladas num bosque sagrado são *sublimes*; tapetes de flores, pequenas cercas de arbusto e árvores talhadas em figura são belos. A noite é *sublime*, o dia, *belo*. Na calma quietude de uma noite de verão, quando a luz trêmula das estrelas rompe a escuridão da noite que abriga uma lua solitária, almas que possuem um sentimento do sublime serão pouco a pouco despertadas para o mais alto sentimento de amizade, de desprezo ao mundo, de eternidade. O dia resplandecente infunde um fervor ativo e um sentimento de jovialidade. O sublime *comove*, o belo *estimula*³².

Essa é a quebra proposta por Kant que define bem o teor da *estética*. O prazer estético poderia ser partilhado, os sentimentos, estes sim eram comuns aos seres vivos. Kant considera, portanto, o *sublime* como esta experiência diante das coisas de grande impacto, ou de grandes proporções em nosso interior, pois, como o próprio afirma, é necessário que o *sublime* seja sempre grande_ mas simples. Através da dependência da representação nasce o conflito. O *belo* se dispõe em formas apresentáveis, prazerosas. Diante de algo grandioso, algo próximo do infinito, como é o *sublime*, o sujeito experimenta um grau de reflexão que rompe qualquer conceito. Ali é o limite de sua imaginação. Quanto mais ele a força, junto à sua razão, mais ele entra em conflito e desconforto diante do *sublime*. Contudo, Kant ainda vai além e se lança no espaço para classificá-lo (mesmo que a própria definição não tenha uma forma concluída, baseada em exemplos de situações onde experimenta-se o sentimento do *sublime*):

³² KANT, Emmanuel. **Observações sobre o sentimento do belo e do sublime**. Trad. de Vinicius de Figueiredo. Campinas: Ed. Papirus, 1993. p.20-1

Seu sentimento é por vezes acompanhado de um certo assombro ou também de melancolia, em alguns casos apenas de uma calma admiração e, noutros, de uma beleza que atinge uma dimensão sublime. O primeiro deles denomino *sublime terrível*, o segundo, *nobre*, e o terceiro, *magnífico*. A solidão profunda é sublime, mas de uma maneira terrível. Daí as vastas extensões desertas, como o colossal deserto de Chamo, na Tartária, propiciarem sempre a ocasião de povoá-las de sombras medonhas, duendes e fantasmas³³.

Para Kant seriam o *sublime terrível*, o *sublime nobre* e o *sublime magnífico* as variações do mesmo sentimento de *sublime*. Infere-se que o sujeito, ou melhor, a posição do sujeito e sua disposição de ânimo diante de algo, serão determinantes para que as categorias de *sublime* possam se estabelecer. Todavia, faz-se digno questionar como perceber quais sentimentos *sublimes* são experimentados quando nem mesmo podemos, ao certo, descrever o que é o *sublime*. Ainda que Kant tenha lançado esses estratos de tênue fronteira, em Burke ele aparece com uma visão do *sublime* muito mais voltada a este grau *terrível* do qual ele fala:

O que quer que seja colocada em qualquer tipo de idéias de dor e perigo, ou seja, tudo o que for em qualquer tipo terrível, ou é versado sobre objetos terríveis, ou opera de maneira análoga ao terror, é uma fonte do sublime; isto é, ela é produtiva da mais forte emoção que a mente é capaz de sentir. Eu digo que a emoção mais forte, porque eu estou satisfeito as idéias de dor são muito mais poderosas do que aquelas que entram na parte do prazer. Sem qualquer dúvida, os tormentos que podem ser feitos para sofrer são muito maiores em seus efeitos sobre o corpo e a mente, do que qualquer prazer que o sensualista mais instruído poderia sugerir, ou que a imaginação vívida, e o mais são e corpo primorosamente sensível, poderiam desfrutar. Não, eu estou em grande dúvida se algum homem poderia ser encontrado, que iria ganhar uma vida da mais perfeita satisfação, ao preço de acabar com ela em tormentos que a justiça infligiu em poucas horas sobre o tardio regicídio infeliz na França. Mas como a dor é mais forte em sua operação do que prazer, assim que a morte é, em geral, uma idéia muito mais do que a dor que afectam; dores, porque há muito poucas, porém requintadas, que não são preferíveis à morte: não, o que geralmente faz a dor em si, se assim posso dizer, mais doloroso, é que é considerado como um emissário do rei dos terrores. Quando o perigo ou pressione dor muito perto, eles são incapazes de dar qualquer satisfação, e são simplesmente terrível, mas em certas distâncias, e com algumas modificações, que possam ser, e são, deliciosa, como experiência a cada dia³⁴.

³³ KANT, Emmanuel. **Observações sobre o sentimento do belo e do sublime**. Trad. de Vinicius de Figueiredo. Campinas: Ed. Papirus, 1993. p.22

³⁴ BURKE, Edmund. **A Philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful**. New York: Oxford University Press Inc., 2008. p.36-37, tradução nossa

Como visto, para Burke, o *sublime* encarna bem mais um papel aliado à *dor* do que mesmo um estado de *nobreza* ou, ainda, um estado *magnífico*. Em Burke, faz-se mister dizer, que tudo gira em torno do *prazer* e do *encanto*. O encanto se configura como uma categoria de prazer, muitas vezes sendo confundidos, mas pode ser encarado como um *prazer* positivo (pois o prazer pode assumir até mesmo um papel masoquista), longe de dores e perigos. E, nesse ínterim, qual seria sua relação do sublime com o *belo* para Burke, uma vez que as definições de um coexistem com a do outro?

Pela beleza, refiro-me à qualidade ou às qualidades nos corpos por que eles provocam o amor, ou alguma paixão análoga a isto. Eu limito esta definição às qualidades meramente sensíveis das coisas, por uma questão de preservação da simplicidade extrema em um assunto que sempre deve distrair-nos, toda vez que tomamos diferentes causas de simpatia que atribuímos nós a pessoas ou coisas a partir de considerações secundárias, e não da força direta que possuem ao serem vistas. Eu também distingo o Amor, pelo qual eu falo da satisfação que surge à mente ao contemplar qualquer coisa bonita, de qualquer natureza que seja, do desejo ou luxúria, que é uma energia da mente, que nos apressa para o posse de determinados objetos, que não nos afeta como são bonitos, mas por meios completamente diferentes³⁵.

Com sua visão inclinada para a beleza do que é externo, a beleza sensível, como conhecida e que mais importa a este trabalho, Burke revela algo ainda maior sobre o *belo* quando o expõe como não mensurável e tenta distingui-lo do *sublime* através do sentimento de *amor*, de *desejo* e *luxúria*. Na verdade, Burke e sua teoria de *belo* e *sublime* fundamentaram o Romantismo e rompeu com o Neoclassicismo ao se referir a estes sentimentos como algo que fugia da realidade, do que era tangível, experimentando sensações fugidias do reino racional. De todos estes sentimentos citados (*belo*, *amor*, *desejo*, etc.) Burke trata em sua obra, mas aqui cabe muito mais buscar entender tão somente o *belo* e *sublime*, haja vista que o senso comum possa sanar o entendimento que se tem desses ditos sentimentos. Se antes Burke se valeu do *terror* e da *dor*, agora é através do sentimento apaixonado que ele traz à baila essa concomitante relação de *belo* e *sublime*. São essas reações diante de algo, ou disposição de ânimo, portanto, que definem certos padrões. Ora, se mesmo para os pensadores estas implicações não são esclarecidas e seus níveis variam, a questão levantada anteriormente torna-se pertinente quando pensamos na necessidade de um

³⁵ BURKE, Edmund. **A Philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful**. New York: Oxford University Press Inc., 2008. p.83, tradução nossa

consenso quanto à definição de *sublime*. O que se pode extrair de todos esses pensadores e que pode, enfim, enquadrar todos os níveis e variações existentes no sentimento de *sublime*?

Em Platão o belo relacionava-se com a moral, em Plotino às sensações do espírito, ainda ligadas também à moral, em Hegel surge como manifestação da idéia no campo sensível, em Burke está diretamente ligado ao prazer longe do racional e Kant o tem como uma satisfação qualitativa, onde é necessário um sujeito e um objeto para que haja o sentimento. Em suma, a *estética* do *belo* e do *sublime* sempre foi ligada aos preceitos dos séculos em que se desenrolaram. Como nas demais épocas, ela seguiu padrões estabelecidos pelo meio, padrões que agravavam a dificuldade já imposta pelo próprio objeto de estudo. Para os gregos não seria possível dissociar moral e *belo*, assim como Kant ligava-se ao julgamento racional. Todas as inferências feitas abriram espaço não apenas para afirmar o que é *belo* ou que é *sublime*. Serviram muito mais para discutir as mais variadas sensações, para explicar a arte e suas técnicas, enfim, tudo o que se trouxe ao longo dos anos, numa busca incessante para delimitar o intangível, foi que produziu efeitos colaterais nas artes e na filosofia. Assim a *estética* evoluiu e, consigo, levou a arte, ou vice-versa.

3 EDITORIAIS DE MODA COMO PUBLICIDADE

3.1 A essência da estética fotográfica

3.1.1 A máquina fotográfica

Foi uma longa trajetória aqui percorrida até o aprimoramento dos estudos relativos à *estética*. Nas pinturas rupestres, o naturalismo das formas que incitava os homens primitivos já era uma preocupação *estética* com cores e traços. Muito tempo depois, principalmente no Renascimento, as técnicas da pintura estariam figurando entre as ocupações da *estética* pictórica. Em concomitância, muitas outras formas de arte encontravam sua *estética* própria através de estudos específicos que eram desenvolvidos em cada um dos diversos campos artísticos. Embora todo esse apanhado de fatos e fatores históricos que impulsionaram o homem em direção a um “fazer arte” mais consciente, foi no século XIX que surgiu uma nova forma de arte que é perseguida por este trabalho: a fotografia (de moda).

O fato de aqui ter havido uma reflexão voltada para a criação artística dos povos antigos no terreno da pintura não foi por acaso. Por muito tempo, a fotografia precisou se afirmar como arte, sendo encarada por muitos como uma imitação da pintura, mas carente de qualquer técnica e, portanto, indigna de ser considerada arte. Se a pintura era um apanhado de saberes e técnicas reunidas e aprimoradas durante o tempo para serem exercidas no ato da pintura, com graça e precisão, a fotografia roubava isso tudo ao produzir um efeito real num período inferior ao dos pintores e sem necessariamente seus conhecimentos artísticos.

De um lado, pode-se dizer que a comparação entre a pintura e fotografia é toda ela dotada de razão e de fácil comprovação histórica (a fotografia não procura esconder isso). Por outro lado, ela ganha, com o passar do tempo, características tão próprias com o avanço tecnológico e os assuntos tratados (dentre eles a moda, assunto de interesse base deste trabalho) que iriam cada vez mais sendo “engolidos” pela fotografia.

O termo fotografia guarda em seu significado a idéia de grafia da luz, ou seja, a escrita através do uso da luz, onde foto encarna o significado de luz (do grego *fós*) e a grafia (do grego *grafis*) adota o significado de pincel, material usado para pintar, desenhar, escrever. Essa etimologia define bem a premissa do funcionamento de um aparelho fotográfico. Não se

pode falar, porém, no descobrimento pontual ou individual (um descobridor) da fotografia. Isso porque a fotografia como conhecemos, a fotografia em seu estado já desenvolvido, precisou passar por descobertas preliminares. É fácil entender o motivo dessa segmentação de um “descobridor” em “descobridores”. Um início foi certo, porém: partiram todos da Câmara Escura.

Na realidade, entre fins da década de 1820 e meados dos anos de 1860, indivíduos de diferentes lugares da Europa e das Américas debruçaram-se, isoladamente, ou não, na pesquisa de diversos processos físico-químicos com o objetivo de captar e fixar imagens na câmara escura. A identificação dos nomes de Niépce e de Daguerre como inventores da fotografia deveu-se em grande medida à publicidade dada à reunião, promovida em 1839, por François Arago, membro do Parlamento Francês, na Academia de Ciências e de Belas Artes da França para divulgar as experiências desses dois franceses³⁶.

A Câmara Escura surgiu como um auxílio à pintura e seu uso remontava a tempos antigos com Aristóteles, que observava a um eclipse parcial solar por um orifício entre as folhagens de uma árvore, onde ele permanecia embaixo de sua sombra, que projetava sobre o solo o acontecimento, através de um jogo de luz e sombra, o formato em meia lua do sol. Suas observações a partir deste evento constataram que quanto menor o orifício por onde se via uma imagem, mais nítida ela seria. Durante muitos séculos ela foi uma forma que foi utilizada, especificamente, para observar eclipses, devido à proteção que oferecia aos olhos do observador justamente por se dar dentro de um quarto escuro, onde apenas o orifício deixava passar uma imagem ampliada do que acontecia na parede oposta ao mesmo (Figura 30).

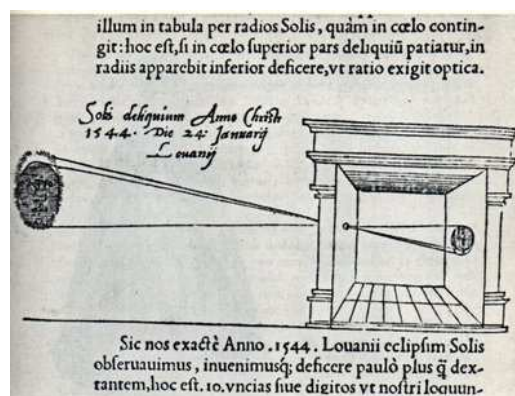


Figura 30— Modelo de Câmara Escura em 1545. Por Reiner Gemma Frisius.

³⁶ BORGES, Maria Eliza Linhares. **História e Fotografia**. 2ª ed. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2005. p. 38-9

O jogo de luz e sombras, o *chiaroscuro* idealizado por Leonardo da Vinci, e tão perseguido por ele em suas obras, foi que deu à Câmara Escura seu desenvolvimento para além dos eclipses quando Da Vinci a citou em seu Tratado da Pintura como uma alternativa para auxiliar desenho e pintura. Sua fama foi ganhando novas terras e pouco a pouco se estabelecia como uma nova forma de pintar que favorecia até aos menos talentosos e possibilitava um maior trabalho com sombras. Estudos posteriores se seguiram e o aperfeiçoamento da Câmara Escura incluía, entre muitos, sua mobilidade, atendendo às necessidades de pintores que precisavam pintar paisagens ou motivos externos (Figura 31 e 32).



Figura 31— Ilustração da Grande Câmara Escura em forma de liteira, feita em 1646 por Athanasius Kircher.

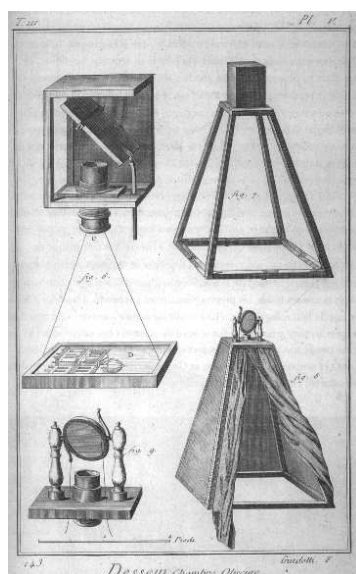


Figura 32— Modelos de Câmara Escura, 1751. Ilustração de F. Guidon, Enciclopédia de Denis Diderot.

Niépce e de Daguerre receberam os louros da invenção da fotografia, como disse semelhantemente Maria Eliza Borges, devido a uma publicidade que serviu de substrato para essa crença. Suas participações, todavia, não podem ser classificadas como desmerecedoras do título. É de Niépce a primeira fotografia conhecida e tem como principal diferencial a fixação da imagem em um suporte com o uso da luz (Figura 33).



Figura 33— Fotografia do quintal da casa de Niépce, sob autoria do mesmo, é considerada a primeira fotografia datada de 1826.

Niépce utilizou uma placa de estanho recoberta por betume branco e a deixou exposta em sua Câmara Escura durante oito horas. O resultado foi uma imagem sem tons intermediários e um longo período de revelação, mas inovadora no uso de um suporte como fim para captar a imagem, antes concebida apenas através da pintura, tendo a aparelhagem de projeção da Câmara Escura como meio. Ele chamou a técnica de Heliografia, pois a luz que fizera a foto fora a do sol (Helio). Depois Louis Daguerre deu prosseguimento à Heliografia, dessa vez trabalhando com vapores de iodo para sensibilizar uma lâmina de prata que seria o suporte para a fixação da imagem (o filme fotográfico como se conhece hoje, mas em sua forma mais rústica). Em 1837 surgia o Daguerreótipo, anunciado ao mundo em 1839, que pode ser considerado a primeira câmera fotográfica (Figura 34).



Figura 34— Daguerreótipo. Invenção de Louis Daguerre.

Foi um furor o lançamento do Daguerreótipo, mas isso não implicou numa aceitação completa pela classe artística. Quanto mais a fotografia evoluía e ganhava um automatismo que não exigia conhecimentos técnicos de pintura para compor uma imagem, mais os pintores se levantavam contra esse processo de democratização do “fazer imagem” que seria inevitável.

Como toda novidade, os primeiros anos da fotografia foram marcados por uma intensa polémica acerca de sua natureza. Enquanto uns concebiam-na como uma técnica precisa e exata que permitiria ao homem moderno realizar seu sonho de conquista e domesticação da natureza; outros encaravam-na como uma estética inteiramente nova que viria revolucionar o mundo das artes. Houve, também, aqueles que, movidos por um misto de encantamento e pragmatismo, não se preocuparam com os debates teóricos que a circundavam. Lançaram mão da câmera obscura, profissional ou amadoristicamente, para celebrar as conquistas da modernidade e embalsamar frações de tempos que rapidamente iam se perdendo no turbilhão das mudanças em curso³⁷.

Apesar de todo o burburinho existente, a fotografia já se via embalada em uma facilidade de reprodução que atraía os olhares, mesmo dos pintores. Era impossível ser indiferente a algo que representava a tecnologia frente a outro modo que representava o convencional, ou mesmo retrocesso para alguns.

Todo o século XIX, na esteira do romantismo, é trabalhado desse modo pelas reações dos artistas contra o domínio crescente da indústria técnica na arte, contra o afastamento da criação e do criador, contra a fixação no “sinistro visível” em detrimento das “realidades interiores” e das “riquezas do imaginário”, e isso justamente no momento em que a perfeição imitativa aumentou e objetivou-se³⁸.

Dessas realidades interiores, citadas por Dubois, entenda-se como uma alavanca que o Romantismo, corrente vigente da época, encontrou impulsionando ideais de uma beleza etérea, fugidia aos olhos, tão alimentada pela falta de esperança no mundo terreno. Pouco se concebia por parte dos críticos opositores da fotografia sobre suas possibilidades vindouras. O choque do novo era maior e pior frente à filosofia romântica. Seria necessário tempo para descobri-la maior que sua novidade como uma simples máquina, fruto da Revolução Industrial.

³⁷ BORGES, Maria Eliza Linhares. **História e Fotografia**. 2ª ed. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2005. p.39

³⁸ DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 12ª ed. Trad. de Marina Appenzeller. Campinas: Ed. Papirus, 2009. p.28

Convém dizer que existia, pois, uma forma de representação proporcionada pela fotografia que era resultado da fusão de um meio ótico e químico. No meio ótico, incluía-se o estudo da distância do objeto e o observador através do orifício, estudos provindos da Física Ótica que traria resultados cada vez mais promissores ao descobrir e estudar lentes que foram ajustadas ao Daguerreótipo, por conseguinte à câmara fotográfica, e até hoje esse processo não cessou, tendo sido descobertas infinidades de lentes de diferentes formatos, assim como filtros e parafernália que tornam a *estética* fotográfica cada vez mais diversificada. Já a dimensão química está assentada, principalmente, na descoberta dos sais de prata como meio de fixar a foto produzida no novo modelo de Câmara Escura, o Daguerreótipo, que, como disse Dubois sabiamente, possibilitou uma “inscrição automática” da imagem no suporte pela luz. Convém destacar a idéia de inscrição automática como diferencial e não o suporte em si. O suporte, na verdade, sempre existiu, tendo, como foi dito no início deste trabalho, sua descoberta como um meio para representação nas mãos do homem das cavernas. Essa afirmação pode ser tachada de literal quando lembra também da, aqui já citada, técnica das mãos em negativo usada por esses homens em tempos remotos.

(...) em seu processo essa técnica implica ao mesmo tempo a presença de uma tela que sirva de suporte para a inscrição (a parede), assim como a projeção (que aqui opera pelo sopro), originada (o tubo como buraco e como foco), de uma matéria (o pó), que deverá ao mesmo tempo colorir, desenhar e fixar o todo.(...) Podemos pressentir: já é, de uma certa maneira, todo o dispositivo da fotografia que está em ação aqui. As mãos de padrão de Lascaux são até bem exatamente comparáveis a essa espécie de foto (que só faz explicitar a ontologia de qualquer fotografia) que Man Ray chamou de “Rayografias” e Moholy-Nagy “Fotogramas” (...)³⁹.

Aqui, Dubois evoca a figura de Man Ray, exímio fotógrafo do começo do século XX, para partir para uma comparação com as mãos em negativo do homem primitivo. Todo esse processo pelo qual os homens daquele período passaram para descobrir a pintura com pincéis e suas tintas foi também o primeiro passo dentro da fotografia. Novamente essas duas manifestações artísticas encontram-se unidas pelo modo como se deram. Se as telas substituíssem as paredes das cavernas, o anteparo de sais de prata sensível à luz substituiria, aos poucos, a tela, mas não por completo.

³⁹ DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 12^a ed. Trad. de Marina Appenzeller. Campinas: Ed. Papirus, 2009. p.116

No princípio do século XIX, o traço não era apenas considerado como effígie, fetiche, película descolada da superfície de um objeto material e depositado em outro lugar. Era aquele objeto material tornado *inteligível*. Supunha-se que o traço devesse agir como presença manifesta do sentido. Ocupando um lugar até certo ponto estranho na confluência de ciência e espiritismo, o traço parecia participar em igualdade de condições do absoluto da matéria que pregavam os positivistas e da ordem de inteligibilidade pura dos metafísicos – sendo esta última inacessível a qualquer análise materialista⁴⁰.

Esse apego ao traço, manifestado de forma particular na pintura, no desenho e na gravura, a exemplo dos homens das cavernas, ganhava uma força na arte da representação. Ao tornar o objeto inteligível, o pintor do século XIX dava a ele um significado, implantava através de uma linguagem e estilo uma manifestação outra do que era o objeto real. A metafísica grega atuava nesse ideal a todo vapor, revelando aqui o plano das idéias, não existente na esfera real em que vivemos. Para os que foram influenciados por essa metafísica, a fotografia seria apenas o reflexo do puro real, a automatização de algo que não envolve o objeto e o seu criador (apesar de que o fotógrafo não era considerado um artista), apenas uma forma simplificada de apreender o real. Não obstante tanta discordância, quinze anos depois do reconhecimento do Daguerreótipo, em 1854, já se provava uma nova forma de fotografar, de forma menos dispendiosa. Adolphe Eugène Disdéri descobriu um aparelho que permitia oito clichês fotográficos utilizando apenas uma chapa (que era bastante cara se fosse utilizada para vários retratos). Muitos estúdios começavam a surgir ao redor do mundo e a fotografia, de outro lado, sempre encontrando uma maneira de baratear seus custos. Assim como os pintores patrocinados pelos mecenas para criar obras com seus rostos em retratos seus, aconteceu com os fotógrafos, como foi com o conhecido Nadar. Gaspard-Felix Tournachon, ou simplesmente Nadar, era desenhista e escritor que encontrou no Daguerreótipo uma nova ocupação artística. A aristocracia já se rendia à fidelidade dos retratos providenciados pela nova parafernália de Daguerre e a fama de Nadar percorria o mundo inteiro. Entre seus retratados estavam Charles Baudelaire (Figura 35) e Jules Verne (Figura 36).

⁴⁰ KRAUSS, Rosalind. **O fotográfico**. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili, 2002. p.26



Figura 35— Charles Baudelaire. Por Felix Nadar.



Figura 36— Jules Verne. Por Felix Nadar.

É o nascimento dos estúdios fotográficos e em 1867 uma filial do estúdio alemão, o Photographia Alemã, chegava ao Brasil, inaugurando em Recife e Salvador seus primeiros estúdios fotográficos. Em 1888 a empresa Kodak, líder do ramo de filmes fotográficos, traria uma câmera portátil, bem mais dinâmica e que permitia fazer até 100 fotos em preto e branco (até então a fotografia colorida só era possível através de retoques após impressa, mas era cara demais e exigia o trabalho de um pintor). Os álbuns de família nos estúdios tornaram-se febre, mesmo para as classes pobres. E num ritmo industrial, como nas rápidas esteiras em que Charles Chaplin não conseguiu lidar (Figura 37), dava-se o avanço da fotografia.



Figura 37— Tempos Modernos. Criado e protagonizado por Charles Chaplin.

Qual a importância desses tipos de fotografias que quase não rompiam com a pintura retratista além do efeito mais realista de sombras? No que isso viria a acrescentar para a fotografia de moda, perseguida por este trabalho?

Ora, a fotografia de moda é apenas um ramo do qual se ocupou a fotografia, produto de uma contemporaneidade nascida junto ao Capitalismo, filho da crescente industrialização. Ao surgir, a fotografia, assim como todas as artes anteriores, precisou se submeter a preciosos estudos e sobreviver a mudanças vertiginosas que, em seu caso, aconteciam numa velocidade bem mais acelerada do que outras formas de arte em tempos antigos. Sua novidade ao introduzir uma ferramenta tecnológica como meio entre o homem e sua obra era aos poucos desmitificada através de uma fórmula que futuramente seria bastante utilizada: criando mitos. A Moda se apropriaria disto com primazia. Por ora, basta saber que estas mudanças sofridas no equipamento fotográfico, e que culminou em sua democratização, levaram à sua comercialização, tornando-a pronta para ser consumida (fundamento do Capitalismo) por um público ávido para ser imortalizado nos retratos, a forma de fotografia vigente na época, como era o caso da aristocracia. A fotografia preencheu esse vazio em curto espaço de tempo, inflamando o ego do fotógrafo e instaurando a fotografia como uma das mais representativas expressões da nova sociedade.

3.1.2 O fotográfico e as características da fotografia

Não foi fácil o caminho da fotografia para se estabelecer. Se fosse vista como simples automatização da pintura, ela perderia muito da essência que possui hoje e que parece sempre se reciclar em formas que chegam a uni-la com a própria pintura para produzir um resultado irreverente, como é o caso do contemporâneo Vik Muniz, citado no primeiro capítulo. Como também já dito, se hoje Vik ou outro artista atual dispõem de um terreno bastante fértil na arte contemporânea, isso se deve a nomes importantes como Marcel Duchamp _ e o seu Movimento Dadaísta. Era justamente a partir dos Dadaístas que eclodiria o novo movimento artístico em Paris nos anos 20, o Surrealismo.

O Dadaísmo, e principalmente o seu princípio do automatismo psicológico, propiciou o aparecimento do Surrealismo, na França, em 1924. O poeta e escritor André Breton (1896 – 1966) liderou a criação desse novo movimento e escreveu o seu primeiro manifesto, em que associa a criação artística ao automatismo psíquico

puro. Desta associação resulta que as obras criadas nada devem à razão, à moral ou à própria preocupação estética. Portanto, para os surrealistas, a obra de arte não é o resultado de manifestações do subconsciente, absurdas e ilógicas, como as imagens dos sonhos e das alucinações, que produzem as criações artísticas mais interessantes. Às vezes, as obras surrealistas representam alguns aspectos da realidade com excesso de realismo. Entretanto, eles aparecem sempre associados a elementos inexistentes na natureza, criando conjuntos irrealis⁴¹.

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) já fizera vítimas. O impacto, como não poderia deixar de ser, atingia também a arte. O psiquismo do Surrealismo aludia aos problemas enfrentados pelo homem, como pregava Freud com a psicanálise surgida pós-guerra, suas agruras e decepções, metamorfoseadas em seus sonhos que diziam muito mais do que se imaginava. Pintores e fotógrafos surgiam juntos nesse movimento. A fotografia pegava carona nesse momento histórico durante a Revolução Surrealista que perduraria até a década de 40, com a Segunda Guerra Mundial, através de subterfúgios que acharam, principalmente, no suporte do filme fotográfico uma forma de estabelecer as mudanças sintonizadas com seu tempo e colocando em questão o papel do fotógrafo como um simples “automatizador” da imagem. Os americanos Man Ray e Irving Penn foram aos máximos da beleza produzida pelos efeitos da ação da luz no papel fotográfico.

Em Man Ray, também era pintor, achavam-se os inúmeros fotogramas ou raiografias. Foi exatamente na fotografia que ele achou um lugar onde se podia expressar os objetos impossíveis de serem captados através da pintura (e vice-versa). O efeito desta representação do surreal era resultado de variações da exposição filme fotográfico à luz para sua revelação, dentre outras interferências que iam desde a colocação de objetos no caminho da luz que incidia sobre o papel fotográfico (criando sombras estranhas no mesmo), como a mudança da direção dessa luz. Todo esse jogo de descobertas do qual ele fazia parte, era um laboratório de e ações e reações de resultados inesperados, ou não, e que estavam conectados ao âmago do Surrealismo, como é possível ver em seus Campos Deliciosos Nº 5 (Figura 38), A Hora do Observatório (Figura 39) e Lágrimas de Vidro (Figura 40).

⁴¹ PROENÇA, Graça. **História da Arte**. São Paulo: Ed. Ática, 2001. p.166



Figura 38— Campos Deliciosos nº 5. Por Man Ray.

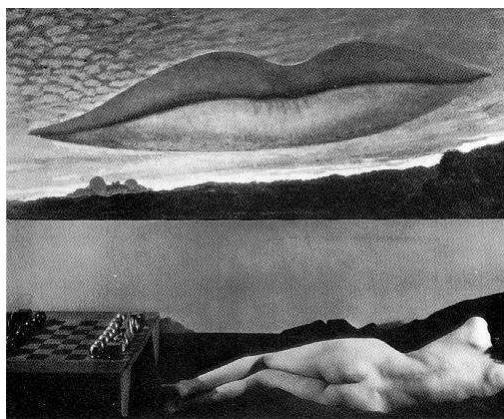


Figura 39— A hora do Observatório — Os amantes. Por Man Ray.



Figura 40— Lágrimas de vidro. Por Man Ray.

Tal qual Man Ray, Irving Penn fez um consciente uso das possibilidades oferecidas pela sensibilização do papel fotográfico. Seus trabalhos, no entanto, não estavam fundados nos alicerces do Surrealismo, embora seu estilo flerte constantemente com o imaginário, as formas de tênue linha separando o devaneio e a realidade, certamente

influenciado por essa vertente. Em sua série intitulada *Earthly Bodies* (Figura 41 e 42), o fotógrafo buscou trabalhar todas as possibilidades oferecidas no suporte fotográfico.



Figura 41— Uma das fotografias da série *Earthly Bodies*. Por Irving Penn.



Figura 42— Outra fotografia da série *Earthly Bodies* que pode ser traduzida como *Corpos Terrenos*. Por Irving Penn.

Sobre essa técnica, Rosalind Krauss diz:

A técnica pesquisada por Irving Penn com estas fotografias contribuiu muito para a formação das ressonâncias e evocações visuais, pois ela filtra a maioria dos detalhes e suprime a sutil modelagem do corpo para deixar apenas um espaço branco, quase aplanado, propício à transformação, à mutação, à abstração. Tecnicamente, o processo consiste em branquear a imagem e revelá-la. O papel fotográfico é superexposto no ampliador com fator entre 2 e 100; o resultado, depois de passar pelo revelador, é uma imagem completamente preta. A seguir, mergulha-se a prova em uma solução que a branqueia e o campo preto da imagem se transforma em um branco semeado de manchas. Então se revela a prova novamente. Durante este

processo, a emulsão prateada do papel continua armazenando informações referentes às áreas mais escuras da imagem, enquanto as informações mais frágeis, que deveriam transmitir nuances claras do corpo, são destruídas. Essa destruição parcial, que atinge principalmente os tons intermediários, fornece às regiões mais claras da cor cinza o aspecto de placas ligeiramente granuladas ou rastros filamentosos impregnados pela marca da própria textura do papel que lhe serve de suporte. Trata-se de uma técnica puramente fotográfica, impossível de conceber sem as imperfeições do papel fotográfico e sem a instabilidade própria do armazenamento fotoquímico da informação⁴².

Irving Penn, considerado um dos primeiros fotógrafos de Moda (e que viria a trabalhar para a revista *Vogue*, como será visto), nessa técnica tipicamente fotográfica, conseguiu evocar imagens inconcebíveis doutra forma. Ele conseguiu trazer ao século XX, com seus estudos do nu, uma maneira ímpar do fazer fotográfico. Junto ao seu olhar artístico, atento aos mínimos detalhes oferecidos por uma realidade que deixava de ser realidade ao se lançar pela lente fotográfica, estava também esse técnica laboratorial, de cunho experimental e que conferiu resultados impressionantes. A fotografia, definitivamente, se afirmava.

Se o suporte do papel fotográfico oferecia uma *estética* diferenciada, promovida então pela luz que o sensibilizava, o olhar fotográfico também se configurava como um diferencial do fotógrafo, que começava a ser visto como um ser dotado de percepções únicas do mundo que poderia compartilhá-las na sua composição fotográfica. Como então classificar a fotografia diante de tantos mecanismos e olhares diversos?

As divisões às quais ela é submetida são de fato ou empíricas (Profissionais/Amadores), ou retóricas (Paisagens/Objetos/Retratos/Nus), ou estéticas (Realismo/Pictorialismo), de qualquer modo exteriores ao objeto, sem relação com sua essência, que só pode ser (caso exista) o Novo de que ela foi o advento, pois essas classificações poderiam muito bem aplicar-se a outras formas, antigas, de representação. Diríamos que a fotografia é inclassificável. Perguntei-me então a que poderia dever-se essa desordem. Em primeiro lugar, encontrei o seguinte. O que a Fotografia reproduz ao infinito só ocorre uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente. Nela, o acontecimento jamais se sobrepassa para outra coisa: ela reduz sempre o *corpus* de que tenho necessidade ao corpo que vejo; ela é o Particular absoluto, a Contingência soberana, fosca e um tanto boba, o *Tal* (tal foto, e não a Foto), em suma a *Tique*, a Ocasião, o Encontro, o Real, em sua expressão infatigável⁴³.

É em Barthes que a fotografia se teoriza. O ato fotográfico é então encarado como uma forma de tornar infinito um momento único. Se há na fotografia uma apreensão do real,

⁴² KRAUSS, Rosalind. **O fotográfico**. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili, 2002. p.162-3

⁴³ BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.12-3

este se faz apenas no momento anterior, e numa velocidade incompreensível, ao *Tique* da foto. Ela se tornará *Tal* foto, ou seja, mesmo que vários fotógrafos, amadores ou profissionais, eternizem num clique o mesmo objeto, a fotografia de cada um deles será diferente. Em Cartier Bresson, por exemplo, fotógrafo do século XX considerado por muitos o pai do fotojornalismo, essa relação do momento eternizado ganhará seu apogeu.

O que meu corpo sabe da Fotografia? Observei que uma foto pode ser objeto de três práticas (ou de três emoções, ou de três intenções): fazer, suportar, olhar. O *Operator* é o Fotógrafo. O *Spectator* somos todos nós, que compulsamos, nos jornais, nos livros, nos álbuns, nos arquivos, coleções de fotos. E aquele ou aquela que é fotografado, é o alvo, o referente, espécie de pequeno simulacro, de *eídolon* emitido pelo objeto, que de bom grado eu chamaria de *Spectrum* da Fotografia, porque essa palavra mantém, através de sua raiz, uma relação com o “espetáculo” e a ele acrescenta essa coisa um pouco terrível que há em toda fotografia: o retorno do morto. (...) Parecia-me que a Fotografia do *Spectador* descendia essencialmente, se é possível assim dizer, da revelação química do objeto (cujos raios recebo com atraso) e que a Fotografia do *Operator* estava ligada, ao contrário, à visão recortada pelo buraco de fechadura da *câmera obscura*⁴⁴.

Antes de tudo, é interessante lembrar que os estudos teóricos de Barthes em torno da fotografia com sua obra *A Câmara Clara* datam da década de oitenta. Some-se isso o fato de Barthes não ser sequer um fotógrafo amador, como ele mesmo costumava falar, mas ainda assim interessado pelos efeitos da fotografia desde seu ato até os efeitos produzidos no *Spectator*. Muitos dogmas haviam sido desfeitos ao longo dos anos, é verdade, mas em Barthes a fotografia parece se acomodar definitivamente como uma expressão além do ato fotográfico, teorizando-a, trazendo termos que até hoje são utilizados dentre os próprios fotógrafos. Não se pode, porém, falar nele como primeiro teórico da fotografia. O próprio Barthes precisou amadurecer seus conceitos que desabrochavam em obra anteriores, como é o caso de *A mensagem fotográfica*, de 1961, e que se voltava muito mais para uma análise das fotografias dos jornais que ele lia, e, em 1964, *A retórica da imagem*. Cartier- Bresson, aqui já citado, também deixou seu legado teórico na forma de um tratado. Talvez seja o amadorismo de Barthes, emaranhado ao seu amadurecimento despertado ao longo dos anos (e possível diante de obras antecessoras sobre o tema), e à sua formação como sociólogo, filósofo e semiólogo (a semiologia impera na *Câmara Clara*) conferiram ao seu trabalho uma teoria livre de amarras que um possível fotógrafo poderia ter, uma espécie de teoria pura, que procurava entender a fotografia como um fenômeno, ainda que seu maior erro fora encará-la

⁴⁴ BARTHES, Roland. *A Câmara Clara*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.20-1

como um sistema analógico, o que não abarcaria mais tarde os fenômenos trazidos com a fotografia digital.

Voltando à sua citação, confirma-se o que já foi dito: a fotografia inicia-se no fazer, possível apenas pelo *Operator*, o fotógrafo, fixando-se então num suporte, o papel fotográfico, e finaliza seu processo no olhar do espectador, ou *Spectator*. O *Spectrum* da fotografia traz ao objeto da fotografia seu significado como algo, pode-se dizer mágico, simplesmente metafísico. O Platonismo novamente registra sua influência na sociedade contemporânea ao observar essa relação com o *Spectrum* de Barthes, que tem uma relação direta com a idéia do alvo, o objeto retratado e não apenas este em sua configuração totalmente real. Essas primeiras definições, no entanto, seriam apenas algumas importantes considerações trazidas para o “fazer fotografia”. Mas é no tema fotográfico que reside a parte interessante para esse trabalho e termos que também serão amplamente utilizados junto aos termos estéticos já estudados: o *punctum* e o *studium*.

Eu não via, em francês, palavra que exprimisse simplesmente essa espécie de interesse humano; mas em latim, acho que essa palavra existe: é o *studium*, que não quer dizer, pelo menos de imediato, “estudo”, mas a aplicação de uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular. É pelo *studium* que me interesso por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos, quer as aprecie como bons quadros históricos: pois é culturalmente (essa conotação está presente no *studium*) que participo das figuras, das caras, dos gestos, dos cenários, das ações. O segundo elemento vem quebrar (ou escandir) o *studium*. Dessa vez, não sou eu que vou buscá-lo (como invisto com minha consciência soberana o campo do *studium*), é ele que parte da cena, como uma flecha, e vem me transpassar. Em latim existe uma palavra para designar essa ferida, essa picada, essa marca feita por um instrumento pontudo; essa palavra me serviria e, especial na medida em que remete também à idéia de pontuação e em que as fotos de que falo são, de fato, como que pontuadas, às vezes até mesmo mosqueadas, com esses pontos sensíveis; essas marcas, essas feridas são precisamente pontos. A esse segundo elemento que vem contrariar o *studium* chamarei então de *punctum*; pois *punctum* é também picada, pequeno buraco, pequena mancha, pequeno corte — e também lance de dados. O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me *punge* (mas também me mortifica, me fere) ⁴⁵.

Eram o *studium* e o *punctum*, os termos que definiriam o interesse da fotografia, que iam além do instrumento e se estabeleciam no que podemos chamar do pós-foto. Pode-se dizer, ao analisar as palavras de Barthes, em resumo, que havia dois temas fotográficos, sendo que um deles interessava ao fotógrafo (*Operator*) e o outro ao espectador (*Spectator*). O *studium*, que não pode ser exatamente traduzido como estudo, mas pode ser encarado como

⁴⁵ BARTHES, Roland. *A Câmara Clara*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.45-6

um gosto por um tema (predisposição), diz muito mais a respeito do fotógrafo, enquanto o *punctum*, aquilo que me punge numa fotografia, aquilo que chama minha atenção, diz muito mais a respeito do espectador, aquele que vê a foto. O tema fotográfico é, então, de escolha do fotógrafo e é ele quem vai se incumbir de estudá-lo, testá-lo. O *studium* pode ser uma coleção de fotos de nus, como é o caso de Irving Penn e seus *Corpos Terrestres* (*Earthly Bodies*), mas em cada uma dessas fotos haverá um *punctum*, ou não, que chamará a atenção do observador para um detalhe que só haverá ali. Recorrendo à pintura, podemos dizer que no quadro de Da Vinci não é a Mona Lisa em si que me chama atenção, mas seu sorriso. O *punctum* reside em seus lábios de esfinge sedutora que riem secretamente de algo que nunca se saberá. Em Cartier-Bresson, primeiro fotógrafo a expor suas fotos no museu do Louvre, é um exemplo clássico do uso do *punctum* e, assim como aconteceu em vários campos de conhecimento, suas obras anteciparam o que seria explicitado por Barthes mais tarde. Elas traziam o chamado “momento decisivo”, como falado anteriormente, o momento em que se imortaliza uma cena que nunca mais ocorrerá e sua singularidade, aquilo que chamava a atenção, seu *punctum*, habitava nesse momento como mostra o homem saltando uma poça em Paris.



Figura 43 — Por trás da Gare Saint Lazare, 1932. Por Cartier-Bresson.

Toda a relação entre o fotógrafo e o espectador, entre o *studium* e o *punctum*, deve ser vista como um dos campos mais férteis para divulgar uma idéia, como acontece com a Publicidade. A importância destes termos, aliados ao conhecimento estético, ganhará na fotografia de moda um prisma que difundirá em todas as cores o raio de luz branca e vazia trazida pelo Capitalismo e que implantava na sociedade de massa que se formava a idéia de

que só se poderia *ser* se *tivesse*. O estímulo ao consumo começava a engrenar e a fotografia era a peça ideal para atingir uma massa difusa tão rapidamente, a um custo bem mais acessível com ideais de beleza que levariam as mulheres às grandes *maisons* de Moda.

3.2 A relação da moda e publicidade

3.2.1 Considerações acerca da fotografia de moda

Utilizando as teorias de Barthes para chegar a este ponto, no qual se falará da fotografia de moda, é, no mínimo, estranho. Embora Barthes surja com o *punctum* e o *studium*, conceitos celebrados na fotografia, ele também mortifica a moda. Simplesmente a dispensa de sua análise. Tendo em obra anterior, intitulada de *O sistema da moda*, de 1967, experimentado a crítica da moda, tachando-a como “usada”, ou melhor, uma pura réplica do real, Barthes deixa a fotografia de moda no canto escuro. Novamente uma polêmica marca os objetos deste trabalho.

Na prática, e acreditamos que não estejamos em absoluto forçando a interpretação, era como se Barthes implicitamente admitisse que, pelo menos aos olhos de um semiótico, a moda fotografada valia (e vale) tanto quanto a moda real. Acrescentaremos, além disso, um particular que se revelará para nós de máxima importância: mais do que à foto da roupa enquanto tal, o raciocínio de Barthes e seu exercício de censura pareciam dizer respeito a algo bem mais complexo e articulado, isto é, à totalidade do ato que a fotografia registrava, ao conjunto da performance realizada pela modelo. Era aquela a verdadeira dimensão da moda, não o tecido, o corte, não a roupa abstratamente entendida. Era a sensação de réplica do “usado” que resultava, para Barthes, totalmente análoga – de modo quase constrangedor, se diria – à própria moda⁴⁶.

Assim, a fotografia de moda era vista em Barthes como o próprio objeto real, a roupa fotografada. Nesta afirmação havia como base o olhar para a modelo, a que veste a roupa, como o fato diferencial na fotografia de moda, tudo apreendido no ato fotográfico. Mas esse é apenas um dos fatores mais visíveis nessa censura da teoria *barthiana*. Não há, no

⁴⁶ MARRA, Cláudio. *Nas sombras de um sonho*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p.21

entanto, uma completa explicação para o fato de Barthes deixar de lado a fotografia de moda, ou quais as implicações que o levam a tal.

Dois princípios parecem então ter condicionado Barthes na sua análise do sistema-moda: o reconhecimento da impossibilidade, ou talvez só da extrema dificuldade, de tratar semioticamente o real não expresso linguisticamente, e a idéia da fotografia como sistema de signos tão *sui generis*, que se assemelha mais e está mais próxima da opaca impenetrabilidade do real do que da interpretabilidade potencial de uma mensagem codificada qualquer. Quanto às razões que levaram Barthes a não querer ocupar-se de “moda real”, ou de real *tout court*, é uma questão por demais complexa e delicada para se tomar em consideração agora, e, em suma, também distante do núcleo de problemas que se quer abordar aqui. Considere-se então suficiente, no âmbito do que se quer investigar aqui, identificar a equivalência: *moda fotografada* = *moda usada* como primeira e fundamental pedra daquele percurso de reflexão sobre a fotografia de moda (...)⁴⁷.

É interessante o jogo da teoria e da prática. Se a fotografia de moda já existia antes mesmo de Barthes, é nele que ela encontra um opositor. Que interesse haveria em estudar tais teorias para, então, percorrer os corredores da moda como produto, exposto na prateleira do suporte fotográfico, e dar de cara com essa barreira? Na verdade, não se deve ver em Barthes um opositor, mas um crítico social que impõe um contraponto interessante, permitindo uma reflexão mais aprofundada da fotografia de moda. Ao negá-la, Barthes reinventa a fotografia de moda, por outro lado. Todo o processo de aceitação ao qual a fotografia se submeteu não poderia ser em vão. Se as primeiras fotografias de moda, que em Cecil Beaton (Figura 44), Horst P. Horst (Figura 45, 46) e Irving Penn (Figura 47, 48), apenas para citar alguns fotógrafos da época, encontravam-se cingidas de um trato estético que objetivava uma beleza *sublime* (possível fruto dessa necessidade de se impor que a fotografia teve de conceber para ser vista como expressão artística, rompendo com o real), nos anos que se sucederiam, essa identidade que a fotografia (e principalmente de moda) conquistava, daria espaço a uma fotografia simplista, objetiva que se perderia no consumismo desenfreado da sociedade.

⁴⁷ MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p.24



Figura 44 — Audrey Hepburn. Por Cecil Beaton.



Figura 45 — Trajes de Dalí, 1932. Por Horst P. Horst.



Figura 46 — Madame Jose Maria Sert em traje que ela vestiu no Le Bal Oriental, 1935. Por Horst P. Horst.



Figura 47 — Homem Acendendo Cigarro de Garota, 1949. Por Irving Penn.



Figura 48 — Uma das capas da VOGUE, NY, 1950. Por Irving Penn.

No fotojornalismo as atribuições teóricas de Barthes são mais amigáveis, sem dúvida. Não cabe aqui estudá-lo, mas entender alguns pontos que o põem a frente da obra de Barthes como modelo. Um desses pontos se deve justamente à sua função de captar o real pelo real. Obviamente, ele não será tal qual o objeto. O imortalizará, mitificará sua existência num momento único. Na fotografia de moda, isso não ocorre. Se o objeto do fotojornalismo assume uma alma, um espírito (que pode habitar no corpo faminto de um africano ou num de um rosto revolucionário) que punge o olhar do espectador, provocando até certo incômodo, tamanho o choque da realidade, como fazia Sebastião Salgado (Figura 49) em seus cliques. Na fotografia de moda, a modelo é quem assume esse papel. Não será apenas seu desempenho em gestos e expressões que contará na composição final, mas também o olhar do fotógrafo, a própria roupa, cenário e toda gama de efeitos para tornar a foto algo passível à contemplação. A fotografia de moda é uma profusão de todos estes fatores.



Figura 49 — Menino e árvore. Por Sebastião Salgado.

O que Barthes pode enxergar como uma réplica, ou uma fotografia de moda “usada” é bastante inteligível nas palavras de Claudio Marra, que fala que o problema não é a fotografia de moda, mas “uma moda de fotografia”. Mais à frente esta expressão ganhará um sentido completo. Antecipadamente, pode-se dizer que a moda de fotografia seria essa espécie de “libertação” que a fotografia ganhou ao longo dos anos, ao passo que se afastava dos estigmas da pintura. Essa liberdade proporcionou uma série de produções fotográficas no ramo da moda de maneira desenfreada. Empresários queriam suas marcas nos jornais e revistas, homens e mulheres queriam ser modelos das capas de publicações famosas. Muitos queriam, poucos podiam. Não se deve encarar esse pensamento como preconceituoso ou negativo. A autonomia que a fotografia ganhou ao longo do tempo foi inevitável e com o advento da fotografia digital, esse crescimento permite editoriais de moda em períodos de tempo bastante reduzidos, com gastos bem menores e, muitas vezes, contando com um programa de computador capaz de retocar qualquer imperfeição que surja. Se essa liberdade significa criatividade, ela se mostra plena no uso da fotografia (como faz Vik Muniz), se ela surge como um amorismo ávido apenas por resultados acelerados (e por resultados leia-se resultados financeiros), desligados de qualquer *estética* e, aí sim, estritamente conectadas com o real, uma perfeita réplica, pode-se questionar sua função.

Voltando ao pensamento da fotografia de moda, foi dito que sua *estética* inicial buscava uma *estética sublime*. Por que afirmar tal? Com que propriedade?

Enxergando além do aspecto da moda e da fotografia, retornando aos primórdios do século XX, tem-se o Surrealismo que, como visto, surgiu tendo aliado fotografia e pintura com uma abordagem inovadora, do psiquismo irrepresentável (até então) do homem. Na fotografia, sua descoberta representativa, sua *estética* se fez através de experiências no suporte fotográfico, durante o processo de revelação, que incluíam colagens, como fez Man Ray, e exposições à luz em tempo variado, como fez Irving Penn. Man Ray, em especial, criou fotografias que procuravam difundir o ideal surrealista. Ao fazê-lo, ele deixava aos espectadores uma fotografia conceitual e que exigia muito mais do olhar da mente do que o simples olhar utilizado nas primeiras fotografias de Nadar, simples retratos (embora em muitos retratos Nadar tenha mostrado sua excelência, essa comparação apenas é feliz à medida que diz respeito à ruptura com os padrões da pintura). Percebe-se que o fundamento dos surrealistas estava na tentativa de esboçar o que era irrepresentável ao homem. Em Lyotard, era esse pensamento raciocinante, ou seja, a razão, que se dispunha a conceber o irrepresentável, uma idéia, gozando de uma satisfação contemplativa ao enxergá-lo como absoluto. Esse jogo psíquico dá ao espectador um contato com a beleza do *sublime*. Se um quadro de Monet encanta e agrada aos olhos, nos é belo, uma fotografia de Man Ray nos confere muito mais um prazer estético ligado ao sentimento *sublime*. Em Man Ray, o fotográfico encontra-se com o *sublime*.

Implantado na maioria das vezes como uma arma num discurso ideológico, o fotográfico encontra libertação do seu papel, atribuído como nota de um teleologista historicista, na imagem da moda, onde a relação da fotografia com o instrumentalismo é modelada pelos modelos que exhibe. A pintura, o corpo e uma tecnologia convocados (resumidos) pelo fotográfico, convergem uma vez que uma as descreve como superfícies. (...) Eu pretendo dizer algo sobre o fotográfico como arma agora, pois é nele que os elementos entram em discussão do sublime que não parece ter estado ali antes, e esses derivativos da tecnologia que a fotografia sintoniza, são primeiros encontrados como instrumentos de um ataque teórico ou a substituição de uma alienação tecnológica⁴⁸.

Ao invocar o corpo, a pintura e a tecnologia, Gilbert-Rolfe diz respeito à composição quer se desenrola na fotografia de moda. O corpo, representado pelo modelo fotográfico (masculino ou feminino), a pintura, que diz respeito à própria pintura, seus preceitos artísticos estéticos, e a tecnologia, que é a própria máquina fotográfica, todos esses três elementos tornam-se um só no momento em que ocorre a fotografia. Elas funcionaram

⁴⁸ GILBERT-ROLFE, Jeremy. **Beauty and the contemporary sublime**. New York: Allworth Press, 1999. p.19, tradução nossa

como camadas que se sobreporiam para formar uma só, uma única camada que pode ser resumida na fotografia já impressa (ou mesmo no negativo do filme). É no fotográfico que Rolfe enxerga uma poderosa arma para a moda, aliado aos avanços na fotografia (leia-se avanço tecnológico) que ocorrem num ritmo acelerado com o passar do tempo. Nela, na fotografia de moda, esse ato se deixa livre para criar por entre o que está ali à sua frente, sem se prender a preceitos, sem uma licença para ocorrer. A imagem da fotografia (de moda), tão inspirada pela pintura, parece encontrar nesse ato uma forma de sedução que serve de substrato para a sociedade contemporânea que a trouxe para fora do mecanismo automático para a realidade, ou vice-versa.

A imagem em geral costuma ser vista como uma espécie de extensão da imagem artística. O prazer que ela proporciona é, pois, da mesma ordem, embora seja em outro registro (paródico, irônico, lúdico como na imagem publicitária, por exemplo). Até a imagem documentária, que deve seu valor ao fato de só mostrar o mundo tal como é, participa desse prestígio da criação e do prazer da invenção: os grandes fotógrafos ou cineastas de documentários, de Flaherty a Depardon, são os que mostram seu olhar ao mesmo tempo que mostram o mundo. Por qualquer ângulo que seja considerado, o prazer da imagem é sempre, em última instância, o prazer de ter acrescentado um objeto aos objetos do mundo⁴⁹.

O prazer que nas últimas inferências de Platão, em seu *Hípias Maior*, encontrou no sentido visual uma forma plena de gozo *estético*, parece voltar com esta passagem tão contemporânea. A imagem da nova configuração social está alicerçada em pilares visuais. Embora em Platão os dois sentidos fossem abreviados em visual e auditivo, pouco mudou e pode-se inferir que agora há um gozo em um único prazer que é visual. Gozo livre da dor, como pregava Burke, mas não necessariamente sem ele, podendo se configurar como encanto ou até luxúria. Gozo estético kantiano que é comum a todas as pessoas, partilhado por todos que dele provam.

Não se deve, porém, imaginar o sentido visual em sua simples essência como imagem (luz - olho - imagem), mas carregado de uma polissemia que carrega em si todas as formas de sentidos. Não foi à toa que o Cinema se consagrou como a sétima arte. O Cinema, possibilitado pelos avanços no campo fotográfico (vários fotogramas de uma mesma imagem em sequência de movimento), abarca todas as outras artes (música, literatura, pintura, fotografia, etc.) para existir. Nele há um completo exercício das forças da nova era da imagem

⁴⁹ AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas: Editora Papirus, 1993. p.313

que a fotografia também faz parte. Não se pode dizer que o cinema é maior que a fotografia, nem o oposto. Ambos parecem coexistir, o que já é notado em sua própria formação histórica.

A vantagem da fotografia é que ela permite fixar e divulgar outras formas de comunicação e expressão de maneira impressa e em larga escala. Ela possui também duração, fácil manutenção e manuseio, o que não é garantido ao cinema e à televisão, constituindo-se uma fértil fonte permanente de pesquisa. Ao contrário do cinema (projektor-tela-espaco de projeção) e da televisão (transmissor na emissora e receptor nas residências), a fotografia não criou os seus próprios suportes (...) ⁵⁰.

Em defesa da fotografia, foco do presente trabalho, a citação de Ivan Lima entra como um suporte para tudo o que foi dito anteriormente. Embora diante de um processo árduo para se estabelecer, a fotografia encontrou um palco social perfeito para atuar. Sua facilidade de manuseio, compreendida por seu formato que incluiria mudanças até mesmo no ato da revelação, como nas *Polaroids* (Figura 50), sua abertura para o público considerado leigo que não era capaz de encontrar na pintura uma manifestação artística viável, todos esses fatores, alguns outrora até discutidos, contribuíram para o sucesso da fotografia. Na moda isso foi crucial. Apesar de o papel fotográfico ser um dos suportes clássicos da fotografia, ele não representa, porém, um gesso na forma de enxergar um suporte. Isso vem a se verificar nos editoriais de moda, motivo deste trabalho, que expõe a fotografia de moda em páginas de revistas e, mais recentemente, o suporte fotográfico parece não ter mais limites. Com o advento da fotografia digital e toda a aparelhagem relativa a esse setor industrial, é possível imprimir sobre xícaras fotos pessoais, ou mesmo em caixas de madeira decorativas. Melhor dizendo: a fotografia, hoje, parece não ter limites.



Figura 50 — Surgida em 1948, a máquina trazia o fiel significado de instantaneidade, corrente do século XX, ao imprimir a foto em papel fotográfico após o clique.

⁵⁰ LIMA, Ivan. *A fotografia é a sua linguagem*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988. p.30

Vale salientar que o cinema não deixou de participar (assim como as outras artes, mas dentro de escalas respectivas aos seus suportes) dessa evolução pelo aparato em que ocorria (salas de cinema), pelo contrário, ele foi um dos responsáveis pelo novo estilo de vida que surgia, alimentando o sonho dos espectadores com suas divas e heróis, em analogia significativamente semelhante aos tempos gregos, onde deuses e mitos povoavam o imagético da Grécia Antiga. O cinema, aliás, foi adepto das correntes estéticas que também atingiram a fotografia, como é o caso do Luis Buñuel em suas obras, como *O Cão Andaluz* (Figura 51), com pé no Surrealismo.



Figura 51 — O cão andaluz (*Un chien andalou*, no original), filme francês de 1929. Por Luis Buñuel.

O que os filósofos gregos não puderam antecipar, dada a situação histórica, foi a mudança que a sociedade sofreria. O século XX, marcado pelo consumo em uma sua forma mais crítica e desenfreada, produziria técnicas, que tiveram bases na Psicologia, como foi o caso da Freudiana, para alcançar uma forma *estética* de apresentar seus produtos perante os espectadores, agora consumidores, invadindo suas mentes, estudando seu comportamento. A atração das cores vibrantes, o poder das formas, a *gestalt* por trás de todas as marcas nos infinitos produtos do supermercado, tudo isso seria apenas uma peça de um quebra-cabeça que se montaria automaticamente (como se dão todas as coisas do Capitalismo) com o passar dos anos, num ritmo frenético, uma esteira vertiginosa dos Tempos Modernos de Charles Chaplin.

3.2.2 A poltrona confortável do espetáculo do consumo

A sociedade atual pode ser descrita como a sociedade do espetáculo, onde a tudo se assiste como num *show* de humor, tragédia, ou qualquer programa de assuntos variados que a televisão é capaz de oferecer. Que espetáculo é este, afinal?

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. O caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato dos seus meios serem ao mesmo tempo a sua finalidade. Ele é o sol que não tem poente no império da passividade moderna. Recobre toda a superfície do mundo e banha-se indefinidamente na sua própria glória. A sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente *espetaculista*. No espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo⁵¹.

Ou seja, o espetáculo é o cenário social instalado sobre a fonte do Capitalismo. Aquilo que jorra e que nutre a sociedade vem de sua base, que se tornou um alicerce do qual, aparentemente, não se pode viver sem ele. Ninguém parece preocupado em derrubar esta pilastra, pois os efeitos são desconhecidos. O conforto que o desenvolvimento industrial trouxe em seu caminho de arrecadações, também trouxe ao espectador, aquele que assiste ao espetáculo, um modo de vida tão sedutor que é impossível querer-lhe mal. Tudo o que esteve diante do caminho do Capitalismo foi desfragmentado e isso incluiu a relutância da pintura em aceitar a fotografia, muito mais mecanizada e, portanto, melhor para a nova sociedade de consumo, ou até mesmo um sistema comunista de certos países que se rompeu ao ponto de, hoje, terem ícones do Capitalismo em seu território como a rede de *fast food* Mc Donald's, por exemplo.

Esse jogo de aparências, porém, não pode ser considerado recente, mas também não pode ser encarado como algo inerente ao homem, embora haja sempre o retorno do pecado original, onde a sedução da serpente e o fruto proibido em suas cores prazerosas trouxe em Eva sentimentos de luxúria (e, conseqüentemente, Adão) de que trata Burke (Figura 52). O *belo* era o impossível, o desejo. *Sublime* foi o pecado, o sentimento de Eva ao despertar para o novo mundo.

⁵¹ DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997. p.16-7



Figura 52 — Adão e Eva, 1507. Por Dürer.

Mas voltando ao pensamento do jogo de sedução, apenas para exemplificar, já era notada em Roma uma preocupação com *estética do belo*, no caso na aparência feminina, presente em objetos para decoração dos cabelos, como perucas, presilhas, dentre outros acessórios que esbanjavam luxo e poder em jóias e motivos requintados. Isso sem falar do Egito, onde as mulheres (mas também os homens, em menor escala) descobriram na cosmética um aliado da beleza. Apliques de seda nos cabelos, maquiagem à base de elementos naturais que coloriam os olhos de uma forma suntuosa, óleos para pele e uma gama de produtos que facilmente explicitam o apego egípcio com a aparência. Na Idade Média, as mulheres, o sexo da beleza (como cantavam os poemas e diziam os filósofos gregos e até mesmo Kant), se submetiam aos mais variados suplícios para fazer jus a tal. Com o Renascimento, a beleza simbolizada pelo feminino nas obras de arte ganhava uma nova configuração. Se antes o pudor do Cristianismo incorporava a beleza de uma aparência exaltada numa essência misteriosa, que pouco se mostrava e que era regida por padrões particulares como alvura excessiva e longos cabelos claros, no Renascimento essa beleza particular, tornada universal, vira-se e tem-se então o universal pelo particular. As diferentes belezas eram abarcadas nesse período, fossem longos cabelos louros e olhos azulados ou mesmo belos cachos negros enaltecidos por olhos de igual tom.

No século XIX ocorre uma evolução cosmética, incitada pelos avanços da indústria. Com a chegada do século XX, já havia a eletricidade e era possível conceber

aparelhos como secador, datado do ano de 1909. O xampu também surgiu em mesmo ano e no ano seguinte seria a vez da coloração para cabelos inofensiva (uma vez que, antes, as mulheres dispunham de métodos que incluíam ingredientes tóxicos), idealizada pela empresa L'oréal. Os primeiros salões de beleza começaram a surgir e tudo acontecia em velocidade assustadora, mas encantadora, o prazer de Burke.

O mundo dos negócios, como não poderia deixar de ser, estava se formando e as mentalidades ganhavam uma nova forma de enxergar a vida, estrebuchadas sobre o Capitalismo e a ordem do consumo. Surgiram, assim, nomes como o de Elizabeth Arden, referência no mundo dos cosméticos e que à época trouxe às mulheres uma revolução no ramo: o creme perfeito. Esse creme, junto a outros produtos subsequentes, permitiam às mulheres um cuidado com sua pele, a face, em especial. A maquiagem começava a ganhar muito mais destaque e o mundo feminino estava em polvorosa com a gama de bugigangas feitas para deixá-las mais bonitas. É daí que surgem alguns dos primeiros anúncios: os anúncios cosméticos (Figura 53, 54).



Figura 53 — Perfume *Roja*.



Figura 54 — Anúncio da L'oréal de tintura de cabelos.

A beleza parecia estar em toda parte e a moda era apenas mais uma aliada nesse espetáculo social onde todos queriam ser bom para aparecerem. E onde entra a moda, afinal? Convém primeiro trazer os conceitos de moda de modo a elucidar importantes indagações que possam surgir.

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda tão freqüentemente denunciado ao longo dos séculos. (...) a expansão da moda social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário (...). Contudo, a partir dos séculos XIII e XIV, quando se desenvolviam o comércio e os bancos, imensas fortunas burguesas se constituíram: apareceu o novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de jóias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue, no momento em que se multiplicam as leis suntuárias na Itália, na França, na Espanha, tendo por objetivo proteger as indústrias nacionais, impedir o “esbanjamento” de metais raros e preciosos, mas também impor uma distinção do vestuário que devia lembrar a cada um seu lugar e seu estado na ordem hierárquica. No início muito limitada, a confusão nos trajes só progrediu na passagem do século XVI ao XVII: a imitação do vestuário nobre propagou-se em novas camadas sociais, a moda penetrou na média e por vezes na pequena burguesia, advogados e pequenos comerciantes adotam já em grande número os tecidos, as toucas, as rendas e os bordados usados pela nobreza. O processo prosseguirá ainda no século XVIII, estritamente circunscrito, é verdade, às populações abastadas e urbanas, excluindo sempre o mundo rural⁵².

A moda em Lipovetsky em seu *O Império do efêmero*, assume função visivelmente sistemática. Tendo em vista o que foi exposto anteriormente, pode-se enxergar a moda de outrora (anterior ao século XIX) como um sistema de diferenciação. No Egito essa distinção era visível quando olhados os vestígios daquela civilização. Se o faraó estava adornado por ouro e rubis, ao escravo só restava um tecido simples, por vezes inexistente. Já é antiga essa forma de moda, esse sistema segregador de classes que variava em culturas, mas se externava naquilo que era mais visível que era o traje. Em tribos indígenas, mesmo onde a moda como a conhecemos (tecidos dos mais variados) não esteja tão presente, ela existe. Isso

⁵² LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p.40-41

porque aí ela entra em cocares, no caso dos caciques, ou mesmo através de pinturas no corpo, criando signos de identificação que apelam para o sentido mais rápido e instintivo do homem, pelo menos na concepção de imagem social: a visão. De certa forma, a visão de Lipovetsky diz muito quando trazida para junto da sociedade de espetáculo, uma vez que ela não deixou de ser diferenciadora, mas de forma bem mais edulcorada, a fim de não deixar que os espectadores saibam deste artifício. Mas e o que seria a moda em seu conceito atual? A moda que vestimos e vemos nas passarelas?

Do ponto de vista conceitual, podemos falar de “moda”, segundo a maioria dos pesquisadores, somente a partir da Idade Média. *Moda* teria um significado muito próximo à construção da identidade subjetiva e individual do sujeito e estaria presente a partir do momento em que se começa a obedecer a mudanças cíclicas e estilísticas propagadas e aceitas socialmente. Nascemos nus e vivemos vestidos. É justamente o modo como cobrimos e descobrimos nosso corpo que faz “a” diferença. A sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos readquiram uma grande importância. Nem sempre foi assim, pois, segundo a história da moda, é somente na Idade Média que surge a palavra e o conceito de *moda* no sentido que conhecemos hoje: movimento cíclico, mudança permanente na forma de trajar. Do latim *modus* (maneira, medida), o termo moda designa maneira e, depois, jeito (*façon*, em francês, que evoluiu para o termo em inglês *fashion*)⁵³.

Khatia Castilho e Marcelo Martins encaram a moda, se utilizando de um termo pré-existente, provindo da Idade Média. É comum atribuir à moda a função de roupa, vestimenta, mas a moda tem muito mais a oferecer do que isso. No começo século XX, como mostrado, a moda feminina estava ganhando impulso, mas não em níveis indumentários. Surgia a moda da maquiagem, a moda dos cabelos tingidos. Esse impulso pode ser visto como de duplo fator, que é a publicidade e a nova ordem do Capitalismo, que delira com novos consumidores, independente de suas classes. É na publicidade que reside o desejo. É ela o fruto. É Eva a mulher, ávida para devorá-lo e satisfazer seu ego. É Adão, o homem, o próximo a sucumbir com os encantos do fruto despertados pela mulher (carros, cigarros...). É o paraíso o lugar onde não retornariam mais, toda a humanidade despida e ciente disto.

A publicidade é o veículo que permite ter acesso à mente do consumidor e estabelecer a posição da marca comunicando alguma diferença sedutora (baseada no produto e/ou emocional/psicológica). A publicidade faz isto criando uma mitologia

⁵³ CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. p.32

de marca que transmite importantes vantagens relativas ao produto ou de ordem psicológica e emocional, que por sua vez ajudam a posicionar a marca seja no mercado, seja na mente do consumidor⁵⁴.

Sal Randazzo torna as palavras, metaforizadas anteriormente, uma verdade. A publicidade usa de mitos para criar sua lógica de consumo, afinal seu objetivo é este. A marca, ou seja, o produto deixa de ser um simples produto para assumir uma forma para além de seu uso. Se os filósofos gregos giravam em torno da moral, associando bem e útil, e, portanto, *belo*, o produto da sociedade do espetáculo fere o princípio da moral e encontra nessa ferida sua forma de infecção nos seres. Se até agora a filosofia grega do *belo* esteve incompreensível em alguns aspectos, por assumir a personalidade moral e útil, não é por menos. Já está instaurada, de uma forma quase genética, a associação de *belo* e a simples aparência das coisas. Se outrora Burke emergiu com conceitos de prazer, mas ainda ligados a uma metafísica e nunca totalmente despregado da moral e dos valores interiores do homem, hoje esse prazer encontra-se perdido em sentido. Peremptoriamente, o *belo* não deixou de existir, mas ao recorrer aos seus princípios, pouco se encontrará no que hoje consideramos *belo*. A beleza, como está sendo visto, também se automatizou ao longo do tempo. O corpo era o altar próprio da religião do “eu”, do individualismo que era implantado com produtos que eram feitos “exclusivamente para você”.

No longo processo de sacralização do corpo como valor exponencial, do corpo *funcional*, isto é, que deixa de ser “carne” à maneira do que sucede na visão religiosa, e força de trabalho como aconteceu na lógica industrial, sendo retomado na sua materialidade (ou na respectiva idealidade “visível”) como objecto de culto narcisista ou como elemento de tática e de ritual social – a beleza e o erotismo constituem dois motivos condutores de grande importância. São inseparáveis e estabelecem por si sós a *nova ética da relação ao corpo*. Válidos tanto para o homem como para a mulher, diferenciam-se no entanto no pólo feminino e no pólo masculino. Os dois modelos antagónicos poder-se-iam denominar FRINEÍSMO e ATLETISMO, cujos dados fundamentais, por outro lado, se mostram permutáveis. O modelo feminino, contudo, detém uma espécie de prioridade (...). A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo de eleição ao nível do corpo, assim como o êxito o é no plano dos negócios. Por outro lado, a beleza e o sucesso recebem nas respectivas revistas ilustradas idêntico *fundamento místico*: na mulher, é a *sensibilidade* que explora e evoca “a partir do interior” todas as partes do corpo – no industrial, é a intuição adequada de todas as virtualidades do mercado. (...) A verdade é que a beleza

⁵⁴ RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. p.304

constitui um imperativo tão absoluto pelo simples facto de ser uma forma do capital⁵⁵.

Baudrillard realça o que foi dito anteriormente, invocando as figuras masculinas e femininas. Ora, se o homem dos tempos gregos, aclamado pelos mitos heróicos, era atlético como uma consequência do exercício do corpo, para torná-lo *belo* para atender aos intentos heróicos (ou seja, lutar contra seres mitológicos, necessitando da força que lhe seria útil, seria o bem, portanto o corpo era belo), o homem moderno o é para atender a uma vaidade, a um prazer da carne em manter-se jovem, premissa básica para ser *belo*. Mas não bastava apenas isso. Baudrillard se refere a um texto retirado da revista *Elle* que narra o ideal que homem moderno deveria percorrer para encontrar a beleza que agora também estava no sucesso. Por belo queria-se dizer saudável, rico, sedutor, com as melhores marcas de produtos o rodeando. A mulher, por outro lado, recebeu a forma passiva dessa ordem. A mulher estaria ligada aos ideais de beleza e de sedução, precisando-se munir de todos os aparatos como maquiagem, vitaminas, espartilhos, dentre uma série de *gadgets* que seriam substituídos, nos tempos mais modernos, por outras parafernálias (Figura 55, 56, 57).



Figura 55 — Anúncio das vitaminas Pep, da marca Kellog's.

⁵⁵ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora ; Lisboa : Edições 70, 1995. p. 139-140

WIVES.

Look this ad over carefully. Circle the items you want for Christmas. Show it to your husband. If he does not go to the store immediately, cry a little. Not a lot. Just a little. He'll go, he'll go.

CIRCLE ALL THE QUALITY DORMEYER APPLIANCES YOU WANT!

GLASS MIXERS	AUTOMATIC TOASTERS	COFFEE MAKERS	WAFFLE IRONS	HAND MIXERS
TOASTERS	TOASTERS	TOASTERS	TOASTERS	TOASTERS

Husbands:
Look this ad over carefully. Pick out what your wife wants. Go buy it. Before she starts to cry.

Dormeyer
Since 1890

Figura 56 — Anúncio da Dormeyer, instigando as consumidoras americanas a escolherem seu *gadget* para as tarefas domésticas.

Now Available at: www.MyHairStylingTools.com

INTRODUCING THE NEW 2008 MODEL

Karmin®
TITANIUM

NEW!
2008

Features

- Titanium plates, smooth as glass and tough as steel.
- Micro-porous technology locks in moisture.
- Flip and curl options in addition to straight styles.
- Styling options, 80°C (176°F) to 200°C (410°F).
- Silky smooth hair.

ULTRA SMOOTH

Micro-Porous Titanium Plates

TITANIUM PLATES

Silky Smooth Hair

OUR GUARANTEE

MONEY BACK GUARANTEE Customers love the New Karmin TITANIUM Model. We are so sure you will love it more than any ceramic iron. If you are not happy send it back for a complete refund.

RETAILS IN STORES FOR ~~\$265~~

BUY NOW \$99.99

LIMITED TIME OFFER

PROFESSIONAL
1" Professional Hairstyling Iron

BEFORE AFTER BEFORE AFTER

Figura 57 — Anúncio da marca Karmin apresentando seu modelo novo (2008) de chapinha alisadora, item indispensável da mulher moderna do século XXI.

A personalização é que alimenta essa fome consumista sem fim. A lógica é que todos desfrutem de uma sensação única, de estarem saboreando de algo único, singular, quando, na verdade, participam de uma sociedade de massa, amorfa, que se assemelha toda em seu individualismo que apenas o é na superfície. Por trás das máscaras, parecem todos iguais.

Na “personalização”, existe efeito semelhante ao da “naturalização” com que se depara em toda a parte no meio ambiente, e que consiste em restituir a natureza como signo depois de a ter liquidado na realidade. Assim, por exemplo, abate-se uma floresta para no mesmo sítio construir um conjunto baptizado de “Cidade Verde” e onde se tornarão a plantar algumas árvores, que darão uma sugestão de “natureza”. Por consequência, o “natural” que assedia toda a publicidade é efeito de “make-up”: “*Ultra-Beauty* garante-lhe uma maquilhagem aveludada, unida, duradoira, que dará à sua tez o brilho *natural* com que sonha!” (...). A “funcionalização” de qualquer objecto constitui também uma abstracção coerente que se sobrepõe e substitui em toda parte à respectiva função objectiva (a “funcionalidade” não é o valor de uso, mas valor/signo). A lógica da personalização é idêntica: surge como contemporânea da naturalização, funcionalização, culturalização, etc. O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, *ao abolir as diferenças reais* entre os homens, ao tornar homogêneos as pessoas e os produtos, *é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação*⁵⁶.

Assim, homens e mulheres gozam de um prazer longe de ser exclusivo. Tudo é trabalhado dentro da esfera da ilusão, onde Baudrillard esboça num exemplo bastante pertinente que é da construção de um lugar ambientalmente correto, mas que se valeu da morte de muitas árvores para montar sua estrutura física. Observa-se esse fenómeno na indústria da beleza e da moda. Elas se valem de uma publicidade que incute sonhos como pessoais, individuais, conseguindo isto ao reportarem ao psicológico fragilizado da sociedade em geral que é bombardeada frequentemente por ícones da beleza, da moda, do cinema. Se, no passado, as cortesãs da Europa e suas vedetes, como Cléo de Merode, eram ícones de estilo e beleza, as divas do cinema *hollywoodiano* achariam na brecha, ou melhor, na fenda aberta pela Primeira e Segunda Guerra Mundial o portal para a alma humana. Elas, ao lado dos homens bravos, preencheriam o imaginário humano de figuras mitológicas, musas e heróis modernos personificados na pele de Grace Kelly, Jean Harlow e Marlon Brando (Figura 58, 59,60), todos iconizando um carácter forte pronto para ser massificado.

⁵⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora ; Lisboa : Edições 70, 1995. p. 89



Figura 58 — Grace Kelly, símbolo da elegância dos anos 50.



Figura 59 — Jean Harlow, a loura platinada fatal. Por George Hurrel.



Figura 60 — Marlon Brando, o homem moderno. Por Cecil Beaton.

Sim, os ícones *hollywoodianos* representaram tudo aquilo que a publicidade precisava. O cinema associava-se à lógica consumista, mas não como arte, mas através de bastidores que eram alimentados pela mídia e toda a indústria do entretenimento e da beleza. Tinturas para descolorir cabelos, para deixá-los como o de Harlow, coques e cortes sóbrios como Grace Kelly, jaquetas como Brando e James Dean. A moda das telas percorria passarelas e calçadas. O espectador queria comprar tudo aquilo que via, pois aquilo que é visto é porque é bom. Nessa lógica, os fotógrafos de moda iniciam carreira, tendo nas musas de Hollywood suas modelos que figurariam capas de revistas e instalariam o estilo de vida americano no coração do mundo. A Segunda Guerra parecia ter tirado a França do centro do mundo da moda e comportamento. O mundo esquecia o *façon* francês e conhecia o *fashion*.

Pelo feérico da Alta Costura, das revistas, das estrelas, as massas foram preparadas para o código da moda, para as variações rápidas das coleções sazonais, paralelamente, aliás, à sacralização do código da originalidade e da personalidade. Essa é uma das características da moda de cem anos: a reivindicação cada vez mais ampla de individualidade foi acompanhada de uma obediência sincronizada, uniforme, imperativa às normas da Alta Costura. Ao mesmo tempo em que cada estação prescreve regularmente suas novidades, tornando imediatamente fora de moda o que “se fazia” antes, a moda é seguida o mais exatamente possível, em ordem cadenciada, os afastamentos, contestações e antimodas só tendo começado a ganhar alguma amplitude nos anos 1960⁵⁷.

A Alta Costura, pode-se dizer, foi a forma de despertar sentimentos *sublimes* nos espectadores da sociedade contemporânea. Sua formação, de cunho mais artístico, será melhor vista no tópico seguinte deste capítulo que trata dos editoriais de moda. Por ora, basta encará-la como uma moda rica em detalhes, categoricamente feita para ser acessível a poucos e desejada por todos. Sua construção dentro da sociedade não fugiu às regras dos produtos de beleza. Estava regida por signos e significados diversos. Ela se mantinha através de um sistema cíclico, característico do sistema da sociedade de consumo que era a resignificação de determinado objeto. Explica-se através de um exemplo. Os óculos de sol da marca Ray-Ban (primeira marca especializada, surgida em 1937) no seu modelo Wayfarer (1952) tornou-se um exemplo clássico de resignificação, tendo sido imortalizado na figura feminina de Audrey Hepburn (Figura 61) na película do também clássico Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*, no original, datado de 1961) e na figura do ex-presidente dos Estados Unidos da América de John F. Kennedy (Figura 62), que permaneceu no poder de 1961 até 1963, ano de

⁵⁷ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p.78-9

sua morte. Nos dias atuais, o Wayfarer voltou à moda, sob conotação de um acessório *vintage*, que, pelo senso comum, pode ser visto como tudo aquilo que é antigo, nostálgico. Não demorou para que esse retorno fosse possível quando as celebridades *hollywoodianas* e séries de TV americanas, eminentemente, passaram a exibir pelas ruas o acessório. Sendo reinventado para pertencer à moda casual, o Ray-Ban Wayfarer ganha cores, as mais variadas possíveis, e ganha adeptos como Robert Pattinson (Figura 63) e Lindsay Lohan (Figura 64), figuras atualmente em alta no cenário do *show business* americano.



Figura 61 — Hepburn olhando a vitrine da Tiffany's através de seu Wayfarer.



Figura 62 — John F. Kennedy e sua filha em um passeio casual com seu Ray-Ban.



Figura 63 — Robert Pattinson exibindo o óculos de sol numa reinauguração falsa de seu significado individual.



Figura 64 — Lindsay Lohan em NY.

Assim se dá o processo da moda, que parece intrínseca ao sistema de consumo que subutiliza algo em detrimento de outro, tornando o antigo novo e o novo antigo. A moda de hoje poderá retornar amanhã numa nova configuração que conferirá a ela características de nova, de novidade, sob o termo de *vintage*, alternativa, *cool*, ou qualquer outro termo derivado de uma cultura universal que se encontrou na cultura norte-americana. É possível ver, com uma certa claridade, as diferenças centenárias, culturais e mesmo a diferença de décadas como a década de 20, 50, 60 e 70. Essas décadas pareciam seguir um ritual da moda, onde os ditames encontravam-se nas páginas das revistas de moda, nos filmes, novelas e comerciais de TV.

Haverá quem diga (e também os próprios artistas “pop”) que as coisas são muito mais simples: se produzem objectos é porque assim o desejam e porque, no fundo, se divertem; olham em redor, pintam o que vêem; trata-se de realismo espontâneo, etc. Não é verdade: a Arte *Pop* significa o fim da perspectiva, o fim da evocação, o fim do testemunho, o fim do gestual criador – o que não é de menor importância – o fim da subversão do mundo e da maldição da arte. Visa não só a imanência do mundo “civilizado”, mas a sua integração total no mesmo mundo. Transparece aqui a ambição louca de abolir os factos (e os fundamentos) de toda a cultura e transcendência. (...) Se todos os objectos fabricados “falam americano” é porque não possuem outra verdade além da mitologia que os submerge – e então o único passo rigoroso a dar é integrar este discurso mitológico, inserindo-se nele pessoalmente. Encontrando-se a sociedade de consumo atolada na própria mitologia, sem perspectiva crítica acerca de si mesma, e *sendo esta precisamente a sua definição*, a arte contemporânea só pode existir comprometida e como cúmplice, que na existência quer na prática, desta evidência opaca. Tal é a razão por que os artistas

pop pintam os objetos de acordo com a sua aparência real, já que é *assim, enquanto signos já feitos, “fresh from the assembly line”*, que funcionam mitologicamente⁵⁸.

Foi na figura excêntrica de Andy Warhol que o mundo contemporâneo encontraria na *Arte Pop* a razão para seu cansaço, resultado de uma exposição esmagadora de produtos infundáveis que sempre pareciam lembrá-los que eles precisavam ser mais belos, melhores. O público estava perdido nos supermercados, já não se sabia o que consumir, ou que moda seguir, ou quem seguir. Foi nesse período da década de 60 que a publicidade emergiu sob sinônimo de criatividade, e não foi por menos. Era necessário ser criativo para poder vender um produto no meio de milhares. Os empresários de Wall Street conduziam os olhares humanos sob seus ternos de griffe.

A fama de Andy Warhol surgiu exatamente de uma fórmula que seria copiada exponencialmente até os dias presentes, que seria justamente brincar com a própria fama. Se a saturação de produtos e ícones que eram oferecidos pareciam ter chegado ao limite do que se poderia suportar, Andy Warhol percorre o caminho oposto: supersatura os ícones da mídia mais representativos, valendo-se do ideal publicitário da venda do homem como produto. Tal qual fez Irving Penn com a luz, Warhol o fez com as cores, em sua série de serigrafias que reproduzem várias vezes a mesma imagem, imagem esta já existente, produzida por fotógrafos e reutilizada para compor uma cena onde a personalidade parece alterar com as cores exibidas, como fez com Marilyn Monroe (Figura 65).



Figura 65 — Serigrafia *Hot Pink* de Marilyn Monroe da série de pinturas com seu rosto que eram milhares, variando apenas as cores. Neste, Warhol utiliza amarelo e rosa para enaltecer a feminilidade e a sedução de Marilyn através dos lábios e maquiagem, ambos rosa, engrandecidos pela cabeleira loura fatal.

⁵⁸ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora ; Lisboa : Edições 70, 1995. p.121-122

O mundo desfrutava do poder das cores, de seu encontro com o psicológico, mas não duraria tanto tempo até se esgotar a fórmula. Andy Warhol traz à tona uma discussão pertinente para a época: nossos ídolos são produtos (inclusive o próprio artista). A partir do momento em que se copia, a intenção é de querer consumir aquele produto, até esgotá-lo. Se, ontem, a mulher queria vestir o Givenchy desenhado para Audrey Hepburn, hoje as mulheres querem o vestido Donna Karan de Penelope Cruz na premiação do Oscar de 2010. Se os homens desejavam uma moto Harley-Davidson que James Dean dirigiu em alta velocidade, com seu cigarro e jaqueta de couro, signo da juventude transviada, hoje desejam os carros velozes e potentes dos astros de Hollywood ou simplesmente seus músculos. Ora, se o mundo “fala americano”, é realmente porque pouco parece ter sido feito para mudá-lo. A sociedade do consumo se acomodou na poltrona cada vez mais macia do espetáculo do qual ela mesma faz parte e cria, tornando uma verdade (a do estilo de vida americano) local para se tornar universal. Embora após Warhol tenha se visto algumas manifestações no aspecto de tornar reflexão a realidade simulada americana dos ídolos, dos produtos, pouco realmente chega perto de uma reflexão apurada da sociedade em que estamos, que é necessário acordar desse sonho americano que nunca nos pertenceu. Nas palavras do próprio Baudrillard, o filme de David Lynch, Cidade dos Sonhos (Mulholland Drive, 2001, no original), que tem como protagonista Naomi Watts, na estória, que é um *thriller* psicológico surrealista, vivendo uma aspirante a atriz em Los Angeles. Lá conhece Rita que acaba de sofrer um acidente e, coincidentemente, ambas vão parar no mesmo apartamento. Um jogo de ilusões e falsas impressões é lançado sobre o espectador que pode se perder nos jogos de Lynch, ganhando especial destaque a cena em que Watts na pele de Betty e Rita (nome que a personagem viu em um cartaz de filme, referindo-se a Rita Rayworth, considerada a deusa do amor dos tempos áureos de Hollywood), encarnada por Laura Harring, vão ao Clube Silêncio. Lá, elas se encontram quase sozinhas num espetáculo (Figura 66) onde o mágico e apresentador antecipa: “não há banda, não há orquestra”. Tudo isso alternado em línguas diferentes, uma manifestação da globalização. Após essa apresentação entra a cantora muda, que apenas dubla uma música espanhola emotiva e apaixonada, para então tombar sobre o chão e tornar a cena um espetáculo de ilusão descarado, que não se preocupa em fingir.



Figura 66 — As atrizes Laura Harring e Naomi Watts, Rita e Betty, respectivamente, na trama de Lynch. Ambas assistem emocionadas ao espetáculo do Clube Silêncio, mesmo conscientes da ilusão em que estão inseridas.

Baudrillard não errou ao citar o filme do americano David Lynch. A filosofia só confirma tudo o que foi dito outrora. Essa é apenas uma das várias manifestações que procuram arranhar a carapaça grossa que cobre a sociedade do espetáculo.

Voltando o olhar para a moda, não se deve encará-la como vilã. Na verdade, este trabalho não busca um maniqueísmo da sociedade, o que quer que seja bem, ou mal, pois nada pode ser tachado de bom ou de ruim sem relativizar, ponderar. O presente trabalho busca compreender as forças por trás da moda que deturpam o que é particular, local, para moldes universais apenas em aparência, mas americanizados em seu âmago. Essa americanização não pode ser vista como uma forma pejorativa de encarar a cultura norte-americana, mas porque é na América onde os ícones *hollywoodianos* e toda a gama de produtos ganharam uma esfera universal. Consume-se produtos chineses, alemães, mas o mundo fala “americano” pelo mesmo motivo que Baudrillard se refere à cultura do consumo: a mitificação. A própria cultura norte-americana tornou-se mito de si mesma. Na moda, esse rompimento certamente não poderá ocorrer com um simples gesto pessoal de negação cultural, ou reflexões isoladas. É preciso muito mais. O presente trabalho abordará no próximo tópico, e último, uma manifestação ocorrida no cenário cearense que lutou contra essa universalização da moda, esquecendo o que é produzido em cada região, respeitando valores e costumes. Esse ideal surgiu de uma mente feminina, uma força revolucionária, a jornalista Wânia Cysne Dummar e uma equipe que tentaria levar ao público cearense a moda puramente cearense, ainda que isso parecesse tão impossível nos exagerados anos 80, onde o mundo *Pop* das estrelas norte-americanas entoava canções de Madonna e as cirurgias plásticas atingiam recordes. Era necessário ir além da *estética* vigente e recorrer aos costumes, à tradição popular como forma de se afirmar diante do monstro devorador do Capitalismo.

3.3 Editoriais de Moda e a revista *Moda Quente*

3.3.1 O editorial de moda e seus profissionais

Antes de iniciar qualquer discussão é preciso aqui elucidar sob bases do senso comum o que é um editorial de moda. Sim, senso comum. Não existem muitos estudos, para não dizer quase nenhum, acerca do editorial de moda em si. Encontram-se, porém, discussões avantajadas na área da fotografia, da moda e esses estudos vão afunilando à medida em que se especificam, como é o caso da fotografia de moda.

No artigo de Patrícia Maria Rajão e Rogério Tobias, o comunicólogo Thomaz Souto Corrêa é citado para dizer que o editorial de moda é o instrumento mais poderoso de venda para quem vive e faz moda. “Alta credibilidade, segmentação, consolidação de marcas, exposição de detalhes, formação de opiniões (...) As revistas oferecem tantas vantagens para quem trabalha com moda que é impossível lançar e manter uma grife sem utilizar essa mídia”⁵⁹. Tal afirmação está associada ao que é sabido na Publicidade a respeito da mídia impressa (a revista, que é o suporte deste trabalho). Entre as vantagens, Armando Sant’Anna enumera principais como a reproduzibilidade dos anúncios e melhor aparência, a vida mais longa e o tempo que são lidas (“com mais vagar”), portanto com textos que podem ser mais longos, maior porcentagem de leitores reais em número maior que a tiragem (as pessoas podem emprestar aos seus amigos, familiares) e público seletivo. Dentre as desvantagens, está a antecedência com que tem que ser criada, que na moda pode ser decisiva, precisando pensar em tendências mais antecipadamente e perda que sofrem as campanhas publicitárias locais nas revistas de circulação nacional, principalmente.

Editorial de Moda é a seção da revista destinada a aplicar, via ensaio fotográfico, as peças, tecidos e acessórios que definirão os conceitos a serem seguidos na próxima estação. A escolha dos produtos que irão compor o ensaio fotográfico é feita por profissionais de mídia chamados produtores, que vasculham em lojas, acervos de assessoria de imprensa, brechós e até mesmo consultando formadores de opinião sobre suas análises para a próxima estação. Após a reunião de todos os produtos com as mesmas características, a matéria será finalizada pela editora em parceria

⁵⁹ RAJÃO, Patrícia Maria; TOBIAS, Rogério. **Editorial de Moda Como Ferramenta Segmentada de Marketing na Marca Luiza Barcelos Calçados**. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Editorial_de_moda_como_ferramenta_segmentada_de_marketing_na_Marca_luiza_Barcelos_Calcados.htm > Acesso em: 10 Junho 2010

com o fotógrafo, definindo assim o conceito geral do editorial de moda. Segundo Corrêa (2005), as revistas funcionam como conselheiras especializadas que guiam os leitores sobre as novas tendências e lançamentos. Esse prestígio editorial é também direcionado às marcas presentes na publicação, principalmente quando este trabalho é gratuito, já que significa que os profissionais de mídia deram seu aval aos produtos.⁶⁰

Essa é a definição que pode ser atribuída a um editorial em sua forma mais exata. Assim como funciona em uma revista especializada em notícias variadas, como é o caso da VEJA, o editorial é uma espécie de ligação estabelecida entre o leitor e a revista, haja vista esse contato não possa ser interativo como acontece na internet. No caso, uma publicação impressa, uma revista como a VEJA, irá reunir profissionais dos mais diversos ramos do jornalismo e aplicar pautas em tornos de assuntos que resumem os acontecimentos do Brasil e do mundo no período a que ela se propõe (semanalmente). Para a revista de moda, o mesmo vale no editorial, mas como mostrado no artigo, numa esfera que corresponde a esse mundo particular. Profissionais envolvidos na área se unem em torno de uma pauta, como, por exemplo, a revista Elle inglesa de maio de 2008 (Figura 67) que teve a cantora Madonna em sua capa e editoriais (a capa antecipa o editorial de moda da revista, fruto do estudo e trato mais aprofundado por parte dos profissionais).



Figura 67 — Madonna na capa e editorial da revista Elle inglesa de Maio de 2008.

⁶⁰ RAJÃO, Patrícia Maria; TOBIAS, Rogério. **Editorial de Moda Como Ferramenta Segmentada de Marketing na Marca Luiza Barcelos Calçados**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Editorial_de_moda_como_ferramenta_segmentada_de_marketing_na_Marca_luiza_Barcelos_Calcados.htm> Acesso em: 10 Junho 2010

No editorial, Madonna encara um estilo chique e ousado, permeado pela sensualidade já típica da *popstar*. O significado deste editorial está no recente álbum da cantora, *Hard Candy*, lançado em 25 de abril do mesmo ano. Madonna estava no centro do mundo novamente, sempre seguindo a fórmula de Warhol e prolongando seus 15 minutos de fama em uma carreira sólida de quase trinta anos. No editorial, os profissionais sabiam que Madonna era (é) um ícone da moda e sempre um fenômeno cultural do mundo *pop*. Seguindo preceitos como estes, escolhendo roupas baseadas na personalidade de Madonna e organizando uma sessão de foto de produção impecável, a *Elle* a tornou a pauta central. *Hard Candy* acabou estreando em primeiro lugar nas paradas de rádio ao redor do mundo, em 37 países e vendeu quase 4,5 milhões de cópias.

Vê-se, então, o processo: pesquisa de moda (roupas, acessórios...), escolha de um tema, análise deste tema junto à equipe da revista, assimilação do tema e estudo pelo fotógrafo, escolha dos modelos, ensaio fotográfico, produção da matéria (editores e fotógrafos), finalização da matéria. Em suma, esse percurso é o que é feito pelos editoriais para chegar ao consumidor. Obviamente, algumas publicações não seguem tais padrões ou aplicam a mesma qualidade em sua produção, mas é o trabalho em conjunto de todos os profissionais envolvidos que vai definir o resultado. Em alguns desses profissionais a responsabilidade parece mais latente, como é o caso dos estilistas, dos fotógrafos, da modelo, dos produtores e dos editores. Para este trabalho, porém, a *estética do belo* e do *sublime* é o foco, portanto o (a) modelo que empresta seu corpo, o (a) estilista que empresta sua obra e o (a) fotógrafo (a) que empresta seu olhar diz muito mais a respeito do que se pretende neste estudo. A começar pelo estilista, se tem:

(...) o significado é um produto das intenções do estilista, quando intenções são definidas como pensamentos, sentimentos, crenças e desejos de uma pessoa no que concerne ao mundo e ao que nele se insere. Assim, esses pensamentos, sentimentos, crenças e desejos que o estilista tem são de alguma forma expressos ou refletidos na roupa/*ensemble* que produz. De acordo com esse ponto de vista, então, inquirir sobre o significado de uma roupa ou *ensemble* é perguntar a respeito das intenções do estilista e ver essas peças de roupa como expressão dos seus pensamentos íntimos, sentimentos e crenças.(...) Desde estudos acadêmicos até entrevistas para órgãos estudantis ou para a revista *Vogue*, as pessoas se interessam pelo que pensa o estilista individualmente; sentimentos, pensamentos e crenças são buscados, valorizados e investigados. Dos programas populares de televisão até as páginas exclusivas de luxuosas revistas, as entrevistas devassam o que os estilistas pensam sobre uma questão ou outra e indagam sobre o que estão fazendo no seu trabalho.(...)

Obviamente, só faz sentido indagar sobre tudo isso se se acreditar que as intenções do estilista são a única fonte de significado do seu trabalho⁶¹.

O pensamento do estilista sempre é valorizado na moda. É esse indivíduo que personificará todos os conhecimentos da arte para compor um *look* que corresponda aos anseios da sociedade a cada nova estação. Tudo isso, convém lembrar, em concomitância com o cenário mundial. É necessário recorrer ao espetáculo esperado pela sociedade, o espetáculo consumista. Quando o senso artístico do estilista demonstra-se ferido ao ter que se submeter aos ditames do Capitalismo, é normal um desentendimento que chega a ser caricatura na figura de alguns, muitas vezes personificando a classe como toda ela “arrogante”. Nas revistas famosas de moda, como é o caso da Vogue, os editoriais seguiram por trás das composições de nomes consagrados, como era o caso de Dior, Yves Saint Laurent e Versace. Na figura humana, o estilista precisa estar atento às mais variadas tendências antes mesmo de serem tendências, exercendo uma sensibilidade na sua percepção que demanda tempo e treino. Um trabalho meticuloso, certamente, e que exige inspiração e fôlego, principalmente quando a torrente de críticas (sempre iminente) cai sobre sua cabeça diante de um desfile de gosto duvidoso. A visão de estilista como artista nem sempre ocorreu, porém. Foi a Alta Costura que corroborou para o engrandecimento dessa profissão, hoje cunhada sob uma égide artística.

O costureiro, após séculos de relegação subalterna, tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação. É nesse contexto que a moda se identificará cada vez mais com a profusão criativa da Alta Costura: antes de 1930, as grandes casas apresentavam a cada estação coleções ricas de 150 a 300 modelos novos, e nos anos 1950, em que o número médio variava ainda entre 150 e 200, criavam-se em Paris cerca de 10 mil protótipos por ano. A distância em relação ao passado é nítida, marcada: de artesão “rotineiro” e tradicional, o costureiro, agora modelista, tornou-se “gênio” artístico moderno. Até então, o alfaiate ou a costureira tinham pouca iniciativa, os “moldes” eram imperativos; a arquitetura geral do vestuário, seus elementos de base eram mais ou menos invariáveis durante um dado período; só certas partes do traje autorizavam um corte e um feitio fantasistas. A realizadora não tinha nenhum papel criador; é preciso esperar o aparecimento, na segunda metade do século XVIII, dos “vendedores e vendedoras de moda” para que seja reconhecida, em ofícios de moda, uma certa autonomia criadora, circunscrita no caso só aos ornamentos e acessórios da toalete. O talento artístico conferido aos negociantes de moda reside, então, no talento *decorativo*, na capacidade de enfeitar e enobrecer o vestuário por meio de fantasias de moda (chapéus, casquetes, bugigangas, passamanarias, fitas, plumas, luvas, leques, fichus, etc.), não na invenção de linhas originais. Conservantismo e uniformidade na confecção de conjunto, fantasia e

⁶¹ BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Trad. de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. p.111-12

originalidade mais ou menos acentuadas nos detalhes – assim se pode resumir a lógica que ordena a moda desde que ela verdadeiramente tomou corpo no Ocidente, a partir da metade do século XIV. É esse dispositivo que vai ser brutalmente modificado pela Alta Costura, a partir do momento em que a vocação suprema do modelista reside na criação incessante de protótipos originais. O que passou ao primeiro plano foi a linha do vestuário, a idéia original, não mais apenas no nível dos adornos e acessórios, mas no nível do próprio “molde”. Chanel poderá dizer mais tarde: “façam primeiro o vestido, não façam primeiro o acessório”⁶².

O estilista, antes simples costureiro, encontrou na Alta Costura o centro gravitacional que reuniu ao seu redor a habilidade de um artesão, o senso *estético artístico* e sua assimilação social. Não é possível mais copiar na sociedade contemporânea que se formava: era preciso ser original no vestuário. Se antes a costura era preterida a acessórios que pareciam traduzir a hierarquia e diferenciá-la da classe mais pobre, o panorama mudou drasticamente. Os detalhes das roupas ganhavam pouco a pouco um destaque inconfundível, de modo que um vestido nunca seria o mesmo, ainda que fossem semelhantes, eram os detalhes os demarcadores, a etiqueta invisível do original, do poder. Transformando o trabalho do estilista em algo que envolvesse criatividade para criar peças que diziam exatamente o que a hierarquia queria dizer (que era rica, valendo-se da força imagética do vestuário, pele mais externa do homem moderno e, portanto, mais visada) nas aparências, a nova sociedade incorporava um novo profissional aos moldes dos pintores dos mecenas. O estilista era (é) um artista e foi (é) da arte onde ele tirou (a) sua maior inspiração, como fez Yves Saint Laurent ao se inspirar no quadro estruturalista de Mondrian (Figura 68).



Figura 68 — Tubinho inspirado em Mondrian, 1965. Por Yves Saint Laurent.

⁶² LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p.79-80

Tem-se então (o) a modelo. Detentor(a) do corpo, é ele (ela) quem vai emprestar seu rosto e todo o resto para a fotografia do editorial de moda.

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objectos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua omnipresença (em especial, do corpo feminino – ver-se-á porquê) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objecto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica⁶³.

Todo esse questionamento que a sociedade de consumo insere ao corpo já foi exaustivamente abordado anteriormente sob a forma de beleza do corpo, altar sagrado para o exercício da sedução e sucesso. O que de novo pode ser retirado é que, dessa vez, a análise parte da ótica da fotografia de moda dos editoriais. Outrora, as vedetes e cortesãs eram fotografadas como símbolos, destronadas por uma guerra de vaidades e por duas guerras mundiais, substituídas pelas divas do cinema. Dos anos 60 para cá, com o sucesso promovido pela mídia, a moda ganhou maior especialização. Se nos anos 50 as *hollywoodianas* posavam para as lentes do fotógrafo, era nos anos 60 que as modelos ganhavam seu espaço no mundo da fama. Rostos até então desconhecidos emergiam de uma bruma que parecia cheia de encanto e era assim produzida uma nova celebridade. Twiggy (Figura 69) nasceu nesses moldes. Descoberta ao acaso, a modelo marcou os anos 60, sendo seu rosto e corpo andróginos uma marca que deixou intensa lembrança até hoje: a magreza feminina.

⁶³ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora ; Lisboa : Edições 70, 1995. p.136



Figura 69 — Twiggy, capa da VOGUE, outubro de 1967.

Sobre a magreza, tema tão polêmico no meio *fashion*, Baudrillard se pronuncia:

É possível que o facto pareça estranho: porque, se definimos o consumo como generalização dos processos combinatórios da moda, sabemos que a moda pode jogar com tudo, com os termos inversos, indiferentemente com o antigo e com o novo, com o belo “belo” e com o “feio” (na sua designação clássica), com o moral e o imoral. Só *não consegue jogar com o gordo e com o magro*. Surge aqui uma espécie de limite absoluto. Será porque, na sociedade de superconsumo (alimentar), a esbelteza se torna em si mesma signo distintivo? Ainda que a magreza actue assim em relação a todas as culturas e gerações anteriores, em relação às classes camponesas e “inferiores”, sabe-se que não há signos distintivos *em si*, mas apenas signos formais inversos (o antigo e o novo, o comprido e o curto (saías), etc.) que se *revezam* como signos distintivos e alternam para renovar o material, sem que um vença definitivamente o outro. Ora, no domínio da “linha”, domínio por excelência da moda, o ciclo da moda deixa paradoxalmente de funcionar. Importa que haja algo de mais fundamental que a distinção e que *deve* encontrar-se associado ao próprio modo de cumplicidade com o próprio corpo, cuja instituição – segundo vimos – está a processar-se na era contemporânea⁶⁴.

Sim, Baudrillard estava se referindo aos anos 60 de Warhol. A saturação, da qual já foi falada, lançou um desafio à sociedade de consumo: o que viria agora que a beleza das musas do cinema já era um produto ultrapassado? O que apresentar como novo? Se Marilyn Monroe era uma beleza que participava da já abordada beleza de Jean Harlow e com os

⁶⁴ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora ; Lisboa : Edições 70, 1995. p.150

toques de meninice de Audrey Hepburn e, para completar, havia falecido tão cedo, esgotando sua fórmula tão funcional, era preciso um rosto que fugisse a tudo isso que parecia acessível apenas ao estilo de vida *jet set*.

A *Pop Art*, a *Op Art* foram os movimentos artísticos da época que junto ao surgimento das minissaias e da maquiagens ousadas que dominavam o mundo sob a liderança das *chelsea girls* Joan Shrimpton e a própria Twiggy, o mundo das modelos, da juventude que só pensava em diversão regada a rock, drogas, sexo e toda a sorte de prazeres que eram massificados nas figuras de ídolos da música, que não paravam de surgir, e novos mitos do cinema como foi o caso da modelo Veruschka (Figura 70) que participou do filme de Michelangelo Antonioni, *Depois daquele beijo*, de 1966 (*Blow up*, no original), que foi o primeiro a mostrar a nudez frontal num filme aberto ao público geral.



Figura 70 — Veruschka, como ela mesma, em *Depois daquele beijo*, 1966, dirigido por Michelangelo Antonioni.

Através de inserções da beleza “magra” das modelos sessentistas, a lógica do consumo de moda procurava nessa representação feminina uma instituição do corpo que negava o que foi havia sido experimentado antes. O magro parecia a melhor forma para trazer um estilo *junkie* para junto do público. Modelos magras eram diferentes dos demais porque não consumiam tanto, consumo representado pela alimentação, forma mais visível da manifestação consumista. Ao instituir isso, porém, a moda trazia as jovens para perto de uma suposta diferenciação. Ao consumirem essa idéia, também consumiam *shakes* “emagrecedores”, cílios postiços, maquiagens que traziam uma nova paleta de cores, a

própria roupa, agora de aspecto bem mais casual e juvenil, longe da tão recente e tão velha elegância e sedução dos anos 50. Tudo isso era *démodé*.

A exploração da plástica do corpo, ou seja, sua ressemantização pela inserção de novos valores, procura sempre um canal de presentificação. Assim, faz-se latente ao sujeito a necessidade ou o desejo de diferenciar-se e individualizar-se. Esta prática é decorrente de uma outra necessidade: a de o sujeito chamar a atenção, atrair o olhar sobre si, seu corpo, para fazer ver a importância do papel que desempenha no interior de seu grupo social⁶⁵.

Toda essa nova configuração do sujeito é resultado de tudo o que a sociedade de consumo bombardeou contra ele. Sua idéia vive da aparência física, a beleza sensível que parece estar acima da moral. A roupa, a moda pessoal onde ele externa sua condição social, seu estilo, isso é apenas peça decoradora para o corpo. Este, sim, é digno de ser olhado. As formas perfeitas do corpo que seguem padrões que a mídia faz questão de ressaltar para depois quebrar e restabelecer novamente é o motivo pelo qual o sujeito passará por todas as intempéries para alcançar essa beleza. Mesmo que isto implique uma dieta de resultados anoréxicos. Ou seja, a *linha* (como se refere Baudrillard às formas do corpo) do corpo desaparece para aparecer numa nova *estética do belo*.

Podemos facilmente afirmar, então, que o traje indexaliza, aponta e dirige o olhar a determinadas partes do corpo. A possibilidade de elaboração de modelos e das formas das roupas estrutura-se segundo a anatomia humana na qual se apóia e se orienta, entendida aqui como suporte que será revestido e recriado por novas configurações plásticas, pela utilização de linhas de construções diferenciadas pela forma e pelo movimento, pela cor e pelos contrastes. Estamos aqui entendendo o corpo como suporte material, sensível, que se articula com diferentes códigos de linguagem, como a *gestualidade*, com a *sensorialidade*, e com a própria *decoreção corpórea*, e a *moda* e o seu *design* como projeto, processo de transformação da aparência que objetiva a diferenciação ou a similitude. Ele, o corpo, constrói assim significados, manifestações textuais que se deixam apreender e significar pelos efeitos de sentido que produzem justamente ao criar processos de identidade – para ele mesmo e para a moda, que são postos em circulação. Por esse viés de leitura, é evidente que, quando o elemento do adorno ou vestuário ao corpo se sobrepõe, ele entrará necessariamente em conjunção com os demais códigos de linguagem que lhe são pertinentes, potencializando-o, ao revestir sua aparência⁶⁶.

Em resumo, a resposta visual que o corpo imprime na fotografia de moda é nada mais do que uma expressão do (a) modelo, onde entram singularidades do corpo, traços

⁶⁵ CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. p.103

⁶⁶ *Ibidem*. p.31

peçoais, poses, em conjunto com a roupa do estilista que deve combinar perfeitamente com estes elementos para tornar real uma harmonia que é necessária na foto. Essa harmonia pode, sim, ser apreendida pelo fotógrafo, mas não apenas sua responsabilidade. Corpo, roupa e imagem devem estar em sintonia. A melhor expressão desses efeitos produzidos por esse casamento de elementos para criar composições harmônicas em modelos é bastante perceptível nos trabalhos de Alexander McQueen, estilista inglês falecido em fevereiro deste ano de forma trágica. Em McQueen, suas famosas silhuetas (Figura 71) são resultado do que se costuma chamar de “caimento” e estão regidas por uma *estética* muito mais próxima do *sublime*. É aí onde a moda encontra o *sublime*, na harmonia dessa tríade inseparável e que só pode ser causar no espectador sentimentos *sublimes* se todos exercerem sua função em igual força, nem maior, nem menor.



Figura 71 — As famosas silhuetas de McQueen dizem respeito ao conjunto criado pela modelo e a roupa, ambas tornando-se um único elemento que dialoga esteticamente em aspectos que incluem equilíbrio de cores e as próprias formas da modelo.

Os fotógrafos de moda, já bastante esmiuçados aqui ao terem sidas tratadas a essência fotográfica e a fotografia de moda, não demandam mais inferências. Sua relação se dará muito mais com a interação com a modelo do que com o estilista, embora seja necessário a ele conhecer as peças, trabalhar o jogo de luz em suas texturas e especificidades que podem ser melhor entendidas através de um contato com o autor das obras. Isso, porém, não retira do

fotógrafo de moda o estigma da relação entre ele e a modelo como tenso ou sensual. Mitos que nasceram de uma dupla que tem em comum o desejo no outro. A modelo pelas lentes e o fotógrafo por sua imagem. Essa imagem que o fotógrafo busca apreender está intrinsecamente ligado com a fotogenia da modelo.

(...) uma fotografia que revelará algo que não se perceba – e que nunca se teria percebido sem ela. É hoje sem dúvida a definição mais corrente da fotogenia, como esse milagre da fotografia; é nela que se pensa quando se diz que alguém “é fotogênico” – o que significa simplesmente que ele(a) é “mais bonito(a)” em fotografia do que ao natural, que a foto mostra um encanto eventualmente ausente na pessoa real. Sem ir a esse extremo, é uma concepção expressa por muitos fotógrafos: a fotogenia é, na fotografia bem-sucedida, o que nos toca, o que *me* toca (um “eu” indefinidamente singularizado, variável com cada um de nós). Com sua noção de *punctum*, Barthes nada mais fez do que completar essa definição dando-lhe uma expressão deliberadamente subjetivizada⁶⁷.

É, pois, a fotogenia essa descoberta que o olhar do fotógrafo deverá imprimir, trazendo à vista o que parece imperceptível aos olhos desatentos. É isso que vai diferenciar o trabalho do fotógrafo (de moda) e que exigirá dele um conhecimento dos conceitos de beleza, referências, além de uma bagagem cultural vasta para atender às necessidades de uma clientela diversificada que parece já ter visto tudo. Um (a) modelo é fotogênico (a), portanto *belo* (a). Encontrando nesses corpos o que há de mais fotogênico, ou seja, onde habita o *punctum* pessoal desses seres da moda, o fotógrafo é capaz de pungir nosso olhar. Em suma é isso: o fotógrafo descobre o ponto que o público não conseguiria ver sem realçá-lo através de efeitos diversos da *estética* fotográfica e divulgados amplamente em revistas. Em razão disto, acrescenta-se mais uma vez a importância do fotógrafo de moda. Ele é responsável pelo realce do corpo e da roupa e apenas ele poderá criar um efeito de ilusão para seduzir os consumidores. Até mesmo uma roupa de péssima qualidade ou um rosto desconhecido e de traços não harmoniosos podem se tornar a capa de uma revista especializada. É tudo uma questão de encontrar o *punctum* do objeto retratado. Muito se desmitifica aqui a respeito da fotografia, antes acusada de simples apreensão do real, uma réplica. Os anos apenas tornaram essa verdade mais clara e a fotografia, o fotógrafo de moda, hoje gozam de nomes conseguidos junto a marcas de luxo, sempre como figuras simbólicas de um mundo *glamouroso* e que parece continuar inacessível para muitos. Afinal, não são todas as pessoas

⁶⁷ AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas: Editora Papirus, 1993. p.309

que podem viver como uma modelo que ganha um cachê de um milhão de reais apenas para desfilar em uma semana de moda, por exemplo.

3.3.2 A Moda Quente

Antes de tudo, cabe, no fim deste longo percurso até aqui, lembrar que a moda da qual será tratada neste tópico tem a ver com a moda têxtil. Embora se saiba que moda inclui muitos outros acessórios, representações significantes, esta moda não será o foco, podendo ser invocada como complemento da moda têxtil. Esse ponto, é importante esclarecer, delimita bastante o campo de pesquisa, sem perder de vista o setor industrial têxtil, segmento tão forte no Brasil e, em especial, no Ceará.

Segundo Marcos Cobra, o comércio mundial sofreu amplas mudanças de 1990 para 2001. No setor têxtil, esse crescimento se deu de US\$ 212 bilhões para US\$ 342 bilhões, o que corresponde a 62%. No mercado brasileiro, em números disponibilizados pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) em 2004, o Brasil aparece entre os principais países exportadores e importadores na 42ª posição de 2002. Na importação, o valor corresponde a US\$ 1 bi e na exportação esse valor aparece nas cifras de US\$ 1,2 bi.

Segundo informações de 2004 fornecidas pela Abit, o Brasil é, no cenário mundial, o 6º maior produtor de têxteis (auto-suficiente em algodão, produz 7,2 bilhões de peças de vestuário por ano), o 2º maior produtor de índigo, o 3º maior de malhas, o 5º maior de confecção, o 7º maior de fios e filamentos e o 8º maior produtor de tecidos. A participação brasileira no comércio mundial teve um pequeno recuo entre 1995 e 2003, de 0,47% para 0,44%. A produção de vestuário registrou, no período, queda de 0,18% para 0,13%; a participação da produção têxtil, porém, aumentou de 0,77% em 1995 para 0,85% em 2003⁶⁸.

Embora o Brasil esteja entre os primeiros em produção, sua posição, que não retira seu mérito, ele parece longe de alcançar as primeiras colocações de exportação e importação. Cobra destaca que o mercado mundial de vestuário está quase que completamente dividido entre EUA e União Européia. Nos Estados Unidos, o mercado de 274 milhões de habitantes, possui um potencial para consumo que equivale a US\$ 186 milhões anuais e a União Européia, com 376 milhões de habitantes, representa um consumo de US\$ 190 milhões que se concentram na Alemanha, Inglaterra, Itália, França e Espanha. “Vale observar que o

⁶⁸ COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007. p.20

gasto com vestuário nos principais países do mundo representa entre 8% e 4% do orçamento pessoal”⁶⁹. Todos esses dados servem para mostrar que a moda, o setor têxtil não é uma simples aparência. Ela representa altos valores dentro do mercado econômico e pode ser decisiva na formação de uma nação que não importa apenas produtos têxteis, mas consome produtos, em geral americanos, que carregam em si o signo do consumo, da marca globalizada. Esta marca traz em si valores e representações que corroboram, muitas vezes, para incutir padrões de conduta, baseados no bem-estar e lógica do *belo* como necessidade, não mais como simplesmente útil. Tudo gira em torno da economia.

A moda, porém, não pode ser culpada. Apesar de sua existência maculada, ela é também definidora histórica, permitindo conhecer épocas e costumes tendo como base seus trajes. Não só isso. A moda é uma forma de representação, como nos tempos das cavernas, onde o homem encontrou na pintura das paredes uma forma de apreender o real, manifestar-se sobre ele. Da mesma forma ocorre com a moda. É através dela que podemos exercer códigos que podem se manifestar num terno que traduz respeito em ambiente de trabalho ou mesmo uma roupa mais sensual, num rito de conquista em um jantar romântico, por exemplo.

Não é preciso combater a moda, mas administrá-la e combater a quebra de costumes e valores locais, de uma região, de um povo. Uma das ferramentas é encarar a moda como aliada, usando a força desse povo para expressar o que lhe é peculiar, frente às forças externas que invadem as prateleiras e mentes dos consumidores. Uma revista de moda é um grande meio para este intento. Não uma revista que copie os moldes “de fora”, mas também não uma publicação que busque referências externas, acabando por ser tornar hermética, ou até arrogante, mas sim buscando um equilíbrio. O ideal é trabalhar a publicidade, o marketing da moda, termo americano que define o processo de consolidação sofrida na mente do consumidor diante determinada marca ou marcas. No caso da revista, ela participa de um dos 4 Cs do marketing de moda que é a Comunicação (os demais: custo, conveniência, cliente). Para chegar ao consumidor a moda na sua forma mais estruturada (seguindo o modelo das grandes revistas aqui já mostradas), ou seja, tendo uma produção primorosa, fotógrafos profissionais, estilistas (costureiras, etc.) com uma visão ampla e diferenciada, modelos que possuam a fotogenia esperada pelos fotógrafos, produtores e editores e uma gama de profissionais que saibam com o que estão lidando e não apenas um aglomerado de pessoas em torno de uma moda que quer ser vendida a todo custo, sem menor ideal por trás.

⁶⁹ COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007. p.21

Tratando-se do cenário cearense, que é o que interessa, muitos podem se perguntar se essa tentativa de rever a moda como varejo espontâneo, sem regras de marketing ou vendas, sendo feitas em feiras abarrotadas de pessoas, tecidos e, às vezes, muitas vezes, feita nas calçadas das praças públicas, pode existir. Parece impactante para alguns saber que no Ceará já houve a publicação de uma revista especializada no assunto moda. O nome era bastante sugestivo e trazia a essência da terra do sol: a revista *Moda Quente* (Figura 72, 73).



Figura 72 — Capa da revista *Moda Quente*. Ano I, nº2, Maio-Junho de 1983.



Figura 73 — Capa da revista *Moda Quente*. Ano I, nº3, Agosto-Setembro de 1983.

Idealizada pela jornalista Wânia Dummar que assumiu papel de diretora e editora da revista, a *Moda Quente* surgia em Março de 1983 em sua primeira publicação preto e branco e vinha consolidar o que o jornalista Fernando Barros, invocado pelo texto de Ana Nadaff, na obra de Khatia Castilho e Carol Garcia, a “*Moda Brasil*” (reunião de textos acerca da temática nas diversas regiões do país), dizia sobre a moda cearense. “O Ceará era um grande pólo de confecção, mas não ainda de moda”⁷⁰. Durante a década de 80, o Ceará já havia conquistado a Europa com sua moda simples e não menos requintado. Os bordados, as tramas, o trabalho das rendeiras, mitificadas numa canção popular, traziam o Ceará como a menina dos olhos da moda e ganhava destaque em jornais como *Le Monde*. A capa da primeira edição da revista *Moda Quente*, que trazia a modelo Carla Érika, mostrava a que veio a publicação, atenta aos olhares externos sobre a moda cearense. “O futuro da moda está no Ceará. Prêt-à-porter cearense nas ruas de Paris”. Pronto. Começava a era mais representativa no cenário das publicações de moda no Ceará, no Nordeste e, certamente, no Brasil.

Para este trabalho, convém trabalhar a *estética* dos editoriais, sem se ater a questões têxteis, mas algumas considerações podem se fazer importantes antes de partir para esta análise. A começar pelos primeiros registros sobre moda em publicações cearenses.

Segundo o historiador Sebastião Rogério Ponte – que estudou a remodelação urbana e social da capital cearense do final do século XIX –, desde 1860, o jornal “*Cearense*” já trazia uma seção intitulada “*Modas*”. Continha artigos que descreviam a moda européia, principalmente a francesa que aportava no Rio de Janeiro ou no Recife. Os mais interessados encomendavam, na livraria *José d’Oliveira e Cia.*, publicações mais especializadas como a *Revista Ilustrada* e *A Estação e a Moda*. A febre consumista foi reforçada pela entrada da fotografia na cidade. Pelos ateliês fotográficos passaria toda uma história da indumentária local⁷¹.

Assim, se estabelece um paralelo com o passado. Se publicações anteriores surgiram aos moldes americanos e europeus, em especial o francês, não era por menos. A industrialização e sua filosofia do consumo não encontravam no Atlântico uma barreira, pelo contrário: um desafio deliciosamente transponível, com frutos ainda mais deliciosos. Desde muito cedo bombardearam os países como o Brasil com produtos como a Coca-Cola, que apareceu, aqui, nos anos 40, antes mesmo da chegada da televisão. Mas o estilo de vida

⁷⁰ CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. p.25

⁷¹ Ibidem. p.20

americano ainda perdia para o francês no Ceará. Era no Passeio Público onde as moçoilas passeavam com seus vestidos inspirados na *belle époque* francesa.

Retornando aos anos 80, o cenário é outro. O clima de instabilidade e a corrida pelo corpo perfeito mergulhado nas cores das roupas bufantes que queriam ser enxergadas (ou os corpos fazerem-se enxergar) a todo custo. O homem e a mulher tocavam a esfera de beleza um do outro, sendo facilmente encontrados mulheres de corpos atléticos e homens cada vez mais vaidosos e tendo acesso a modas antes exclusivamente femininas.

Até os anos 1980, e sob impulso do forte aumento dos rendimentos (que são multiplicados por dois entre 1950 e 1968), é a lógica da ascensão social que prevalece com seu colorário, o consumo. Nesse quadro, o consumo de produtos de luxo remete a sistemas significantes de diferenciação ou de distinção, segundo uma análise como a de Georg Simmel, que afirmava já em 1923 que a moda tinha uma “dupla função, a de reunir ou de religar um grupo e de o separar ou de o distinguir, ao mesmo tempo, dos outros grupos sociais”⁷².

O cenário em que a Moda Quente estava se inserindo era esse. As marcas de luxo surgiam movimentadas pelo capital crescente que as revistas especializadas alimentavam em seus editoriais luxuosos, sempre sedutores e capazes de seduzir os olhos da mais simples costureira que sonhava em ter sua própria marca. A supersaturação de produtos encontrava nesse período aliados fortes que eram o mundo da música, do entretenimento em geral, sacudidos por videocliques, canções predominantemente americanas, filmes que apelavam para o consumo e para um estilo de vida onde ter mais é ser mais e uma série de eventos que tentavam a todo custo injetar o estilo de vida americano nas veias do espectador, sempre atento (em sua alienação) a todas essas mudanças.

Wânia Dummar contou com uma equipe inicial composta por Ezaclir Aragão, fotógrafo e também editor, Aglêda Maria, Chico Albuquerque, Chico Lima, todos fotógrafos, Angela Borges e Josie que cuidavam da publicidade e Marcos Antônio, responsável pela programação visual da revista. Alguns nomes faziam parte das seguintes edições, como é o caso de José do Egito, responsável pela direção de arte da revista, as produtoras Elaine Bernardes, Marúzia Fernandes e Jacqueline Nobre e outros fotógrafos contratados para os editoriais, mas que viriam a se tornar praticamente fixos, como Carlos Gadelha e Gentil Barreira. Esses são apenas alguns nomes representativos de uma equipe certamente maior, possível com o sucesso repentino, e entendível, dessa publicação.

⁷² LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p.118-9

Para análise dos editoriais de moda, foram escolhidos dois, dado o vasto número de fotos. Essa escolha seguiu critérios de representatividade *estética* para o trabalho e sua importância como celebração da cultura cearense. Tratam-se dos editoriais do ANO II, nº6, e do ANO III, nº 13 (Figura 74, 75).



Figura 74 — Capa da revista Moda Quente. Ano II, nº6.



Figura 75 — Capa da revista Moda Quente. Ano III, nº13.

Eis algumas fotos do editorial da edição nº 6:



Figura 76 — Editorial feito na praia do Cumbuco - CE. Moda Quente Ano II, nº6.

Foto de Carlos Gadelha.



Figura 77 — Moda Quente Ano II, nº6. Fotos de Carlos Gadelha.



Figura 78 — Moda Quente Ano II, nº6. Fotos de Carlos Gadelha. A nota anuncia os nomes de LINO VILLAVENTURA (conjunto de saia/calça), a marca VIKA (vestido rosa longilíneo) e PANO BORDAD (blusão com motivos geométricos). Todos *looks* de linhas e cortes feitos para serem simples.

Nas três fotos é possível observar uma preocupação com a pauta do editorial: o verão no Ceará, transportado para a bela praia do Cumbuco. A propósito, a revista se utilizou deste estratagema para se afirmar cearense, valendo-se de cenários belos da capital ou demais lugares do estado. As fotos eram produzidas no próprio Ceará e até mesmo a publicidade que era inserida no miolo da revista continha uma produção que a Moda Quente disponibilizava, inculcando na mente do empresário de moda cearense que a moda só pode acontecer em sua plenitude quando há um trato estético e profissional, coisa da qual ela nunca abriu mão.

Voltando à análise, a Moda Quente, que empresta o olhar de Carlos Gadelha ao consumidor, encontra no estilista uma forma de manifestação da personalidade cearense. Se no Rio de Janeiro, na Rua do Ouvidor, as mulheres do começo do século XX queriam copiar Paris a todo custo, utilizando peles e casaco em pleno verão, nos anos 80 a Moda Quente

insurgia, afirmando o linho, fibra considerada elegante e que ganhou nos bordados um requinte ainda maior. O linho, com sua leveza, trazia elegância e dinamismo às peças que se encontravam dentro do clima cearense. As cores também se manifestavam dentro dessa leveza. Tons de rosa, vermelho, amarelo, azul e branco ora apresentam-se mais fracos, ora mais quentes, dependendo do que se quer passar. A sinestesia das cores oitentistas busca um equilíbrio com a natureza, e não o contrário.

Nos corpos, masculinos e femininos, há uma visível naturalidade, longe do importado estilo *junkie*, tão estranho aos costumes de uma região onde o sol sempre promete aparecer, banhando dos corpos numa morenice e numa brancura que dificilmente beira a palidez ou um aspecto decadente de modelo anoréxica. Obviamente esse estilo saudável, praticado demasiadamente nos anos 80, era comum no mundo todo, com o surgimento das inúmeras academias de ginástica. A naturalidade dos corpos aqui surge realmente em sua essência. Os modelos não exalam qualquer artificialidade como produtos, tendências, embora os corte de cabelo e alguns acessórios marquem a época, que era impossível ficar de fora por completo, pois essa não é função da moda, mesmo em sua forma mais regional.

O fotográfico também contribuiu para toda essa profusão. Gadelha captou o que havia de mais natural, onde a natureza exhibe sua forma *sublime*, retirando dos rostos e traços uma beleza que fluía com o vento cearense. A idéia de um homem e uma mulher elegantes em pleno verão, desfrutando da luz, dos coqueiros e do céu azul, toda essa sinestesia parece ser passada, provocando instintos que vão de encontro às mentes humanas, ressaltando a sensação de bem-estar, de contato com a natureza, um sentimento que procura na beleza das formas a ligação com o que há de mais *sublime* na natureza nordestina.

Essa análise toma por base o verão, estação predominante no Ceará. Ela busca nessa característica uma das formas de se opor à moda imposta que vem de fora, com seus trajes de inverno que não dizem respeito aos cearenses e os excluem já nos seus tecidos feitos para rigoroso frio.

As fotos seguintes correspondem ao editorial da edição nº 13, do ANO III da Moda Quente (Figura 79, 80, 81). Lino Villaventura surge novamente. Dessa vez o estilo ganha um ar mais sóbrio e pode ser encarado como requintado, noturno, oposto do estilo do editorial da edição nº 6.



Figura 79 — Moda Quente Ano III, nº13. Fotos de Gentil Barreira.



Figura 80 — Moda Quente Ano III, nº13. Fotos de Gentil Barreira.

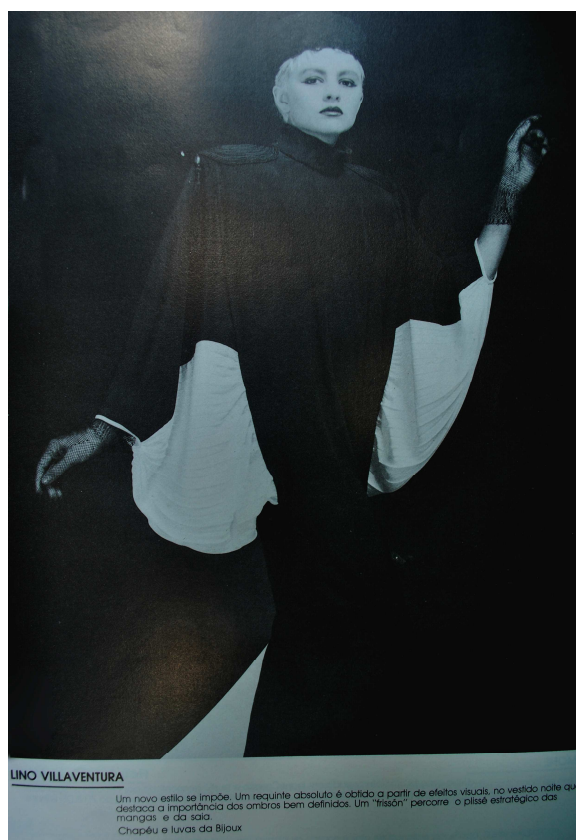


Figura 81 — Moda Quente Ano III, nº13. Fotos de Gentil Barreira.

A figura 80 denuncia seus anunciantes JEAN FABIAN, DE MILLUS, BUTIJÛ, PIRINEUS e BALANGANDÃ. Todo o *look* escolhido segue um tema pré-estabelecido. No caso, o tema da sedução, da noite figuram este tema de cores e tecidos mais sombrios e ousados. A figura 81 também denuncia a criação de Lino Villaventura.

“Um novo estilo se impõe. Um requinte absoluto é obtido a partir de efeitos visuais, no vestido noite que destaca a importância dos ombros bem definidos. Um ‘frisson’ percorre o plissé estratégico das mangas e das saias.”

No editorial anterior as cores surgiam para criar um instinto leve do cenário cearense, marcado pelo sol, signo da terra. Na noite, a *lingerie* leve, transparente ou mesmo os casacos de tecido para as ocasiões mais elegantes, porém permitindo um ar também casual e feminino através de sua leveza em formas que parecem “se abrir” para deixar o vento passar, fechando em Lino com seu vestido que ressalta o corpo feminino com destaque para os ombros que os anos 80 faziam questão de explicitar. Essa questão dos ombros talvez se dê pelo apelo da forma, onde os ombros se desenvolvem nas academias que são visitadas pelos espectadores dos famosos programas de ginástica que os EUA tornaram quase símbolo

próprio de sua grade televisiva. Nesse estilo noturno, as modelos parecem detentoras de uma aura *estética* que flerta com o *sublime*, ganhando força nesta afirmação com o vestido de Lino que Gentil Barreira soube captar em sua mais essencial desenvoltura. Modelo e vestido somem e dão lugar a uma silhueta que parece vagar pela noite, impassível, tal qual uma esfinge faraônica, acima de qualquer crítica, exuberante em seu estilo próprio. Os tecidos leves novamente surgem como uma alternativa às roupas elegantes e pouco confortáveis. Mesmo os casacos possuem corte diferenciados para permitir à mulher cearense um brilho próprio, sendo a roupa mero efeito para tal.

Todos os editoriais da Moda Quente, que começaram de forma tímida em preto e branco, para ganhar páginas e mais páginas até o fim de sua era que afirmava a cultura cearense, todos eles eram frutos de um estudo indiscutivelmente arrojado para os padrões em que se encontrava o Ceará. A revista se consagrou como um marco ao ser a primeira a tratar do tema propriamente, não apenas em parte e sendo a primeira no Ceará, concorrendo com revistas como Elle e a própria Vogue, ao chegar ao número recorde de 40.000 exemplares em circulação. Ela também pôs em xeque problemas muito maiores como o problema para exportar moda no Ceará, como também divulgou para os consumidores e profissionais da moda textos e mais textos baseados numa consciência cultural. Em suas edições era possível ver as tão famosas redes cearenses, em matérias dedicadas a elas, seus modelos, cores, como também se via um completo aparato para o profissional de moda, quase uma cartilha da moda, trazendo edições especiais, como, por exemplo, as edições “Profissional” que vinham com este subtítulo estampado, revelando a direção mais voltada estes mesmos profissionais. Nessas edições especiais, vários tipos de tecido eram vistos, expressões do mundo da moda, a relação que o Ceará tinha com todo o panorama. Enfim, a Moda Quente veio para deixar na memória cearense uma busca pelo que havia e há de mais *belo*, o que há de mais *sublime* no Ceará. Até hoje estilistas como Lino Villaventura (Figura 82) e marcas como Lelia Costa (Figura 83) continuam em voga diante da publicidade que os editoriais de moda da Moda Quente trouxeram às suas marcas, significando-os acima das marcas importadas.



Figura 82 — Matéria sobre Lino Villaventura Ano III, nº13.



Figura 83 — Publicidade da marca Lelia Costa. Ano II, nº7.

Resta saber que rumos tomarão a moda nos dias atuais e nos próximos anos da moda cearense. O mercado cearense precisa restabelecer, através de movimentos como o da Moda Quente, sua estrutura. Não há uma fórmula certa, mas os editoriais de moda parecem

ser o mais próximo de uma nova forma de encontrar a moda em todas as suas vertentes, principalmente se elas dialogam com o que há de mais regional.

4 CONCLUSÃO

O trabalho teve como principal objetivo a reflexão final, durante um exaustivo percurso histórico e social, que perseguiu os fundamentos do nascimento de uma cultura voltada para o *belo*, *sublime* e aos sentimentos de prazer em sua forma mais sensível, aparente. O que pôde ser percebido foi que os próprios conceitos de *belo* e *sublime* perderam sua essência de significado com o passar do tempo, o que, de certa forma, representou um obstáculo para este trabalho, instaurado em período em que a mentalidade contemporânea do consumo conseguiu abstrair os preceitos morais existentes nas formas de *belo*, transformando-o, junto ao *sublime*, em categorias referentes, prioritariamente, à beleza física, sensível. Diz-se, hoje, que algo é *belo* e logo a mente do homem contemporâneo recorre a uma elaboração imagética baseada em preceitos, também contemporâneos, da aparência. Um homem belo ou uma mulher bela são sinônimos de traços de beleza que são harmoniosos, residentes no corpo, templo e morada do narcisismo e do individualismo.

Não competiu a este trabalho a elaboração de uma crítica sobre a sociedade do espetáculo, como aqui foi definida a sociedade de consumo (sendo os consumidores os espectadores do espetáculo), mas uma reflexão em cima de uma forma que, em sua essência, guarda o que há de mais fiel ao sistema capitalista: os editoriais de moda. Tendo encarado-os como formas de promover um desenvolvimento da economia local no setor têxtil cearense, se utilizando, para isto, de conceitos pré-existentes de moda, fotografia e beleza, foi na extinta revista *Moda Quente* que se encontrou uma reunião de todos os fatores essenciais para o desenvolvimento de uma moda profissional no Ceará que tentava fugir de influências e influenciar muito mais.

O que foi percebido, com a queda da publicação da *Moda Quente*, reflexo dos obsoletos parques industriais que perderiam nos anos 90 grande parte dos investimentos que se faziam necessário para atender a demanda do mercado externo, foi que as crises do começo destes anos deram apenas uma amostra da frágil estrutura em que estava alicerçada a economia cearense. Embora, hoje, existam publicações que tratem da moda, da indústria têxtil, nenhuma parece ver no exemplo da *Moda Quente* um impulso para guiar o setor do estado para um patamar acima do qual está inserido. O Ceará consome moda, muita moda. Ela parece estar diretamente ligada à cultura cearense e aos estados nordestinos que vêm em seu nunca esquecido artesanato, uma forma de elaborar peças criativas, originárias de mentes de uma cultura que permanece forte mesmo com o correr do tempo. Editoriais de moda são

apenas uma das maneiras de “forçar” essa volta da moda profissional no Ceará. Não se pode falar, porém, que não há estilistas e demais profissionais do ramo, generalizando a situação atual. O surgimento do curso de Estilismo e Moda da UFC, em 1989, então primeira graduação em Moda do país, foi um dos eventos isolados que desde então vem lutando contra este comodismo que o cenário têxtil cearense parece ter permitido. O surgimento do curso não foi o único, mas eventos como o Dragão Fashion, programas como M de Moda da TV Diário, o próprio FMF, evento que lançou a Moda Quente, dentre vários outros casos, parecem entender o mercado, mas o que realmente falta para o Ceará despontar de vez? O que falta para que o Ceará seja visto como produtor de moda e não apenas um grande mercado onde não há reflexão sobre o que se compra e o que se vende? Que reposicionamento deve ser feito? Perguntas como essa se respondem em si mesmas através de números que não mentem.

Pode-se dizer que é tudo uma questão de mimetismo. Copiando o que há de mais proveitoso nas culturas, como, a exemplo da americana, que trabalham o imaginário humano com um jogo *sublime* das imagens de moda em editoriais, talvez os empresários cearenses percebam o que realmente deve ser feito para que o trabalho de rendeiras tão minucioso e complexo possa valer muito mais que uma sandália importada de plástico, a um custo absurdo para um povo capaz de produzir artigos detalhados que expressam beleza e trabalho tão ricamente.

Foi através da mimese que Deus concebeu o homem. Ele o fez a imagem de si. O mimetismo parece inerente à esfera mais divina, desnecessário, então, dizer que ela está presente no homem desde a sua criação. É tudo uma questão de mimetismo, de copiar o que há de melhor ao redor para adaptar às necessidades, tal qual o homem do Paleolítico, primeiro artista do mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas: Editora Papyrus, 1993.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora ; Lisboa : Edições 70, 1995.

BAZIN, Germain. **História del arte: de la Prehistoria a nuestros dias**. Barcelona: Editora Omega, 1981.

BAYER, Raymond. **História da estética**. Tradução José Saramago. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

BERENSON, Bernard. **Estética e História**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

BORGES, Maria Eliza Linhares. **História e Fotografia**. 2ª ed. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2005.

BURKE, Edmund. **A philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful**. New York: Oxford University Press Inc., 2008.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2ªed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CHANINE, Nathalie.; JAZDZEWSKI, Catherine. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Editora Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.

COELHO, Ana Beatriz de Paula. **A publicidade de Moda no Ceará: um estudo de caso**. 2003. Monografia apresentada para a Universidade Federal do Ceará – UFC como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Estilismo e Moda.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 12^a ed. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Editora Papirus, 2009.

GILBERT- ROLFE, Jeremy. **Beauty and the contemporary sublime**. New York: Allworth Press, 1999.

HEGEL, G. W. Friedrich. **Estética: a idéia e o ideal, o belo artístico ou o ideal**. Tradução de Orlando Vitorino. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2002.

JANSON, H. W. **História da Arte**. 4^a ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1989.

KANT, Emmanuel. **Observações sobre o sentimento do belo e do sublime**. Tradução de Vinicius de Figueiredo. Campinas: Editora Papirus, 1993.

KRAUSS, Rosalind. **O fotográfico**. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili, 2002.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LONGINO. **Do Sublime**. Tradução de Filomena Hirata. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LYOTARD, Jean François. **Lições sobre a Analítica do Sublime**. Campinas: Editora Papyrus, 1993.

MITCHEL, William J. Thomas. **What do pictures want?:** The lives and loves of image. University of Chicago Press, 2005.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

PROENÇA, Graça. **História Da Arte**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

RAJÃO, Patrícia Maria; TOBIAS, Rogério. **Editorial de Moda Como Ferramenta Segmentada de Marketing na Marca Luiza Barcelos Calçados**. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Editorial_de_moda_como_ferramenta_segmentada_de_marketing_na_Marca_luiza_Barcelos_Calcados.htm > Acesso em: 10 Junho 2010

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: São Paulo, 1998.