

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Maíra Campos Dornelas

**TERRY RICHARDSON E A PRODUÇÃO IMAGÉTICA CONTEMPORÂNEA**

Belo Horizonte  
2013

Maíra Campos Dornelas

**TERRY RICHARDSON E A PRODUÇÃO IMAGÉTICA CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Eduardo Antônio de Jesus

Belo Horizonte  
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

D713t Dornelas, Maíra Campos  
Terry Richardson e a produção imagética contemporânea / Maíra Campos  
Dornelas. Belo Horizonte, 2013.  
111f.: il.

Orientador: Eduardo Antônio de Jesus  
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Richardson, Terry. 2. Fotografia. 3. Moda. 4. Visibilidade. 5. Mídia  
(Propaganda). I. Jesus, Eduardo Antônio de. II. Pontifícia Universidade Católica  
de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III.  
Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 77.04

Maíra Campos Dornelas

## **TERRY RICHARDSON E A PRODUÇÃO IMAGÉTICA CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

---

Eduardo Antônio de Jesus (Orientador) – PUC Minas

---

Cristiane Ferreira Mesquita - Anhembi Morumbi SP

---

Carla Maria Camargos Mendonça – FUMEC MG

Belo Horizonte, 11 de março de 2013

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que participaram de alguma forma da minha formação, especialmente:

Ao professor Eduardo de Jesus, pela orientação, compreensão e amizade.

Aos meus pais, pelo apoio constante e paciência.

Ao Frederico, pela ajuda, apoio e amor.

E aos amigos da Pós-Graduação, que estiveram sempre por perto, nas horas de sufoco e de comemorações das conquistas.

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo investigar a obra do fotógrafo Terry Richardson para compreender melhor a forma como alguns conceitos contemporâneos se refletem nas imagens de moda. O recorte para análise foi a campanha da marca Tom Ford, de 2008, e um ensaio para a revista inglesa *Sleazenation*, de 2001. Foram usados como principais recursos teóricos os conceitos de midiatização, visibilidade e dispositivo. As imagens produzidas pelo fotógrafo serviram de palco para a compreensão da quebra da barreira entre público e privado, das novas formas de visibilidade trazidas pela midiatização e da forma como as imagens produzidas por Terry se enquadram na noção de moda enquanto dispositivo.

Palavras-chave: Moda. Fotografia. Visibilidade. Dispositivo. Midiatização.

## **ABSTRACT**

Through the investigation of photographer Terry Richardson work this research seeks a better comprehension of the way contemporary concepts are reflected in fashion imagery. The Tom Ford 2008 campaign and the Sleazenation 2001 shoot are the analysis focus. As for the main theoretical concepts used are mediatization, visibility and the dispositive. The photographer's imagery set the stage for the comprehension of the rupture between public and private, the new ways of visibility brought by mediatization and how the photos produced by Terry can be described in the perception of fashion as a dispositive.

Keywords: Fashion. Photography. Visibility. Dispositive. Mediatization.

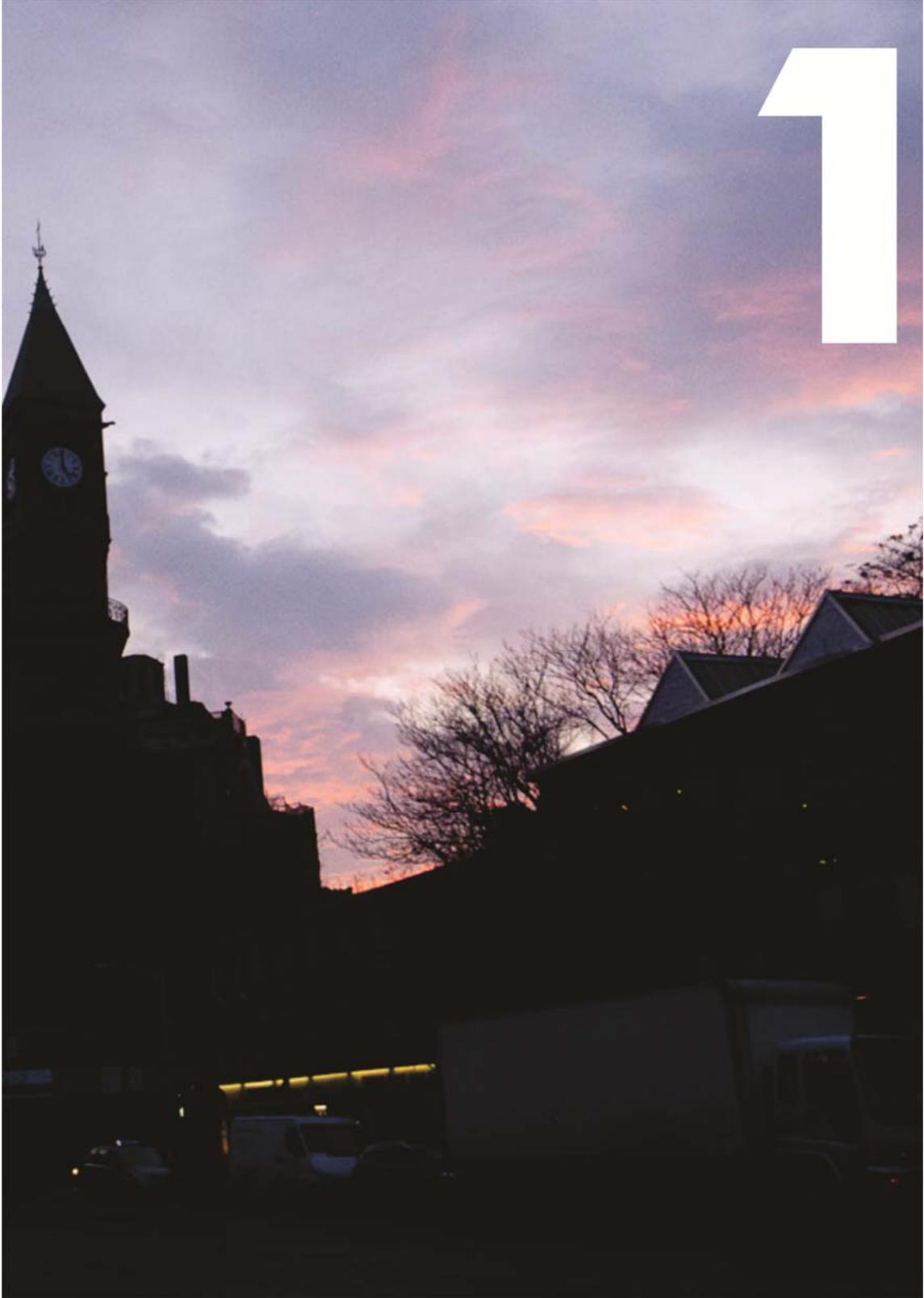
## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Teenage Lust – Larry Clark, 1983 .....	15
Figura 2- The other side – Nan Goldin, 1993 .....	15
Figura 3 - Campanha da estilista Katharine Hamnett - 1995 .....	16
Figura 4 - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001 .....	18
Figura 5 - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001 .....	19
Figura 6 - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001 .....	19
Figura 7 - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001 .....	20
Figura 8 - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001 .....	20
Figura 9 - Óculos Terry – comercializados pela marca Moscot.....	22
Figura 10 - A atriz Juliette Lewis em imagem do livro Terryworld, 2004.....	23
Figura 11 - Campanha Outono/Inverno 2011 da marca David Webb.....	24
Figura 12 - Campanha Outono 2012 da marca David Webb .....	25
Figura 13 - Capa da revista Harpers Bazaar de setembro de 2012 com a cantora Gwen Stefani	26
Figura 14 - A modelo Miranda Kerr em foto para a revista Harpers Bazaar de setembro de 2012.....	27
Figura 15 - Imagem retirada do blog Terry’s Diary – “Zombie Boy as Me” .....	28
Figura 16 - A modelo Kate Moss em duas imagens feitas pelo fotógrafo .....	29
Figura 17 - Imagem retirada do blog Terry’s Diary – “The last picture I took of my Mom” ....	30
Figura 18 - Anúncio da marca Levi’s – 1983 .....	35
Figura 19 - Anúncio Calvin Klein Jeans – 2012 .....	35
Figura 20 - Imagem de Bob Richardson para a Vogue Itália – 1972 .....	68
Figura 21 - Ensaio feito para a revista Sleazenation – Maio/2001 .....	77
Figura 22 - Ensaio feito para a revista Sleazenation – Maio/2001 .....	78
Figura 23 - Ensaio feito para a revista Sleazenation – Maio/2001 .....	78
Figura 24 - Ensaio feito para a revista Sleazenation – Maio/2001 .....	79
Figura 25 - Campanha primavera/verão de 2008 da Tom Ford .....	84
Figura 1- Teenage Lust – Larry Clark, 1983 .....	15
Figura 2- The other side – Nan Goldin, 1993 .....	15
Figura 3 - Campanha da estilista Katharine Hamnett - 1995 .....	16
Figura 4 - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001 .....	18
Figura 5 - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001 .....	19
Figura 6 - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001 .....	19

Figura 7 - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001 .....	20
Figura 8 - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001 .....	20
Figura 9 - Óculos Terry – comercializados pela marca Moscot.....	22
Figura 10 - A atriz Juliette Lewis em imagem do livro Terryworld, 2004.....	23
Figura 11 - Campanha Outono/Inverno 2011 da marca David Webb.....	24
Figura 12 - Campanha Outono 2012 da marca David Webb .....	25
Figura 13 - Capa da revista Harpers Bazaar de setembro de 2012 com a cantora Gwen Stefani	26
Figura 14 - A modelo Miranda Kerr em foto para a revista Harpers Bazaar de setembro de 2012.....	27
Figura 15 - Imagem retirada do blog Terry’s Diary – “Zombie Boy as Me” .....	28
Figura 16 - A modelo Kate Moss em duas imagens feitas pelo fotógrafo .....	29
Figura 17 - Imagem retirada do blog Terry’s Diary – “The last picture I took of my Mom” ....	30
Figura 18 - Anúncio da marca Levi’s – 1983 .....	35
Figura 19 - Anúncio Calvin Klein Jeans – 2012 .....	35
Figura 20 - Imagem de Bob Richardson para a Vogue Itália – 1972 .....	68
Figura 21 - Ensaio feito para a revista Sleazenation – Maio/2001 .....	77
Figura 22 - Ensaio feito para a revista Sleazenation – Maio/2001 .....	78
Figura 23 - Ensaio feito para a revista Sleazenation – Maio/2001 .....	78
Figura 24 - Ensaio feito para a revista Sleazenation – Maio/2001 .....	79
Figura 25 - Campanha primavera/verão de 2008 da Tom Ford .....	84
Figura 26 - Campanha primavera/verão de 2008 da Tom Ford .....	84
Figura 27 - Campanha primavera/verão de 2008 da Tom Ford .....	85
Figura 28 - Campanha primavera/verão de 2008 da Tom Ford .....	85

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>VIDA E OBRA DE TERRY RICHARDSON .....</b>	<b>12</b>
2.1	Vida .....	12
2.2	Obra .....	22
2.2.1	<i>Livros.....</i>	<i>22</i>
2.2.2	<i>Publicidade.....</i>	<i>23</i>
2.2.3	<i>Editoriais de moda.....</i>	<i>25</i>
2.2.4	<i>Blog.....</i>	<i>27</i>
2.2.5	<i>Terry TV.....</i>	<i>31</i>
<b>3</b>	<b>MODA .....</b>	<b>33</b>
3.1	Conceito de moda.....	33
3.2	Histórico da moda .....	40
3.3	Moda como dispositivo .....	56
3.4	A moda dos anos 1990 – reconfiguração do cenário imagético e sua influência..	63
3.5	A realidade cotidiana exposta na mídia .....	72
<b>4</b>	<b>TENSIONAMENTOS EM FOCO NA OBRA DE TERRY RICHARDSON .</b>	<b>77</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>93</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>97</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho teve por objetivo investigar a obra do fotógrafo norte-americano Terry Richardson e verificar como ela aponta para questões como a constatação da ambiguidade presente na moda desde suas origens, a forma como a moda evoluiu e se desenvolveu enquanto discurso e imagem, juntamente com a introdução de estruturas de comunicação e as novas formas de visibilidade e interação trazidas pela crescente midiatização, além de observar de que forma o fotógrafo opera em uma ambiguidade, típica da moda, na construção de um repertório imagético que aponta diversas questões sobre a produção de imagens hoje.

No primeiro capítulo investigamos de que forma o trabalho do fotógrafo se deixou contaminar por questões de sua vida pessoal. Neste capítulo revisitamos sua biografia, destacando como Richardson entrou e se consolidou no universo da moda. Um teor sexual muito forte é notado como fio condutor de seu trabalho, atingindo, inclusive, imagens publicitárias e editoriais de moda. A questão aqui foi pensar como esse tipo de transgressão da imagem traz algo realmente inovador, ao mesmo tempo em que caminha junto a interesses mercadológicos. Como vamos observar, a transgressão das imagens de moda seria uma espécie de “filtro” do que acontece ao redor e Richardson capta muito bem os momentos.

No segundo capítulo desenvolvemos uma conceituação de moda, especialmente na forma como ela se tornou um dispositivo produtor de subjetividade e como vem se apropriando de uma situação tipicamente contemporânea, que é a realidade cotidiana exposta na mídia, para criar suas imagens.

A partir do *Sistema da Moda*, de Roland Barthes (1979); de *Filosofia da Moda*, de Georg Simmel (2008), e de *Passagens*, de Walter Benjamin (2006), buscamos compreender o que é moda. Afinal, o que é esse desejo de buscar sempre o novo, de reconstruir a identidade a cada nova estação? Como entender, então, essa busca pela diferenciação, mas sem deixar de pertencer a grupos específicos?

A moda cria um jogo entre individualidade e conformidade. Conforme Simmel (2008) observou, se houver individualidade demais, a moda perde seu apelo, deixando de ser uma referência. Essa relação, assim, deve ser vista com cuidado. Até que ponto nossa individualidade pode se deixar aparecer? E, principalmente, até que ponto a individualidade não é também tão imposta quanto os conceitos de moda?

Partindo desses questionamentos, procuramos, em *O império do efêmero*, de Gilles Lipovetsky (2009), compreender as origens da moda e de que forma ela se tornou o que é hoje. Por meio da história da moda acompanhamos, também, o desenvolvimento dos meios de

comunicação e sua influência para a difusão da mensagem da moda. Com o conceito de midiaticização, buscamos mostrar as maneiras como as imagens de moda passaram a circular nas sociedades de consumo e quais as formas de visibilidade trazidas por essa nova configuração social.

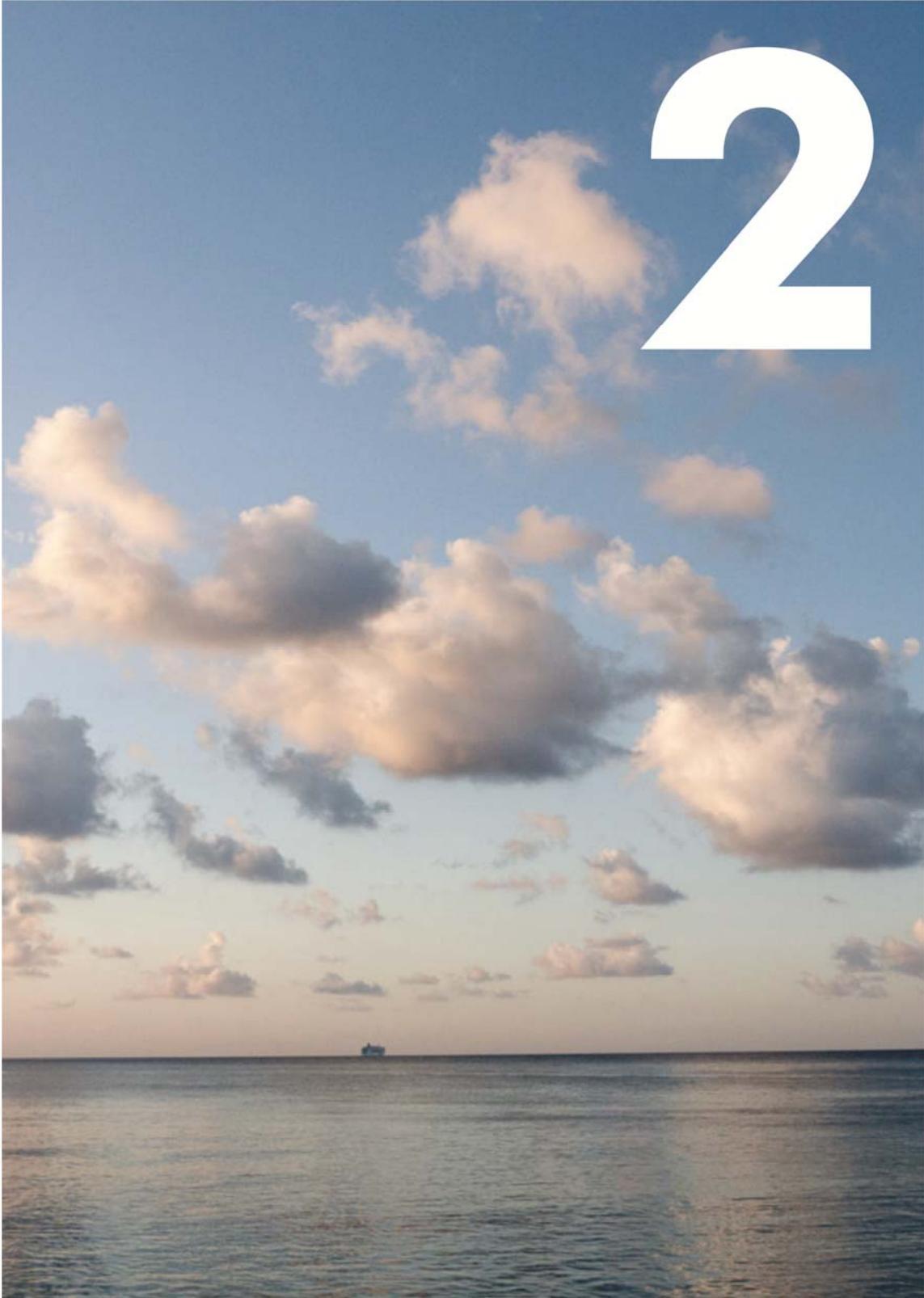
Procuramos compreender as imagens de moda que circularam durante os anos 1990, para contextualizar o início do trabalho de Terry. Ele surge nesse contexto e seu trabalho se encaixa nos novos modelos de imagem produzidos durante essa década.

Buscamos, a partir do conceito formulado por Michel Foucault (2006), entender o que são os dispositivos de poder e de que forma a moda pode ser considerada um dispositivo capaz de influenciar na produção de subjetividades.

No último capítulo produzimos uma análise da campanha publicitária do lançamento da coleção de primavera/verão de 2008 da marca Tom Ford e de um editorial de moda publicado na revista *Sleazenation*, em maio de 2001, ambos feitos por Terry Richardson. Para a análise, tomamos os conceitos de visibilidade proporcionados pela midiaticização, as novas configurações das barreiras que separam público e privado, de modo a discutir sobre como Terry opera dentro da lógica da moda como dispositivo.

Richardson é um fotógrafo que se posiciona em seu trabalho, seja na forma das imagens, seja no conteúdo, e também usando seu próprio corpo. Isso mostra um desejo de fotografar e ser fotografado, numa espécie de jogo entre *voyeur* e exibicionista. O mito de Narciso parece uma boa metáfora para levantar questões como a visibilidade que, em tempos de midiaticização, se torna uma tarefa mais comum, mas não menos controversa. Para tratar desse assunto tomaremos o artigo de Bernardo Carvalho (2011) sobre outro fotógrafo polêmico, o japonês Kohei Yoshiyuki.

As imagens que abrem os capítulos são do *blog* de Richardson, o *Terry's Diary* foram colocadas para mostrar as diversas facetas do fotógrafo, que vão além das imagens de moda.



## 2 VIDA E OBRA DE TERRY RICHARDSON

### 2.1 Vida

Terry Richardson é um fotógrafo norte-americano cujo trabalho transita entre fotografias publicitárias, editoriais de moda para grandes revistas, registros em livros nos quais as imagens representam, de alguma forma, sua própria vida e de seus amigos de uma maneira bastante direta. Aparentemente sem usar de tratamentos digitais, Terry divulga suas fotografias num diário que mantém na *internet*, no qual registra seu dia a dia com imagens geralmente em preto e branco. Mais recentemente, inaugurou um canal de vídeos no *site* Vimeo<sup>1</sup>, em que publica vídeos dirigidos por ele.

No início de 2012, a galeria *Ohwow*, em Los Angeles<sup>2</sup>, exibiu a primeira exposição solo do fotógrafo. Intitulada TERRYWOOD, a exposição contou com 25 fotografias inspiradas nas múltiplas facetas de Hollywood. Os locais e paisagens mais característicos e os detalhes arquitetônicos ganharam nova identidade.

De uma forma geral, as imagens que ele produz para esses diversos contextos costumam possuir um teor sexual muito forte, com pessoas nuas, cenas de sexo ou apenas situações que remetem a uma situação sexual, inclusive imagens nas quais o próprio fotógrafo aparece em contextos eróticos e, às vezes, explícitos.

Segundo a biografia feita por Dian Hanson<sup>3</sup> para o livro *Terryworld* (2008), Richardson nasceu em 1965 em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. Sua mãe, Norma Kessler, era bailarina e dançava num clube chamado Copacabana. Seu pai, Bob Richardson, era fotógrafo e estava no auge da sua carreira. Seus pais se divorciaram em 1970 e Terry se mudou com sua mãe para Woodstock. Ela se casou novamente com o músico britânico Jackie Lomax, mudando seu nome para Annie Lomax. Cinco anos depois, se mudaram para Hollywood.

Então com dez anos, Terry não estava se adaptando bem à vida em Hollywood e se tornou uma criança violenta. Certo dia, sua mãe, ao buscá-lo na terapia, foi atropelada por um caminhão, ficou em coma por um mês e sofreu danos cerebrais permanentes, tendo que viver da assistência social do governo. Entre os dez e os catorze anos, Terry foi criado por sua avó.

---

<sup>1</sup> <<http://vimeo.com/terryrichardson>> Acesso em: 12 mai. 2012.

<sup>2</sup> Criada em 2008 a Ohwow é uma galeria de arte e editora localizada em Los Angeles, nos Estados Unidos da América. <<http://oh-wow.com>> Acesso em: 22 fev. 2012

<sup>3</sup> Dian Hanson é uma editora americana especializada em conteúdo pornô, cuja carreira se iniciou ao fundar a revista Puritan. Hoje é editora dos livros com conteúdo erótico da Taschen, baseada na Alemanha. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Dian\\_Hanson](http://en.wikipedia.org/wiki/Dian_Hanson)> Acesso em 24 set. 2012

Seu padrasto conseguiu fazer um acordo com a empresa que a atropelou, recebendo, então, trezentos mil dólares.

Nessas condições, Terry se confortou nas drogas e no álcool:

Comecei a fumar erva com cerca de dez, onze anos. Com treze já bebia diariamente, o que era fácil em Hollywood. Nessa altura surgiu o punk e havia sempre alguém que me comprava cerveja. Além disso, os meus pais tinham sempre erva em casa, cocaína e outras coisas (RICHARDSON apud HANSON, 2009, tradução nossa)<sup>4</sup>.

Com quinze anos começou a tocar em bandas de *punk rock*<sup>5</sup>, entre elas *Angered Citizens*, *SSA (Signa Street Alcoholics)*, *Invisible Government*, *Baby Fist* e *Middle Finger*. Acreditava que seu futuro dependia de ser descoberto por uma grande gravadora.

Sua família se mudou para Ojai, uma pequena cidade perto de Los Angeles. Nessa época, Terry, então com dezoito anos, usava muitas drogas. Depois de concluído o ensino médio, ficava em casa com os amigos se drogando e vendo televisão, até que, um dia, ao se desentender com sua mãe, destruiu seu apartamento e a ameaçou. Foi preso e logo depois se mudou de volta para Hollywood, com o sonho de se tornar uma estrela do *rock*.

Foi nessa época que Terry principiou a trabalhar como assistente de diversos fotógrafos, entre eles Tony Kent, que já havia trabalhado para seu pai, Bob Richardson. Kent lhe ensinou as noções básicas da fotografia. Em suas palavras, o fotógrafo descreve como começou:

Comecei a pensar que também poderia fazer isso. Estes caras se divertem e ganham muito dinheiro, e têm casas e outras coisas. Tinha uns amigos em Hollywood que eram atores, como o Donovan, o Alex Winter e o Balthazar Getty, com quem eu costumava sair. Comecei então a fotografá-los. Isto foi em 1989 (RICHARDSON apud HANSON, 2009, tradução nossa)<sup>6</sup>.

Terry estava tirando fotos para a *The Advocate*, uma revista do universo *gay* de Hollywood, quando seu pai apareceu por lá. Bob o convenceu a se mudar para o norte, prometendo lhe transformar em um fotógrafo de moda. Terry elaborou um portfólio que levou

---

<sup>4</sup> I started smoking weed around ten, eleven. By thirteen I was drinking every day. In Hollywood it was easy. Punk rock set in; you could always get somebody to buy you beer. Plus my parents always had weed in the house and coke and stuff.

<sup>5</sup> O *punk rock* é um movimento musical e cultural que se iniciou na década de 1970. Tem como principais características as músicas simples (em geral com três acordes), que abordam ideais políticos como a anarquia, ou problemas sociais como violência e drogas. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Punk\\_rock](http://pt.wikipedia.org/wiki/Punk_rock)> Acesso em 24 set. 2012

<sup>6</sup> I started thinking, 'I could do this. These guys suck and make lots of money and have houses and all.' I had these Hollywood friends who were actors, like Donovan and Alex Winter and Balthazar Getty, who I was hanging out with. I started photographing them. That was '89.

para Nova Iorque e, logo depois, ele e seu pai abriram uma agência chamada *The Richardson*, que durou apenas seis meses.

Juntos eles trabalharam para a revista *Glamour* e para a *Mademoiselle*, depois fizeram algumas fotos para a *Vibe*.

Seu pai é uma das principais referências da inserção do estilo documental nas fotografias de moda nos anos 1960, introduzindo um realismo em um meio no qual as imagens produzidas em estúdio eram mais comuns. Mas a revista *Vibe* possuía um estilo mais urbano, aproximando-se mais do passado pesado e *punk* de Terry do que o estilo elitista de seu pai. Por isso, ao ser convidado para fotografar um ensaio para a revista, Terry pediu a seu pai que o deixasse ir sozinho. Este ensaio acabou sendo nomeado para a categoria de melhor história de moda do ano no Festival de la Mode de 1993.

Apesar de ter se tornado um fotógrafo premiado, Terry percebeu que isso não era suficiente para se firmar no meio da moda. Um amigo lhe disse que bons fotógrafos não esperam que o telefone toque, eles saem às ruas e tiram fotografias. Seu amigo lhe apresentou outros fotógrafos que serviram de referência a ele:

Kevin me mostrou a série *Teenage Lust*, do Larry Clark e *The other side*, da Nan Goldin. Nunca tinha visto fotografias como essas e nunca tinha pensado que houvesse pessoas que quisessem documentar aquilo (RICHARDSON apud HANSON, 2009, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Larry Clark é um fotógrafo e diretor de cinema que ficou conhecido por filmes polêmicos como *Kids* (1995) e *Ken Park* (2000). Seu trabalho começou na fotografia, registrando o cotidiano de viciados em drogas e criando, dessa forma, uma espécie de ensaio autobiográfico, pois registrou suas próprias experiências na década de 1960. A série *Teenage Lust* retrata cenas de violência, sexo e uso de drogas entre adolescentes<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Kevin showed me Larry Clark's *Teenage Lust* and Nan Goldin's *The Other Side*. I'd never seen photos like that; I didn't think anyone would document that stuff.

<sup>8</sup> Disponível em: <[http://www.inhotim.org.br/index.php/arte/texto/de\\_parede/216/larry\\_clark](http://www.inhotim.org.br/index.php/arte/texto/de_parede/216/larry_clark)> Acesso em 12 mai. 2012

**Figura 1-** Teenage Lust – Larry Clark, 1983<sup>9</sup>

Fonte: < <http://www.inhotim.org.br>>

Outra referência de Richardson, a fotógrafa Nan Goldin, forjou um novo gênero fotográfico ao registrar os submundos de Nova Iorque e Boston, entre as décadas de 1970 e 2000. Assim como Larry Clark, Nan Goldin registrou cenas de nudez, sexo e uso de drogas. Um de seus trabalhos mais conhecidos, *The other side*, mostra a vida de transexuais, travestis e *drag queens* de Boston<sup>10</sup>.

**Figura 2-** The other side – Nan Goldin, 1993<sup>11</sup>

Fonte: < [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Misty\\_and\\_Jimmy.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Misty_and_Jimmy.jpg)>

Inspirado pelos dois fotógrafos, Terry acabou desenvolvendo uma prática mais próxima do documental. Saía pelas ruas do East Village<sup>12</sup> e pelo Tompkins Square Park<sup>13</sup> fotografando pessoas e antiguidades.

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://www.inhotim.org.br>> Acesso em 1 set. 2012.

<sup>10</sup> Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/nan-goldin-fala-da-polemica-exposicao-que-chega-ao-mam-3897043>> Acesso em 12 mai. 2012

<sup>11</sup> Disponível em: < [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Misty\\_and\\_Jimmy.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Misty_and_Jimmy.jpg)> Acesso em 1 set. 2012

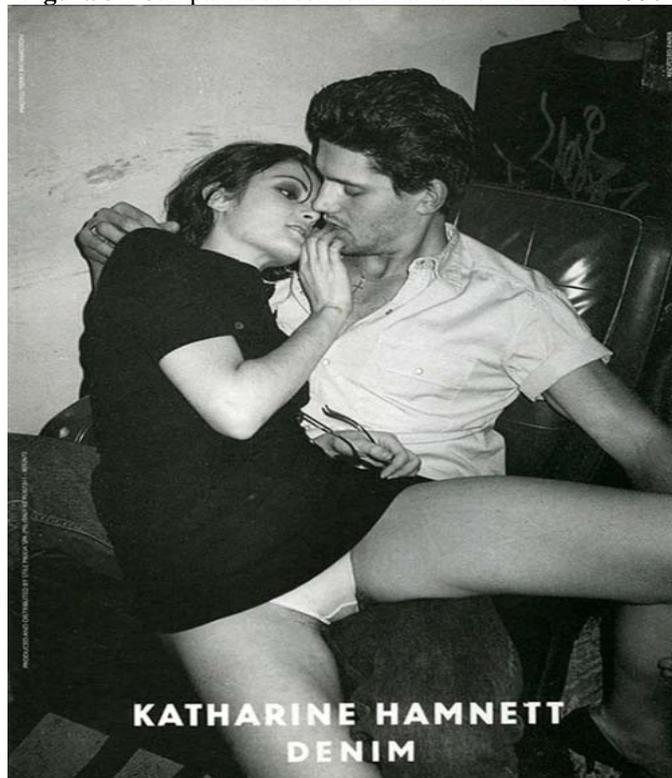
<sup>12</sup> East Village é um bairro de Manhattan, em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. Disponível em: < [http://pt.wikipedia.org/wiki/East\\_Village\\_\(Manhattan\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/East_Village_(Manhattan))> Acesso em 24 set. 2012.

<sup>13</sup> Tompkins Square Park é um parque público localizado no bairro East Village, em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. Disponível em: < [http://en.wikipedia.org/wiki/Tompkins\\_Square\\_Park](http://en.wikipedia.org/wiki/Tompkins_Square_Park)> Acesso em 24 set. 2012.

Em 1995, Phil Bicker, o *designer* britânico que tinha nomeado o trabalho de Terry ao Festival de la Mode, propôs que ele fizesse a campanha para a estilista britânica Katharine Hamnett<sup>14</sup>. O fotógrafo foi para Londres para produzir esta campanha.

Em sua passagem pelo Brasil, em 2009, Terry deu uma entrevista para o Canal GNT em que comenta sobre tal campanha. Ele disse que essa foi a primeira imagem que o tornou conhecido, mas ela aconteceu por acidente. Ao tirar foto de vários modelos dentro de uma boate, uma das imagens mostrava uma modelo no colo de um rapaz, mas, Terry não percebeu que ela estava com as pernas abertas, pois o lugar estava escuro. Ela usava uma calcinha branca e seus pelos pubianos acabaram aparecendo. Quando ele revelou o filme e viu a imagem, mostrou para Hamnet, que acabou publicando-a.

**Figura 3** - Campanha da estilista Katharine Hamnett – 1995



**Fonte:** < <http://www.youtube.com/watch?v=VVsf9xgulV0>> Acesso em 12 mai. 2012.

<sup>14</sup> Katharine Hamnett é uma *designer* britânica conhecida por produzir camisetas políticas durante a década de 1980. As camisetas continham frases polêmicas em letras grandes, como, por exemplo, “Choose life”, usada pelo cantor George Michael, na época integrante da banda Wham! no vídeo da música “Whake me up before you go go” e por Roger Taylor, baterista da banda Queen, no vídeo de “Hammer to fall”. Além desta, Hamnett criou, ainda, camisetas cujas frases eram: Worldwide nuclear ban now, Preserve the rainforests, Save the World, Save the whales e Education not missiles, criadas para serem copiadas, com o objetivo de criar mudanças significativas com a cobertura que a mídia fez em cima de suas criações. Disponível em: <<http://www.katharinehamnett.com>> Acesso em 12 mai. 2012.

Ao perceber que as pessoas gostaram da campanha, ele concluiu que era algo que deveria fazer naquele momento.

Eu não tiro sempre fotos sexuais, mas quando essa imagem ficou famosa as pessoas gostaram e percebi que era o que eu deveria fazer naquele momento. Não havia muita gente fazendo fotos sexuais, era a época de uma outra escola de fotografia, então me especializei nisso<sup>15</sup>.

Essa escola de fotografia a qual Terry se refere remete ao que estava sendo produzido durante os anos 1980 e início dos 1990. O que se destacava nas imagens de moda era o luxo e o *glamour*. Foi nessa época que surgiram as supermodelos, que vieram substituir as atrizes hollywoodianas. As supermodelos eram belas mulheres de corpos perfeitos, como Cindy Crawford, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, Christy Turlington e Naomi Campbell. Eram disputadas por grandes estilistas e revistas renomadas, tornando-se referências de beleza no mundo todo: rostos delicados e corpo longilíneo e curvilíneo, alto e gracioso (HOLZMEISTER, 2010, p. 15).

Desde então a carreira de Terry tem merecido destaque. Passou a fazer grandes campanhas de moda como, por exemplo, para as marcas Gucci, Levi's, Miu Miu, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Sisley, Yves Saint Laurent e muitas outras. Também participou de campanhas para outras marcas importantes, fora do universo da moda, como a Mercedes Benz e a Belvedere Vodka. Faz editoriais de moda para inúmeras grandes revistas, como *Harper's Bazaar*, *W*, *Purple*, *i-D*, *Vanity Fair* e edições de vários países da *Vogue*, além de revistas alternativas como *Purple* e *Sleazation*. Ao longo de sua carreira veio publicando diversos livros nos quais pode desenvolver sua visão singular sobre o mundo.

Seu padrasto, Jackie Lomax, em entrevista por telefone à Erin Baiano para o *New York Times*, disse que “ele é um desses caras que poderia ser um esperto criminoso”, “estou contente que ele encontrou a fotografia” (LOMAX apud BAIANO, 2012, tradução nossa)<sup>16</sup>.

Ao trabalhar pela primeira vez para a Gucci, em 2001, a indústria da moda se perguntava como o estilo informal de Terry poderia se relacionar com as campanhas da marca, previamente produzidas por fotógrafos requintados como Mario Testino, Alexey Hay e a dupla Inez van Iamsweerde e Vinoodh Matadin (GARNETT, 2001).

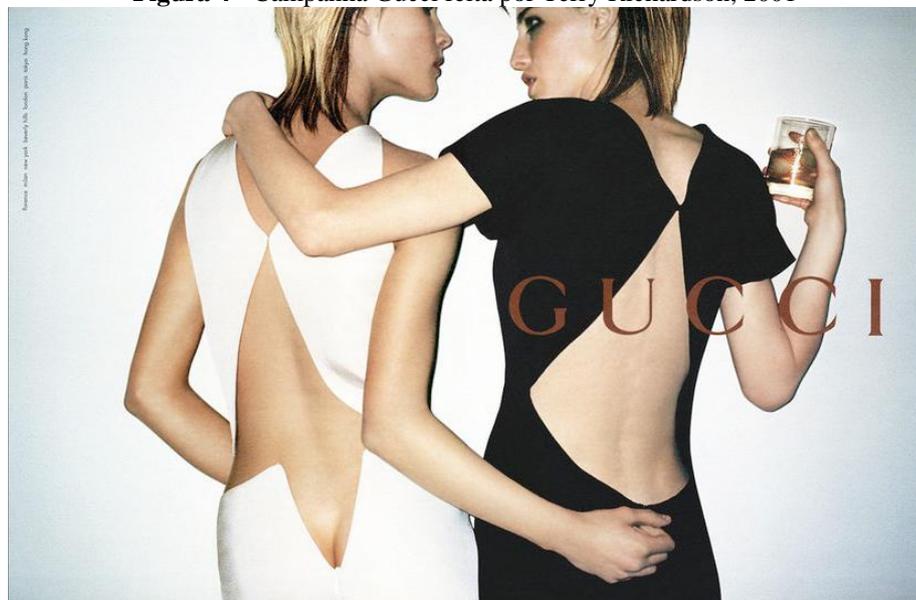
<sup>15</sup> Dados da entrevista. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=VVvF9xgulV0> > Acesso em 12 mai. 2012.

<sup>16</sup> He is one of those guys who could be a smart criminal”, “I’m glad he’s found photography. BAIANO, Erin. The naughty knave of fashion’s court. **The New York Times**. Nova York, 2 mar. 2012. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2012/03/04/fashion/terry-richardsons-photographs-provoke-and-reveal.html?pagewanted=3&\\_r=3&sq=Terry%20Richardson&st=cse&scp=1](http://www.nytimes.com/2012/03/04/fashion/terry-richardsons-photographs-provoke-and-reveal.html?pagewanted=3&_r=3&sq=Terry%20Richardson&st=cse&scp=1)> Acesso em 12 mai. 2012.

Richardson admitiu que foi difícil no início. Ele não estava conseguindo um bom trabalho no estúdio, então ele levou um pequeno time para seu quarto de hotel. Ele simplesmente começou a mexer em suas câmeras, usando os modelos e um pequeno espaço entre a porta e a cama. O resultado é arrebatador, simples e direto: duas garotas e um rapaz, fotografados sozinhos e juntos, num canto anônimo, com um tapete barato, contra uma parede branca. Alguma coisa está prestes a acontecer ou já aconteceu – e essa coisa é claramente sexo (GARNETT, 2001, tradução nossa)<sup>17</sup>.

Essa campanha é um bom exemplo da forma como Terry trabalha. Ele prefere se utilizar de uma equipe menor e um equipamento mais simples porque, dessa forma, consegue captar um bom momento.

**Figura 4 -** Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001



**Fonte:** < <http://styleregistry.livejournal.com/49857.html>>. Acesso em 24 dez. 2012.

<sup>17</sup> Richardson admits that it was a struggle at first. He wasn't getting good work done in the studio, so instead he took a small team back to his hotel room. He began simply messing about with his cameras, using the models and a bit of available space between the door and the bed. The result is arresting, simple, and direct: two girls and a guy, photographed singly and together, in the corner of an anonymous, cheaply carpeted, white-walled room. Something is either about to happen or has already happened—and that something is clearly sex.

**Figura 5** - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001



**Fonte:** < <http://styleregistry.livejournal.com/49857.html>>. Acesso em 24 dez. 2012.

**Figura 6** - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001



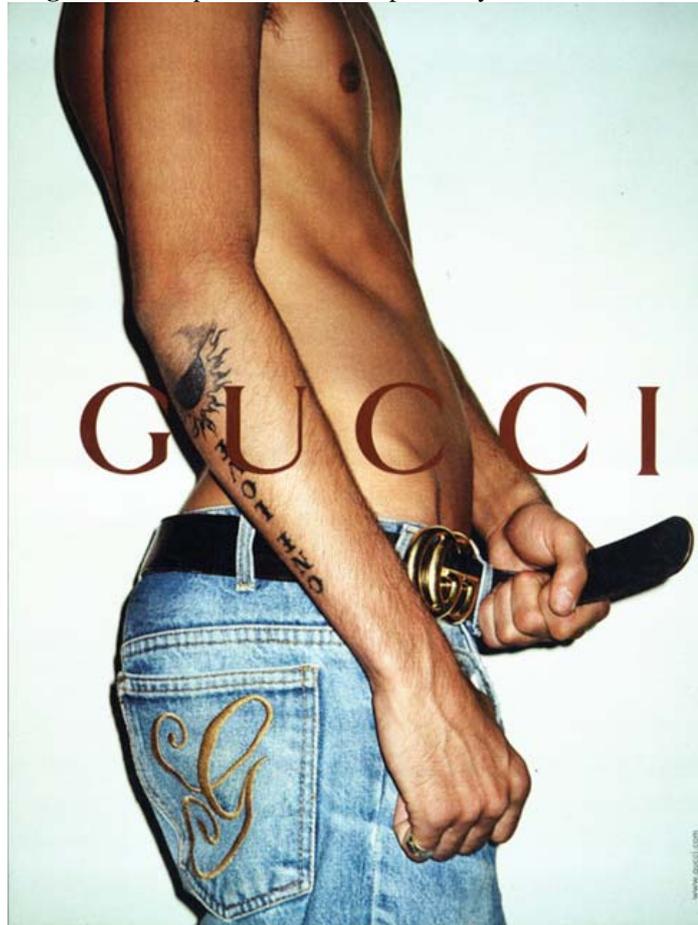
**Fonte:** < <http://styleregistry.livejournal.com/49857.html>>. Acesso em 24 dez. 2012.

**Figura 7** - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001



**Fonte:** < <http://styleregistry.livejournal.com/49857.html>>. Acesso em 24 dez. 2012.

**Figura 8** - Campanha Gucci feita por Terry Richardson, 2001



**Fonte:** < <http://styleregistry.livejournal.com/49857.html>>. Acesso em 24 dez. 2012.

Enquanto a maioria dos fotógrafos, principalmente de moda, possuem vários assistentes, equipamentos complexos, fontes de iluminação e objetivas potentes, Richardson costuma andar por aí com um par de câmeras compactas. Ele acredita que “você não pode dar sua alma com técnica fotográfica” (RICHARDSON apud GARNET, 2001, tradução nossa)<sup>18</sup>, ele quer que suas fotos sejam frescas e urgentes.

Em 2010, uma modelo declarou que, ao posar para Terry, ela não se sentiu confortável, pois o fotógrafo ficou nu e pediu para que ela tirasse fotografias dele. No momento ela concordou, mas depois declarou que só o fez por ser uma modelo iniciante e se sentiu pressionada.

Apesar de quase sempre aparecer em suas fotos, se expor como fotógrafo e modelo em seu próprio trabalho, Terry adotava uma postura de não dar entrevistas por acreditar que seu trabalho deve falar por si só, mas tem-se encontrado várias entrevistas em revistas, jornais e até em vídeos publicados na *internet*, mostrando seu modo de trabalhar. Provavelmente esse é um caminho que ele encontrou de mostrar que é um fotógrafo profissional, que faz seu trabalho sem abusar de suas modelos. Em declaração para Erin Baiano, Terry afirmou:

Não é assim, eu estou fazendo uma sessão profissional e falo ‘com licença, você se importa se eu ficar pelado enquanto tiro as fotos porque é assim que eu trabalho’. Não sou um nudista. (RICHARDSON apud BAIANO, 2012, tradução nossa)<sup>19</sup>.

É possível pensar que existe uma personagem midiática criada por Terry Richardson, já que suas características pessoais acabaram por se misturar ao seu trabalho, como suas tatuagens, suas roupas e seus óculos. Quando uma pessoa é fotografada com eles, automaticamente quem conhece seu trabalho já os identifica, ou seja, eles viraram uma espécie de marca registrada do fotógrafo. O sucesso é tanto que a marca Moscot<sup>20</sup> lançou uma linha de óculos inspirada nele.

---

<sup>18</sup> You can't give your photograph soul with technique.

<sup>19</sup> It's not like I'm doing a professional shoot and it's like, 'Excuse me, do you mind if I get naked when I take pictures because this is how I like to work', I'm not a nudist.

<sup>20</sup> Moscot é uma marca de óculos icônicos norte-americana. Disponível em: <<http://www.moscot.com>> Acesso em 24 set. 2012.

**Figura 9** - Óculos Terry, comercializados pela marca Moscot



**Fonte:** < [http://www.moscot.com/vintage-eyewear-terry-le\\_457\\_1.html](http://www.moscot.com/vintage-eyewear-terry-le_457_1.html)>. Acesso em 1 set. 2012.

## 2.2 Obra

### 2.2.1 Livros

Ao longo de sua carreira Terry publicou vários livros, sendo eles: *Hysteric Glamour* (Ed. Hysteric Glamour, Tokyo, 1998); *Son of Bob* (Ed. Little More, Tokyo, 1999); *Terry Richardson – Feared by Men, Desired by Women* (Shine Gallery, Londres, 2000); *Too Much* (Sisley, Italy, 2002); *Terry – The Terry Richardson Purple Book* (Purple Institute, Paris, 2004); *Terry Richardson* (Stern Gruner + Jahr, Hamburg, 2004); *Terryworld* (By Dian Hanson. Tashen, Hong Kong; Los Angeles, 2004); *Kibosh* (Ed. Damiani, Bologna, 2006); *Manimal* (Ed. Hysteric Glamour, Tokyo, 2006); *Rio, Cidade Maravilhosa* (Diesel/Vintage Denin, Brasil, 2007); *Hong Kong* (Diesel, Hong Kong, 2011); *Mom & Dad* (Ed. Mörel Books, Londres, 2011); *Lady Gaga x Terry Richardson* (Ed. Grand Central Publishing, Nova Iorque, 2011).

Todos os livros mostram um lado de Terry muito ligado às questões sexuais e a um realismo abundantemente cru, com fotografias que representam, de alguma maneira, sua própria vida, sua família e seus amigos de uma forma bastante direta, e uma aparente despreocupação com a composição formal das imagens. Nos livros Terry faz fotos de celebridades em situações corriqueiras ou mundanas, utilizando-se de técnicas que parecem simular fotografias amadoras, fazendo uso, também, de câmeras instantâneas, além de simular várias situações nas quais o sexo é o principal elemento, retratando ângulos explícitos, como nu frontal.

**Figura 10** - A atriz Juliette Lewis em imagem do livro *Terryworld*, 2004



Fonte: Hanson (2008, p. 31).

O próprio fotógrafo é tema recorrente de seus livros, aparecendo ao lado de celebridades e, principalmente, numa espécie de *performance* sexual, retratando suas relações íntimas ou apenas se exibindo para a câmera.

Um fato curioso chama a atenção em algumas de suas fotografias. Ele é visto fotografando alguém, mas não sabemos quem tirou a fotografia. Há um terceiro elemento, que pode ser outra pessoa ou uma câmera configurada para clicar automaticamente. São várias imagens desse tipo em seus livros, o que sugere uma ambiguidade no seu modo de construção visual, pois, ao mesmo tempo, ele quer se mostrar como fotógrafo e como fotografado, *voyeur* e exibicionista.

### 2.2.2 Publicidade

Terry possui um vasto trabalho no campo da publicidade, produzindo campanhas dos mais variados produtos, mas principalmente de moda.

As imagens produzidas para as campanhas publicitárias geralmente possuem a mesma irreverência que aparece nos trabalhos pessoais de Richardson. Em algumas se tem a impressão de serem imagens feitas sem um equipamento profissional e sem tratamentos digitais, remetendo à estética das imagens vistas nos seus livros. Em outros casos, é possível perceber um conteúdo sexual forte, com modelos em *performances* ousadas.

**Figura 11** - Campanha Outono/Inverno 2011 da marca David Webb



**Fonte:** < <http://models.com/work/various-campaigns-david-webb-fw-11>>. Acesso em 1 set. 2012.

Um grande diferencial de seu trabalho publicitário é o fato de o fotógrafo se colocar nas imagens de alguma forma, seja no reflexo de um espelho, seja com seus óculos característicos, com bonecos que se parecem com ele e até ele próprio servindo como modelo em diversas ocasiões.

**Figura 12** - Campanha Outono 2012 da marca David Webb<sup>21</sup>



**Fonte:** <<http://www.youtube.com/watch?v=BjHDCsF8DGA>> Acesso em 23 out. 2012.

Na campanha Outono/Inverno 2011 da joalheria David Webb, Terry, além de fotógrafo, também se coloca nas imagens por meio de um boneco produzido para se assemelhar a ele. Já na campanha Outono 2012, o próprio fotógrafo serve como modelo, enquanto seu assistente clica as fotografias.

Isso demonstra sua versatilidade em frente e por trás da câmera, agindo como modelo e fotógrafo, criando uma espécie de personagem, em uma relação de ambiguidade, aproximando, de alguma forma, os dois papéis.

### ***2.2.3 Editoriais de moda***

Os editoriais de moda feitos por Terry Richardson não são muito diferentes do seu trabalho nos livros e na publicidade. A diferença é que parece que ele não tem uma estética própria, em que se pode reconhecer uma imagem somente por ter sido feita por ele. Um bom exemplo disso são dois editoriais que saíram na mesma revista. A revista é a norte-americana *Harper's Bazaar*, cuja capa, da edição de setembro de 2012, é uma imagem da cantora Gwen Stefani<sup>22</sup> usando um grande chapéu rosa. O ensaio feito com a cantora nas páginas internas da revista é bem feminino, as roupas são todas em tons de rosa, as poses são mais comuns. Algumas páginas mais adiante, na mesma revista, há outro ensaio do fotógrafo com a modelo

<sup>21</sup> Imagem capturada de vídeo no site Youtube: <<http://www.youtube.com/watch?v=BjHDCsF8DGA>> Acesso em 23 out. 2012

<sup>22</sup> Gwen Stefani é uma cantora, estilista, compositora e atriz norte-americana. É a vocalista da banda de rock, No Doubt. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Gwen\\_Stefani](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gwen_Stefani)> Acesso em 26 set. 2012.

Miranda Kerr<sup>23</sup>, no qual as fotografias são em preto e branco, ela está nua e usando somente um par de botas em todas as imagens, em poses ousadas.

**Figura 13** - Capa da revista Harpers Bazaar de setembro de 2012 com a cantora Gwen Stefani



**Fonte:** <http://models.com/work/harpers-bazaar-harpers-bazaar-september-2012-cover>>. Acesso em 1 set. 2012.

São dois estilos bem diferentes, adotados pelo mesmo fotógrafo, na mesma revista. Isso demonstra como ele não possui um estilo definido, mas várias formas de se expressar por meio das imagens, revelando mais uma forma de ambiguidade em seu trabalho, explorando tanto o universo dentro do lugar comum das imagens de moda quanto o universo no qual é permitido explorar esteticamente seu conteúdo.

<sup>23</sup> Miranda Kerr é uma modelo australiana que ficou conhecida ao estrelar as campanhas da marca de *lingerie* Victoria Secret. Disponível em: < <http://models.com/models/Miranda-Kerr> > Acesso em 26 set. 2012.

**Figura 14** - A modelo Miranda Kerr em foto para a revista *Harpers Bazaar* de setembro de 2012



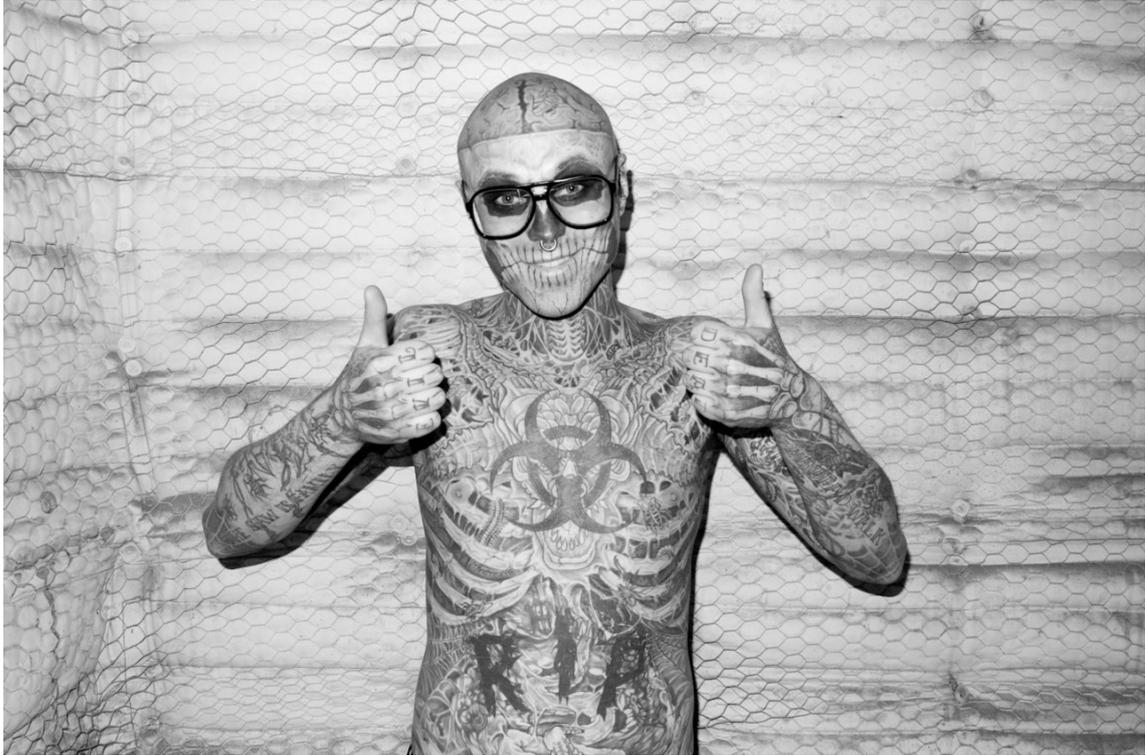
**Fonte:** < <http://models.com/work/harpers-bazaar-are-you-ready-boots>>. Acesso em 1 set. 2012.

#### **2.2.4 Blog**

Richardson possui um *blog* chamado Terry's Diary, no qual ele publica quase diariamente. As categorias são: Terry, Diário, Pessoas, Modelos, Aleatório e Camiseta da semana. Lá estão fotografias dos bastidores dos ensaios feitos em seu estúdio, amigos que encontra em festas, lugares por onde viaja e tudo o que ele acha interessante e que vale a pena ser documentado.

É possível encontrar imagens que vão desde fachadas de lanchonetes, festas e *shows* em que esteve presente, camisetas de bandas até pessoas famosas que foram ao seu estúdio, seja para visitar ou para a produção de um ensaio.

**Figura 125** - Imagem retirada do *blog* Terry's Diary – “Zombie Boy as Me”



**Fonte:** < <http://www.terrysdiaary.com/>>. Acesso em 1 set. 2012.

Seu *blog* também serve como forma de divulgação de trabalhos já publicados, já que Terry não possui um *site* próprio para expor seus trabalhos em revistas e editoriais. Então ele tira fotos das revistas em uma mesa, ao invés de publicar diretamente as imagens produzidas.

Um bom exemplo disso é a sessão de fotos da modelo Kate Moss<sup>24</sup>, feita na Jamaica, para a revista *Harpers Bazaar*. As imagens que aparecem no *blog* são dos momentos de viagem, descontração, de brincadeiras, de produção. A modelo aparece tendo seu cabelo produzido, aparecem também algumas pessoas que estavam com eles na equipe e imagens com o subtítulo *outtake*, que significa imagens que não entraram no ensaio. Ele também publicou fotos feitas para a revista na qual as imagens foram publicadas.

<sup>24</sup> Modelo britânica cuja fama se deu nos anos 1990, quando ficou conhecida por ter criado, junto com a fotógrafa Corinne Day, a estética da heroína chique. Disponível em: < <http://models.com/models/Kate-Moss>> Acesso em 26 de set. 2012.

**Figura 16** - A modelo Kate Moss em duas imagens feitas pelo fotógrafo



**Fonte:** < <http://www.terrysdiary.com/>>. Acesso em 1 set. 2012.

Outra característica das fotos do *blog* é que, na maioria das vezes, os modelos aparecem usando sua camisa ou seus óculos e imitando um gesto que se tornou uma espécie de bordão do fotógrafo, que é sorrir de forma exagerada e colocar os dedos para cima. Esse foi o modo que Terry encontrou de construir uma personagem midiática, a forma como gostaria de ser retratado e visto.

Terry se utiliza de seu *blog* para se expressar de diversas maneiras, seja durante suas viagens, em algum de seus estúdios ou para retratar seu dia a dia. Mas, em setembro de 2012, um acontecimento se tornou o foco das imagens produzidas pelo fotógrafo. Sua mãe, Annie Lomax, foi internada em um hospital e lá ficou até o dia de sua morte. O fotógrafo documentou tudo, desde detalhes dos aparelhos médicos ligados em sua mãe até o registro dele e de seu padrasto no hospital, passando por fotografias nostálgicas de sua infância e adolescência ao lado de sua mãe.

**Figura 17** - Imagem retirada do blog Terry's Diary – “The last picture I took of my Mom”



Fonte: < <http://www.terrysdiary.com/>>. Acesso em 20 set. 2012.

Publicou também imagens das flores recebidas no momento do velório e ainda parentes e amigos reunidos na casa onde ela morava para jogar as cinzas de seu corpo no quintal.

São imagens de um realismo muito forte, de um momento no qual ele fez questão de registrar e expor sua dor, o que colabora para demonstrar a multiplicidade existente em seu trabalho. Tanto nas imagens comerciais que produz quanto nas imagens de seu *blog*, Terry demonstra ser livre para explorar diversos estilos, sentimentos e estéticas, tornando seu trabalho eclético e ambíguo. Ele é capaz de desempenhar seu papel dentro da indústria da publicidade e da moda, ao mesmo tempo em que consegue demonstrar seus sentimentos mais profundos, como a morte de sua mãe, ou mesmo subverter a estética das imagens da moda com imagens muito eróticas, como as que serão analisadas no terceiro capítulo.

Essa capacidade de se deslocar entre diversos universos lhe traz notoriedade, visibilidade e a criação de uma personagem midiática, não somente de um fotógrafo cujo cunho sexual lhe trouxe fama.

### **2.2.5 Terry TV**

O fotógrafo inaugurou um canal no site Vímeo chamado *Terry TV*, em que posta vários vídeos tão irreverentes quanto suas fotografias. Os vídeos são feitos, em sua maioria, no próprio estúdio de Terry, geralmente com as pessoas que vão participar de algum ensaio.

Um exemplo é a modelo Miranda Kerr que, ao fazer o ensaio para a revista *Harpers Bazaar*, virou protagonista de um vídeo no qual dá uma injeção no glúteo do próprio fotógrafo, vestida apenas de calça jeans e sutiã.

Outro exemplo mais polêmico é o vídeo feito com a modelo Kate Upton<sup>25</sup>, no qual ele a apresenta e, em seguida, ela faz uma dança, vestida apenas com um biquíni. Este vídeo se tornou bastante conhecido pois, por uma decisão precipitada, o *site Youtube*<sup>26</sup> o retirou do ar por uma questão de censura, gerando grande discussão e visibilidade em torno do assunto.

No canal também é possível encontrar alguns vídeos que Terry fez com sua mãe e seu padrasto, publicados logo após a morte de sua mãe, numa espécie de nostalgia.

Os vídeos produzidos pelo fotógrafo não fazem parte da sua obra profissional, como as campanhas publicitárias e os editoriais de moda, mas, de alguma maneira, perpassam esse universo, pois acabam circulando e gerando notas e notícias, criando uma visibilidade cada vez maior para ele.

---

<sup>25</sup> Modelo norte-americana. Disponível em: < <http://models.com/models/kate-upton> > Acesso em 26 set. 2012.

<sup>26</sup> O *Youtube* é um *site* que permite o envio e compartilhamento de vídeos originais. Disponível em: <<http://www.youtube.com>> Acesso em 26 set. 2012.



## 3 MODA

### 3.1 Conceito de moda

Em estatística, diz-se que moda são os dados que mais ocorrem em uma amostra ou universo de dados. Dessa forma, um dado que faz parte da moda é aquele com maior probabilidade de ocorrer ou que é o mais recorrente, sendo mais comum (MAGALHÃES; LIMA, 2005), ou seja, para a estatística, se um dado é recorrente, pode ser considerado moda. Quanto mais recorrente algo se torna, significa que esse item está em voga e, por isso, é considerado na moda. Sabemos que na vida cotidiana as coisas são bem diferentes. Quando acontece um desfile, as peças exibidas na passarela ainda não conquistaram o público em geral, apenas alguns mais atentos às questões da moda podem entender o que está sendo mostrado ali. No entanto, como na estatística, uma das vertentes da moda é a repetição. As imagens se repetem incessantemente, marcando, assim, um ritmo e um tempo que é próprio da moda.

Entre a diferença e a repetição, típicos do ambiente da moda, como, então, podemos definir esse campo? Será que basta que algo seja usado por muita gente para aquilo se tornar interessante e despertar uma vontade de também fazer parte desse grupo? Ou seria uma vontade de se singularizar no meio da multidão? Talvez o desejo de ser notado, se mescle ao de se sentir incluído.

Além disso, fora dos conceitos de estatística, como podemos pensar a moda? O desejo de se ter um objeto da moda, seja um sapato, uma bolsa, uma roupa, até outros produtos como aparelhos de celular, automóveis e móveis, é suficiente para entrarmos no sistema criado pela moda e pela publicidade? O que nos move em direção à compra de um determinado produto seria apenas um desejo de nos assemelharmos aos demais que os usam ou um desejo de nos sentirmos diferentes? Como essa dicotomia se dá num mundo cheio de informações, no qual os meios de comunicação atingiram diversos patamares da vida privada?

Para conceituar moda, vamos buscar no *Sistema da Moda*, de Roland Barthes (1979), uma iluminação acerca do assunto. O que levou o autor a escrever sobre o tema não teria sido exatamente seu interesse por moda feminina, mas sim pelo discurso sobre moda.

Barthes (1979) catalogou os discursos das revistas femininas do meio do século XX e os analisou dentro dos conceitos da semiótica, a partir de sua linguagem e seu discurso, utilizando-se do corpo da mulher e das imagens de moda como suporte para tal.

Nessa época existiam os jornais de moda, publicações impressas com temática tipicamente feminina que tinham a imagem como ponto de partida, mas dependiam também do texto. Ao analisar estes jornais, constatou que existem três tipos de vestuário: o vestuário-imagem, o vestuário escrito e o vestuário real. A primeira forma seria uma fotografia ou um desenho, a segunda é o mesmo vestuário descrito com palavras, transformado em linguagem. O vestuário real forma uma terceira estrutura, diferente das primeiras, mesmo lhes servindo como modelo. Ele se dá no plano da matéria e de suas transformações: é preciso cortar, costurar para se criar uma roupa, enquanto que, nas outras estruturas, o que vale são suas representações, suas significações.

Sobre os vestuários imagem e escrito, o autor vai apontar que “os materiais são formas, linhas, superfícies, cores, e a relação é espacial; no outro, são palavras, e a relação é, se não lógica, pelo menos sintática. A primeira estrutura é plástica, e a segunda é verbal” (BARTHES, 1979, p. 3).

Para Barthes (1979), as duas formas de vestuário encontram sua identidade no nível do vestuário real que julgamos que eles representam, isto é, que a roupa descrita e a roupa fotografada sejam idênticas, por meio da roupa real a qual ambos se referem. Na verdade, são equivalentes, mas não idênticos. Há uma diferença de estrutura entre a imagem e a escrita.

Vale lembrar que esta estrutura andou se modificando. Se antes a retórica publicitária se dava na descrição dos produtos, hoje ela é muito mais imagética e conceitual. Há algum tempo, para o anúncio de um produto, especialmente no ambiente da moda, era preciso descrever todas as suas características físicas e suas funções. Eram várias informações contidas em um texto grande e descritivo. Os anúncios mais recentes se baseiam mais em imagens, reduziram o texto e, muitas vezes, não há texto algum, somente a ideia ou conceito a ser mostrado por meio de imagens.

**Figura 18** - Anúncio da marca Levi's – 1983

**LEVI'S 505 JEANS.  
NO ORDINARY  
FLIGHT OF FASHION.**

Call them a fashion classic,  
if you like.  
Just simple, honest, 100%  
cotton jeans that never wear out  
their welcome.  
Never? No, never.  
Even that comfortable fit  
grows friendlier with every  
wearing.  
Pre-shrunk, zipper fly,  
Levi's 505's. Timeless.  
Dependable. Uncomplicated.  
Sometimes, don't you wish  
everything was a little more  
like that?  
Available in Petites, Juniors,  
Misses & Women's Sizes.

**505**  
Levi's  
WOMEN'S WEAR

QUALITY NEVER GOES OUT OF STYLE.®

Official Outfit

Printed in Mexico, Bassano

**Fonte:** <http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/2008/09/vintage-ads-f-6.html>>. Acesso em 18 de jan. 2013.

**Figura 19** - Anúncio Calvin Klein Jeans – 2012



**Fonte:** <http://explore.calvinklein.com>. Acesso em 18 de jan. 2013.

Ambas as imagens inseridas anteriormente são campanhas publicitárias de calça jeans. A primeira é um anúncio da marca Levi's, de 1983. É possível observar que, além da imagem, há um longo texto que descreve e enfatiza as características físicas do produto, como o fato de o *jeans* ser composto por 100% de algodão e ser muito confortável. Já a segunda imagem é uma campanha para a marca Calvin Klein, de 2012. Nela há somente uma imagem e o logotipo com o nome da marca, nada mais. O objetivo é transmitir uma mensagem somente por meio da imagem, seja ela o conceito da campanha ou a forma como a marca se posiciona no mercado. Esse tipo de estratégia é cada dia mais parecida com os editoriais de moda feitos para diversas publicações, que são mais livres e podem ser bastante criativos, dando ênfase total à imagem.

Sobre essa situação entre o texto e a imagem no domínio da moda, Vladimir Safatle (2004) afirma que houve um abandono gradativo da “retórica da informação”, que antes era baseada nas descrições qualitativas e técnicas dos produtos, para uma “retórica da atitude”, na qual muitas vezes o produto é sequer apresentado e o foco se direciona para um conjunto de atitudes que condicionam a subjetividade do consumidor.

O desaparecimento do produto das campanhas publicitárias, fenômeno retórico marcado pelo deslocamento do foco argumentativo da apresentação direta do produto com seu valor de uso em prol da exposição das características comportamentais de seus consumidores, apenas demonstra como estilo e atitude transformaram-se na verdadeira mercadoria (SAFATLE, 2004, s/n).

Esse novo modo de configuração das imagens publicitárias de moda rearranja a trilogia proposta por Barthes (1979), pois não há mais um vestuário modelo específico, que assume, como afirmou Safatle (2004), a noção de atitude e estilo, resumindo-se a uma ideia ou conceito que abrange a marca ou a coleção por inteiro. Os anúncios são produzidos a partir desses conceitos, podendo haver ou não um texto de referência, fazendo com o que a ideia de um “vestuário-texto” e um “vestuário-imagem” se rearticulem. Contudo, podemos perceber que, de alguma forma, a rearticulação desses modelos dentro da lógica midiática se coloca em sintonia com cada época e, se os tempos são de comunicação e circulação veloz de imagens, as campanhas publicitárias vão seguir a mesma lógica e se adequar aos modelos atuais.

A relação entre texto e imagem nas publicações de moda ainda existe. Sobre isso, Carla Mendonça (2008) afirma que,

seja nos editoriais de moda e seu formato verbo-visual, seja nas críticas, que nos mostram imagens dos desfiles e nos explicam porque foram bons ou ruins, ou, ainda, nos manuais de bem vestir, que através de fotos e ilustrações constroem um texto que demonstra qual tipo de corpo serve para qual roupa (MENDONÇA, 2008, p. 24).

No mundo da moda existem diversas formas de relação entre texto e imagem, portanto os modelos propostos por Barthes (1979) se rearticulam, criando, assim, uma nova forma de analisar essas publicações. Na crítica de moda há essa ideia de se explicar e comentar o que está sendo mostrado na imagem, enquanto que, nos editoriais, quando há algo escrito, geralmente são informações referentes à marca e preços das peças ali exibidas.

Voltando à Barthes (1979), o autor vai afirmar que o “bom-tom” da moda a impede de pronunciar qualquer coisa de desagracioso, seja estética ou moralmente, confundindo-se com a linguagem maternal. Porém, essa euforia lhe parece ser algo particular da moda, o que antes pertencia à literatura para moças. Segundo o autor, nos outros produtos da cultura de massa, como o cinema, os jornais e os romances populares, não se encontra tal euforia, seus relatos são muito mais dramáticos.

Em suma, a Moda tomaria sua euforia pela produção de um romance rudimentar, amorfo, sem temporalidade. O tempo não está presente na retórica de Moda: para redescobrir o tempo e seu drama se faz necessário deixar a retórica do significado e abordar a retórica do signo de Moda (BARTHES, 1979, p. 248).

Talvez esse papel da moda tenha mudado de forma substancial. Como veremos mais adiante, contemporaneamente, a moda deixou de ser somente graciosa para se tornar referência das situações sociais que ocorrem ao seu redor. Na verdade, ela filtra esses

acontecimentos, apropriando-se do que lhe interessa, dando contorno a um modo de operação típico do capitalismo contemporâneo e da relação com as imagens. A moda dialoga com a cultura midiática, rearticulando o que afirmou Barthes (1979), trazendo para si discursos que estão em voga e que podem lhe render atenção. Ela assume uma postura mais ambígua e complexa, trazendo para si, sob o signo do consumo, discursos que podem lhe ser úteis.

Barthes (1979) afirma, ainda, que a moda pode ser definida pela relação entre dois ritmos: um ritmo de desgaste, que é constituído pelo tempo natural de renovação de uma peça, e um ritmo de compra, que é constituído pelo tempo que separa duas compras da mesma peça.

Se antes este ritmo era mais lento, agora ele se dá de forma mais acelerada. O ritmo de compra hoje é muito mais definido pela velocidade com que as diversas formas de comunicação se desenvolvem e estabelecem vínculos com a vida social.

Mendonça (2008) observa que, no início do século XX, as tendências de moda duravam cerca de 10 anos e, com as mudanças proporcionadas pelas tecnologias de fabricação e de comunicação, instaurou-se um novo tempo para a moda. Este novo tempo é muito influenciado pelo tempo midiático em que as informações circulam. Com os meios de comunicação cada vez mais ágeis e presentes, a circulação de informação se torna cada vez mais veloz. Existe, agora, certo excesso de imagens que, de alguma forma, nos tornou insaciáveis e a moda torna-se um lugar que nos oferece algo novo a todo instante, para que tentemos saciar nosso desejo constante por novidades.

Podemos pensar no que diz Simmel (2008) sobre a moda ser menor entre os povos primitivos, já que era mais estável, pois a necessidade da novidade, das impressões e das formas de vida era muito menor, talvez pela ausência das estruturas de comunicação avançadas que temos hoje. Simmel (2008) comenta que

a mudança da moda mostra a medida do embotoamento da sensibilidade; quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas (SIMMEL, 2008, p. 30).

Em virtude disso, não dá para falar de moda nas sociedades antigas no mesmo sentido que fazemos hoje, uma vez que não havia autonomia estética individual na escolha das roupas, mesmo existindo pequenas possibilidades de variação. Para que se possa falar de moda, as mudanças devem ocorrer de maneira frequente. Quando a mudança é buscada por si mesma, torna-se traço distintivo da Modernidade.

Segundo Lars Sverdsen (2010), o desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, pois indicou uma direção da Modernidade. Para ele, o traço principal da moda é também o da Modernidade, a abolição de tradições. Todavia, ao mesmo tempo, a moda expõe uma característica que a Modernidade não gostaria de reconhecer: ela é irracional. Consiste basicamente na mudança pela mudança, enquanto que a Modernidade se constitui a partir de mudanças que conduzem a uma autodeterminação cada vez mais racional.

Nesse sentido, a moda consiste em um movimento duplo, no qual a emancipação sempre envolve a introdução de uma forma de coerção, a abertura de uma forma de autorrealização sempre fecha outra. Sobre isso, Barthes (1979) vai dizer que “cada nova moda é uma recusa a herdar, uma subversão contra a opressão da Moda anterior” (BARTHES, 1979, p.273).

Sverdsen (2010) completa essa observação dizendo que a nova moda encerra uma emancipação, pois nos liberta da antiga, porém pode-se pensar que uma coerção é substituída por outra, pois somos imediatamente submetidos à tirania da nova moda.

É preciso observar, segundo o autor, que uma pessoa não estará completamente na moda se a seguir de forma excessiva. Deve haver um toque de gosto pessoal na combinação das peças. “A moda será sempre encontrada no interespaço entre o individual e o conformista” (SVERDSEN, 2010, p. 164).

Esse interespaço ao qual Sverdsen (2010) se refere pode ser o lugar no qual se produz a subjetividade, o lugar em que o sujeito pode se identificar entre a moda e sua individualidade. A imagem de moda precisa, então, ser incompleta, deixar pistas para que o sujeito associe as imagens e informações de acordo com o que lhe interessa e dá sentido aos seus modos de vida. A imagem teria que se colocar à prova em uma espécie de risco calculado, porque depende do sujeito para ligar os pontos e produzir informação. Talvez isso justifique, de alguma forma, os anúncios e editoriais sem texto e com imagens abertas a muitas formas de fruição, deixando uma margem grande para que o sujeito possa se apropriar e dar sentido a elas.

Nesse sentido, Simmel (2008) observou que a moda é sempre um compromisso entre o individualismo e a conformidade. Se houver individualidade demais, ela perde seu apelo.

No entanto, se observamos com mais atenção, a individualidade aí é tão imposta quanto os elementos da moda, pois fica claro que essa combinação (individualidade e moda) deve ser seguida com o objetivo de não parecer que se está seguindo a moda à risca, tal qual ela se impõe, como se existisse uma tentativa de disfarçar a imposição que a moda traz ao indivíduo. Mas o que seria seguir a moda à risca? Seria seguir exatamente as formas que a

mídia nos coloca em seus múltiplos discursos? O que nos chama a atenção é que esses discursos, na maioria das vezes, são sempre abertos, bastante flexíveis. Apesar de parecerem libertários, eles são, ao mesmo, tempo aprisionantes. Ao mesmo tempo em que nos dizem para usar o que quisermos, existe ali uma imposição do que deve ou não ser aproveitado. Mais um dos jogos ambíguos da moda.

Talvez seja por isso que os *blogs* de moda andam tão em voga, principalmente os de *street style*, que fotografam pessoas nas ruas e publicam como uma espécie de exemplo de estilo. Geralmente são pessoas que conseguem combinar o que acabou de sair das passarelas com peças pessoais, compradas em brechós (principalmente de outros países), com produções próprias e até herdadas de gerações anteriores.

São inúmeros os *blogs* de *street style* espalhados pelo mundo inteiro, e o sucesso é tanto que essa combinação de vários estilos se tornou uma referência, inclusive para estilistas e *designers*, inspirando-os a produzirem coleções de roupas e acessórios baseados no estilo.

Seria uma questão de apropriação, de coopção do que está sendo usado nas ruas e, de alguma forma, fora do sistema da moda, que passa a integrá-la, perdendo, assim, sua singularidade. A partir do momento em que sai das ruas e das singularidades dos sujeitos, passa a integrar um sistema mais complexo e começa a ser divulgado como algo novo, que está na moda.

Podemos compreender, então, a moda como sendo um conjunto de práticas que possuem um ritmo constante de mudanças e novidades que vão além do vestuário, podendo este conceito ser encontrado em outros tipos de produtos além de roupas e acessórios, como aparelhos celular, automóveis e várias outras coisas. A incitação do desejo e da forma de aceitação de tais itens são alguns dos componentes que regem essa lógica, mas são, também, uma forma de consumo. A moda é usada tanto para distinção em relação a vários aspectos, como sociais, religiosos e estéticos, quanto para pertencimento a um determinado grupo, como uma espécie de reflexo dos acontecimentos sociais de cada época, e seu ritmo é, de certa forma, regido pela lógica dos meios de comunicação presentes em cada momento. Existem os *blogs*, as redes sociais, além das estruturas de comunicação de massa e muitas outras formas de difundir imagens de moda, que se infiltram na vida social e colocam em circulação diversos modos de ser.

Para essa conceituação de moda em seus aspectos mais históricos e formadores, vamos fazer um trajeto tomando as ideias de Gilles Lipovetsky (2009).

### **3.2 Moda e Comunicação caminham juntas**

Como vimos, a moda é ambígua porque, ao mesmo tempo em que nos impõe estilos definidos, quer que a individualidade do sujeito transpareça. Ao mesmo tempo em que quer impor regras, quer que as mesmas regras sejam transgredidas. É, ao mesmo tempo, pudica e sensual, ao mesmo tempo luxo e decadência. É restrita a um público seletivo e, ao mesmo tempo, popular. Por isso é importante que se entenda suas origens, ambíguas desde o início, e se note como seu desenvolvimento caminha lado a lado com o desenvolvimento dos sistemas de comunicação e de seus processos de mediação.

Em *Passagens*, Walter Benjamin (2006) cita um texto de Rudolph Von Jhering, que afirma que, para se entender a essência da moda, é preciso recorrer a motivos como o desejo de mudança, o senso de beleza, a paixão por se vestir e o ímpeto de se adaptar aos padrões. Segundo o texto, trata-se do empenho das classes altas de se distinguirem das mais baixas. Assim, a moda seria uma barreira através da qual os mais afortunados procuram se isolar das regiões medianas da sociedade.

Tão logo as classes médias adotem a moda recém-lançada, esta perde seu valor para as classes superiores... Por isso, a novidade é a condição imprescindível da moda... A sua duração é inversamente proporcional à rapidez de sua difusão; seu caráter efêmero acentuou-se em nossos tempos na mesma medida em que se multiplicaram os meios para sua difusão graças ao aperfeiçoamento dos nossos meios de comunicação... (JHERING apud BENJAMIN, 2006, p. 113).

É possível perceber a importância dos meios de comunicação para a difusão e implementação dos conceitos de moda na sociedade. A velocidade com que as mídias se desenvolvem e passam a dar visibilidade para anúncios e produções da moda altera a velocidade com que esta penetra na sociedade. Passam a existir muitos meios de circulação que difundem muitas imagens por todos os lados e ao mesmo tempo. Esse excesso de imagens gera várias reações, entre elas a difusão cada vez mais socialmente dos conceitos da moda em uma sociedade cuja relação com a moda já se tornou intrínseca.

Outra motivação social também pode ser percebida, segundo o mesmo autor: a tirania da moda.

A moda contém o critério exterior segundo o qual uma pessoa ... 'faz parte da sociedade'. Quem não quer abrir mão disso é obrigado a segui-la, mesmo que rejeite totalmente uma nova tendência dela... Com isso é decretada também a sentença da moda... Caso as camadas sociais, que são fracas e tolas o suficiente para imitá-la, conseguissem atingir o sentimento de sua dignidade e autoestima..., chegar-se-ia ao fim da moda, e a beleza poderia, por sua vez, recuperar o lugar que ocupou em todos os povos que ... não sentiram a necessidade de acentuar as diferenças de classes

através do vestuário, ou, onde isso ocorreu, tenham sido bastante razoáveis para respeitá-las (JHERING apud BENJAMIN, 2006, p. 113).

A moda, como podemos ver, vai muito além de simples vestimentas, ela se dá a partir de desejos incitados, em que o consumo passa a ser o cerne de várias questões sociais. Para melhor entender esse contexto, vale uma passagem por Lipovetsky (2009) para, a partir de um histórico da moda, compreendermos suas principais questões e suas origens.

O autor inicia seu trabalho mais importante, *O Império do Efêmero*, dizendo que delimitar a extensão histórica da moda pode ajudar a compreender melhor seu poder na vida social, ao invés de invocar uma suposta universalidade. Seriam as metamorfoses dos estilos e os ritmos precipitados da mudança no vestir que impõem essa concepção histórica. “A esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero” (LIPOVETSKY, 2009, p. 25). Ele acredita, ainda, que diversas áreas do conhecimento foram atingidas pelo processo da moda, como a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais. Mas até os séculos XIX e XX foi no vestuário que a moda se fez presente de forma mais acelerada e espetacular. Durante esse período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda, sendo a melhor via de acesso aos seus processos.

O autor divide a parte histórica da moda em três momentos, e podemos observar que essa história acompanha, lado a lado, a história dos meios de comunicação, pois, caminhando junto ao desenvolvimento das mídias, as imagens e discursos da moda se tornaram mais visíveis, mais abrangentes e globalizados.

Retomando o trajeto histórico proposto por Lipovetsky (2009), a fase inaugural da moda teria se iniciado na metade do século XIV e teria ido até a metade do século XIX, em que o ritmo precipitado das frivolidades e as fantasias se instalaram de maneira mais sistemática e durável. Nesse momento, os meios de comunicação ainda eram rudimentares, não eram para as massas.

Segundo John B. Thompson (2002), o surgimento da mídia como nova base de poder simbólico é um processo que surge na segunda metade do século XV, com o desenvolvimento das técnicas de impressão por Gutenberg. Com o surgimento das gráficas, várias publicações puderam ser distribuídas por toda a Europa e, segundo o autor, “a imprensa também tornou mais fácil acumular e difundir dados sobre os mundos natural e social, e a desenvolver sistemas padronizados de classificação, representação e prática” (THOMPSON, 2002, p. 59).

Essa nova forma de distribuição de informações apontada por Thompson (2002), no início, se especializou na produção de textos de medicina, anatomia, botânica, geografia, matemática, etc., ou seja, os assuntos relacionados à moda ainda não faziam parte desses materiais.

Para que as frivolidades pudessem aparecer foi preciso, primeiro, existir um sistema social no qual houvesse Estado e classes, de modo que os sujeitos compreendessem o poder de modificar a organização de seu mundo e também a autonomia dos agentes sociais em matéria de estética das aparências. Portanto, é preciso notar que a história da moda contada por Lipovetsky (2009) se dá no Ocidente, em que as mudanças históricas estavam em curso e correntes de importação e difusão acabaram modificando os usos e costumes, embora, nesse período, ainda não possuísse um caráter de moda.

A moda, em seu sentido estrito, só aparece mesmo depois da metade do século XIV. É a partir desse momento que as mudanças começam a surgir, variações serão mais frequentes, extravagantes e arbitrárias, num ritmo desconhecido até então, e formas fantasistas e decorativas começam a aparecer, definindo o próprio processo da moda. Estas mudanças não são mais acidentais, elas se tornaram uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade.

“Certamente, não que a moda não conheça igualmente verdadeiras inovações, mas elas são muito mais raras do que a sucessão de pequenas modificações de detalhes” (LIPOVETSKY, 2009, p. 35). O autor mostra que o surgimento da temporalidade breve da moda significa a separação da forma coletiva que assegurava a permanência costumeira; seria o desdobramento de um novo elo social e de um novo tempo social legítimo.

Nessa nova configuração, começa a se instituir um sistema social de essência moderna, livre do domínio do passado, um sistema no qual o antigo já não é mais considerado venerável, e somente o presente parece inspirar respeito. A novidade se tornou fonte de valor mundano, é preciso estar atento ao que está acontecendo ao redor e adotar as últimas mudanças do momento, “o *presente* se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites” (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

Tais mudanças ainda não se configuram como um sistema de moda, são pequenos esboços que começam a movimentar a sociedade. O autor vai dizer:

Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

Ele nos mostra que a procura estética era exterior à procura do estilo geral em vigência, não ordenava novas estruturas nem formas do traje, apenas funcionando como um complemento decorativo, um adorno periférico. É curioso notar que, no século XIX, a moda masculina se obscurece diante da feminina. Comandada pela teatralidade, a moda é um sistema vinculado ao excesso, ao exagero. Trata-se do império do capricho, em que mínimo e máximo são da mesma essência, trata-se sempre da paixão pela novidade e pelo alarde.

Sobre isso, Benjamin (2006) diz que a moda consiste de extremos, “como ela, por natureza, procura os extremos, nada mais lhe resta ao abandonar uma determinada forma senão remeter-se exatamente ao seu contrário” (70 JAHRE DEUTSCHE MODE apud BENJAMIN, 2006, p.108).

O vestuário passa a não ser mais aceito de geração em geração, passa a existir uma multidão de variações e pequenas opções que permitem ao indivíduo desprender-se das normas antigas e apreciar individualmente as formas, afirmar um gosto mais pessoal, expressar sua subjetividade nos modos de se vestir.

A partir daí é possível julgar mais livremente o traje dos outros, seu bom ou mau gostos, desencadeando, assim, uma auto-observação estética sem nenhum precedente, um investimento em si mesmo.

A moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, e isso no próprio coração de uma era aristocrática. Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

A citação acima demonstra que a moda passa a ser, em algum momento, um dispositivo capaz de alterar as configurações sociais e começa a moldar, de alguma maneira, a construção das subjetividades. Ela se torna um sistema original de regulação e de pressão sociais, as mudanças são acompanhadas de um “dever” de adoção e de assimilação, impondo-se, obrigatoriamente, a um meio social determinado.

Lipovetsky (2009) propõe também que é a partir do desejo de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, os que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem se expandir, pois durante um longo período, o mimetismo da moda e dos desejos se propagou do superior ao inferior.

Seguindo essa linha de pensamento, o autor aponta que

a moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou o próprio princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à “bela aparência” e às frivolidades (LIPOVETSKY, 2009, p. 46).

No entanto, isso só se tornou possível diante da ascensão econômica da burguesia e do crescimento do Estado moderno. Essas duas mudanças juntas possibilitaram dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho. Apesar de compreender que a moda se diferenciou em função das classes e estados, o autor acredita que apreendê-la somente nesses termos deixa escapar o jogo de liberdade inerente a ela. Ele propõe a moda como uma instituição que permitiu aos indivíduos exercerem sua liberdade.

O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular (LIPOVETSKY, 2009, p. 49).

Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo, segundo Lipovetsky (2009), é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas que a moda se exerce, mas que no vestuário encontrou mais força. A uniformidade estrita das vogas e o processo de diferenciação individual são inseparáveis, de forma que o autor propõe que a originalidade da moda foi ter aliado o conformismo de conjunto à liberdade das pequenas escolhas e variantes pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes. A norma coletiva continuou a prevalecer com vigor, mas o indivíduo conquistou o direito (não total) de exibir um gosto pessoal, de exceder sua originalidade.

Aqui já é possível perceber a ambiguidade que apontamos anteriormente como inerente ao domínio da moda. Desde o início, uma das principais questões formadoras da moda seria essa característica de tentar criar um padrão, mas sempre pontuado por um gosto pessoal que não deve nem prevalecer nem desaparecer.

Lipovetsky (2009) reforça essa ideia ao dizer que a moda está fundada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoal, mas, ao mesmo tempo, nunca deixou de tentar difundir um modelo padrão a ser seguido como base para que, com base nele, se crie e se incorpore o gosto pessoal. À medida que as camadas burguesas prosperam e conseguem adotar as marcas prestigiosas em vigor na nobreza, a mudança se impõe no alto para atenuar o afastamento social. Ele acredita, ainda, que a mudança de moda não existe apenas em função de um fenômeno de imitação dos signos

elitistas, argumentando que a própria rapidez com que as variações existem contradiz essa tese, afinal, as novidades andam muito mais rápido do que sua vulgarização. Não se trata do efeito sofrido, mas do efeito desejado. A respeito dessas novidades que se antecipam e do interesse de estar sempre à frente, Lipovetsky (2009) afirma:

É evidentemente inaceitável: não queremos por preço algum usar o que esteve em voga há alguns anos, mas continuamos a admirar inúmeras modas anteriores. A moda de ontem enfastia, as de anteontem e do passado distante continuam a encantar; frequentemente nelas admira-se a fineza, o luxo dos detalhes, as formas antiquadas, mas delicadas. (LIPOVETSKY, 2009, p. 65).

Essa afirmação cabe com o que afirma Giorgio Agamben (2009) a respeito de ser contemporâneo, se utilizando da moda como exemplo. Para Agamben (2009), a moda introduz uma descontinuidade no tempo, dividindo-o em sua atualidade ou falta de atualidade. Apesar de sutil, essa divisão é clara, quem a percebe certifica o seu “estar na moda”. Se tentarmos compreendê-la em seu tempo cronológico, ela se mostrará inapreensível. Agamben (2009) afirma que “o tempo da moda está, portanto, constitutivamente adiantado a si mesmo e, por isso sempre atrasado: sempre tem a forma de um limiar inapreensível entre um ‘ainda não’ e um ‘já não’” (AGAMBEN, 2009, s.p.). Na mesma direção da afirmativa de Agamben (2009), Benjamin (2006) cita Helen Grund:

Os criadores de moda ... frequentam a sociedade e adquirem desse convívio uma impressão geral; participam da vida artística, assistem a estreias e visitam exposições, leem os livros de sucesso – em outras palavras, sua inspiração inflama-se com os estímulos ... oferecidos por uma atualidade movimentada. Todavia, como nenhum presente desliga-se totalmente do passado, também o passado oferece-lhes estímulos... Mas apenas é utilizado aquilo que está em harmonia com o acorde da moda atual (GRUND apud BENJAMIN, 2006, p. 110).

A moda no sentido histórico que Lipovetsky (2009) propõe seria, então, a consequência do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da segunda Idade Média nas classes superiores. A consciência de ser indivíduos com destino particular, a vontade de exprimir uma identidade singular e a celebração cultural da identidade pessoal é que foram a força produtiva da mutabilidade da moda. A respeito disso, o autor assevera que,

para que aparecesse o impulso das frivolidades, foi preciso uma revolução na *representação* das pessoas e no sentimento de si, modificando brutalmente as mentalidades e valores tradicionais; foi preciso que se desencadeassem a exaltação da unicidade dos seres e seu complemento, a promoção social dos signos da diferença pessoal (LIPOVETSKY, 2009, p. 67).

Já no final da Idade Média começam a existir signos que dão testemunho de uma tomada de consciência inédita da identidade subjetiva, da necessidade da expressão da singularidade individual e, a partir daí, surgem as autobiografias, o retrato e o autorretrato realistas, novas imagens que passaram a circular em torno de um novo ritmo da vida. Benjamin (2006) comenta sobre estas imagens, valendo-se dos cartazes publicitários utilizados por volta do século XIX. Na época não existia uma lei que regulasse a colocação e proteção dos cartazes e, por isso, eles eram constantemente alterados pela ação do tempo e pelas pessoas.

Essas imagens de um dia ou de uma hora, desbotadas pelas tempestades, rabiscadas a carvão pelos meninos, queimadas pelo sol e algumas vezes cobertas por outras imagens, antes mesmo que tenham secado, simbolizam – num grau mais intenso que a imprensa – a vida rápida, agitada, multiforme que nos arrasta (FABIEN apud BENJAMIN, 2006, p. 104).

Segundo Benjamin (2006, p. 104), essa necessidade de sensações foi desde sempre satisfeita pela moda. Essa percepção de uma efemeridade permanece da “vida rápida, agitada, multiforme que nos arrasta”, especialmente com os meios de comunicação, tornou-se ainda mais veloz e abrangente na propagação de uma multiplicidade de imagens, representações e informações que, como os cartazes, são logo substituídas por outras.

O segundo momento que Lipovetsky (2009) propõe em seu livro seria a “moda de cem anos”, que se inicia na segunda metade do século XIX. A moda moderna se caracteriza por ter se articulado em torno de duas indústrias novas, a Alta Costura e a confecção industrial. São as chaves da moda de cem anos, opondo-se uma criação de luxo sob medida a uma produção de massa, em série e barata, que imita de perto ou de longe os modelos prestigiosos da Alta Costura.

A Alta Costura adota o ritmo de criação e de apresentação que conhecemos hoje, mas inicialmente não existiam coleções com data fixa, mas modelos criados ao longo do ano, variando apenas em função das estações, bem como não havia desfiles de moda organizados. Estes só aparecem nos anos 1908 e 1910, tornando-se verdadeiros espetáculos, apresentados com horário fixo, à tarde, nos salões das grandes casas. Somente após a guerra de 1914 o comércio de modelos por compradores profissionais estrangeiros se multiplicam, fazendo, dessa forma, com que as apresentações sazonais fossem organizadas em datas mais ou menos fixas.

A Alta Costura disciplinou a moda no momento em que ela participava de um processo de inovação sem precedente. Com essa nova dinâmica, entre o impulso da confecção industrial e as comunicações de massa, os estilos de vida e os valores modernos foram vendo desaparecer os trajes regionais folclóricos e também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes.

Em paralelo, podemos perceber que, nessa época, a comunicação e as mídias eram vistas apenas como formas de mediação técnica, instrumentos cujo ofício seria o de organizar os processos de interação e de auxiliar a transmissão de discursos. Era então a chamada *sociedade dos meios*, em que Fausto Neto (2008) define o papel desempenhado pelas mídias como “a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

Faz sentido pensar que a comunicação de massa teve um papel fundamental na divulgação e difusão de estilos de vida e valores homogêneos, pois a comunicação era unidirecional, uma voz atingindo vários sujeitos que formavam uma massa; por isso, o desaparecimento dos trajes regionais e das diferenciações de classe a partir do vestuário. O desenvolvimento dos meios de comunicação pode ser considerado como um dos principais responsáveis pela reconfiguração dos processos de interação e produção de novas realidades.

Nesse período, a Alta Costura passou a produzir, também, de forma paralela aos vestidos de noite suntuosos, sofisticados e femininos, trajes de dia simples e ligeiros. A desqualificação dos signos faustosos fez o feminino coabitar imagens díspares. Os estilos versáteis e funcionais não eram mais separáveis nem da voga crescente dos esportes nem do universo individualista-democrático que afirmava a autonomia das pessoas. Na verdade, desencadearam um processo de desnudação do corpo feminino e iniciaram uma ação que se valia da expressão livre da individualidade. Isso aconteceu a partir do momento em que os esportes dignificaram o corpo *natural*, permitindo mostrá-lo tal como ele era, sem as armaduras excessivas do vestuário.

Há, portanto, mais uma vez, uma relação ambígua entre a emancipação da aparência regida pelas normas tradicionais e a imposição da mudança. A esse respeito, Lipovetsky (2009) afirma que “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” (LIPOVETSKY, 2009, p. 91). Ao mesmo tempo em que cada estação impõe suas novidades, faz com que o que era usado antes se torne imediatamente fora de moda.

O caráter ambíguo da moda se mostra novamente: ela quer, ao mesmo tempo, criar padrões e reivindicar cada vez mais a individualidade de cada sujeito. Uma questão que se pode levantar aqui é até que ponto esta individualidade do sujeito é real e até que ponto ela também é imposta a partir das novas possibilidades advindas com a expansão da comunicação.

É impossível separar a consagração dos ofícios de moda da sua nova representação social, que se delineia mais ou menos no mesmo momento. Durante muitos séculos a moda não teve revistas especializadas, nem crônicas redigidas por profissionais. Quando algum texto se referia a ela, supunha-se que esta era conhecida dos leitores, e geralmente escritores moralistas e pregadores religiosos usavam os escritos como forma de escarnecer ou denunciar os costumes do tempo e as fraquezas humanas, como a pretensão dos burgueses ricos, a paixão dos cortesãos em imitar o gosto pelo consumo, o ciúme e a inveja das mulheres, ou seja, a moda era mencionada sempre em tom satírico.

O tratamento dado à moda se modifica no final do Antigo Regime (no século XVIII), com periódicos ilustrados criados para tratar sobre o tema. Até o século XX toda uma literatura crítica se manterá, mas não se compara com o que virá: uma amplitude sociológica e midiática de uma tendência positiva para falar da moda como um objeto a ser mostrado, analisado, registrado como manifestação estética. Isso pode ser visto na colocação de Lipovetsky (2009):

A partir da segunda metade do século XVIII, a moda se impôs como algo para exaltar, descrever, exhibir, filosofar; tanto ou talvez mais ainda do que o sexo, ela se tornou uma máquina prolixa de produzir texto e imagem. A era moralista-crítica da moda deu lugar a uma era informacional e estética que traduz um superinvestimento em questões relacionadas ao parecer, um interesse sem precedente pelas novidades, essas paixões democráticas que tornarão possível a glória da gente de moda e sobretudo dos grandes costureiros (LIPOVETSKY, 2009, p. 98).

Essa dignificação da moda andou junto com a promoção de inúmeros assuntos de fantasia e encantamento, mas que passaram a ser tratados com a maior seriedade. Isso significa que a era moderna valorizou as frivolidades, elevou a moda à posição de arte e os assuntos dela subsequentes, tratando o fútil (decoreação, locais de frequência, trajes, cavalos, charutos, refeições) como algo primordial.

Se o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda, como sugere Lipovetsky (2009), tal visibilidade se deve ao crescimento cada vez maior dos meios de comunicação e a circulação dos assuntos relacionados à moda nesses meios. O desejo dos

sujeitos de estar na moda juntamente com a divulgação e visibilidade da moda e seus objetos pelos meios de comunicação andaram juntos criando uma forte relação de consumo. A partir dessa relação a moda é legitimada e tornada pública, tendo seu reconhecimento através dos processos de visibilidade.

É possível notar que o mundo contemporâneo passou a se encontrar dominado pelas experiências que perpassam de alguma maneira, os meios tecnológicos e as comunicações de massa, alterando profundamente a forma como a sociedade se organiza a partir daí. Os meios de comunicação passaram a desempenhar um papel mais central na conformação do sujeito contemporâneo. Em vista disso, autores como Antônio Fausto Neto, José Luiz Braga e Muniz Sodré vêm chamando esse fenômeno de *midiatização*.

Agora o campo das mídias passa a ser peça chave das diversas formas de interação, alterando de forma profunda a relação entre produção, circulação e recepção de mensagens, tornando-se a própria referência dos modos de ser. Segundo Fausto Neto (2008), na *sociedade midiatizada*, “as mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interações entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93). Dessa forma, a moda entra nesse esquema, tornando-se um processo de referência dos modos de ser, pois integra centralmente as mensagens veiculadas nos processos midiáticos.

A maior novidade da história da Alta Costura é a mudança do papel da cliente, que antes cooperava com a costureira a partir de um modelo fixo e depois passou a ser uma simples consumidora dos modelos totalmente criados pelos profissionais da moda. “Enquanto a mulher tornou-se uma simples consumidora, ainda que de luxo, o costureiro, de artesão transformou-se em artista soberano” (LIPOVETSKY, 2009, p. 108).

Isso quer dizer que o usuário foi expulso do processo de produção e o poder foi monopolizado pelas mãos de especialistas da elegância. A mesma lógica burocrática que organiza a fábrica, a escola, o hospital agora também organiza a moda. Porém, segundo o autor, a diferença do dispositivo da moda é que os costureiros legislaram em nome do gosto e das novidades e não em função de um saber racional positivo.

A questão agora, pensando nos meios de comunicação como principais difusores das mensagens e imagens de moda, não é mais de reconhecimento da centralidade dos meios e sim da percepção de que a constituição e o funcionamento da sociedade já estão dentro da lógica e da cultura da mídia. Vale dizer que o processo de interação entre os demais campos sociais se converteram numa realidade muito mais complexa, em que se constituem novas formas de interações sociais, perpassadas pelo denominador comum das tecnologias de

comunicação. Esse desenvolvimento implica repensar a dimensão da realidade, pois, como aponta Muniz Sodré (2002), ao se introduzir elementos do tempo real e do espaço virtual, outros regimes de visibilidade pública são criados.

Como consequência desse crescente desenvolvimento da tecnologia voltada para os meios de comunicação na construção das práticas de sentido, um papel regulatório pode ser observado por meio das interações técnico-simbólicas que estas práticas organizam. A constituição e o funcionamento da sociedade agora são perpassados por pensamentos e pressupostos na maioria das vezes regidos por interesses mercadológicos, que redesenham os vínculos sociais. Lipovetsky (2009), em uma tentativa de mostrar a moda fora desse modelo regulatório, argumenta que,

se a Alta Costura é incontestavelmente uma figura da era burocrática moderna, em compensação seria inexato ligá-la a essa forma historicamente datada do controle burocrático que é o dispositivo disciplinar. Com efeito, ao invés da produção de corpos úteis, a glorificação do luxo e do refinamento frívolo; ao invés do adestramento uniforme, a pluralidade dos modelos; ao invés da programação injuntiva e da minúcia dos regulamentos, o convite à iniciativa pessoal; ao invés de uma coerção regular, impessoal e constante, a sedução das metamorfoses da aparência; ao invés de um micropoder exercendo-se sobre os mais ínfimos detalhes, um poder que abandona o acessório aos particulares e se consagra ao essencial. Evidentemente, a Alta Costura é uma organização que, sendo burocrática, emprega não as tecnologias da coação disciplinar mas processos inéditos de *sedução* que inauguram uma nova lógica do poder (LIPOVETSKY, 2009, p. 110).

A Alta Costura trabalha com o desejo, ao apresentar os modelos em manequins vivos e, organizar desfiles-espetáculos, ela se utiliza de uma tática fundada na teatralização da mercadoria, na solicitação do desejo.

Com essas táticas, a Alta Costura conseguiu estimular e desculpabilizar a compra e o consumo por meio de encenação publicitária. Contudo, segundo o autor, a sedução vai bem além desses procedimentos de exibição mágica, ela opera pela embriaguez da mudança, pela multiplicação dos protótipos e pela possibilidade de escolha individual.

Mais à frente iremos discutir, a partir da noção de dispositivo, como o desejo e a isenção de culpa ao consumo é uma grande forma de coerção e manipulação dos sujeitos, fazendo com que isso se torne uma das mais inteligentes manobras de incitação ao consumo, pois, ao elevar os dispositivos de controle ao espaço aberto, as pessoas se tornam sujeitadas ao dispêndio.

A última fase da história da moda proposta por Lipovetsky (2009) vai prolongar o que a moda de cem anos trouxe de mais moderno: uma produção burocrática comandada por profissionais em uma lógica industrial serial, com coleções sazonais e desfiles com manequins

com objetivo publicitário. E também desenvolve três faces da moda moderna: burocrática estética, industrial e democrática e individualista.

É preciso observar que, nesse momento, já não se trata mais de uma sociedade cuja relação com os meios de comunicação era apenas de veiculação de informação, mas de uma que já absorveu as formas de mediação como constituintes do próprio funcionamento, da própria lógica de existência. Essa nova lógica midiática pode ser comparada a uma “prótese”, ou seja, uma parte artificial que se acopla ao próprio corpo, no qual, apesar de não fazer parte daquele organismo, está ali o fazendo funcionar como um todo. Esta prótese tecnológica, e também mercadológica, não designa necessariamente algo fora do sujeito, mas sim uma extensão que espelha uma nova ambiência, novos saberes e condutas.

Nesse ponto, a midiatização altera de forma profunda a noção de esfera pública, a partir do momento em que as informações passaram a se intercambiar de forma bem mais intensa (FAUSTO NETO, 2008).

Nessa fase, a Alta Costura deixa de ser pioneira em estilo para se tornar perpetuadora da grande tradição de luxo e virtuosismo, museificando uma estética pura e tornando-se livre das obrigações comerciais anteriores. Com isso a moda deixa de ser mais uma manifestação do dispêndio ostensivo, não encarna mais o luxo como forma privilegiada, surgindo, então, o *prêt-à-porter*, uma nova forma de produção na qual as roupas já estão prontas para o consumo e são produzidas em grande escala, na tentativa de fundir indústria e moda, colocando, assim, a novidade, o estilo e a estética para circularem em um ritmo muito mais dinâmico. O objetivo do *prêt-à-porter* é o de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, mas, ainda assim, “moda”, ou seja, inspiradas nas últimas tendências do momento.

Portanto, o antigo modelo luxo/imitação industrial se reconfigura em novos arranjos, pois a moda passa a ser plural e permite que estilos discordantes coabitem. É nesse momento que o vestuário industrial de massa muda de estatuto, se transforma em um produto da moda e as primeiras grifes começam a aparecer na publicidade. Essas mudanças só foram possíveis graças à evolução das técnicas de fabricação do vestuário, que permitiram produzir artigos em grande série, com muito boa qualidade e a preços baixos, e após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda se expandiu, se tornou um fenômeno geral que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Deve-se, também, à evolução dos meios de comunicação de massa, que passaram a difundir em vários lugares e, ao mesmo tempo, os estilos em voga naquele momento. Lipovetsky (2009) observa que

os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades (LIPOVETSKY, 2009, p. 133).

Com o *prêt-à-porter* e as primeiras publicidades, a série industrial sai do anonimato, ganha uma imagem de marca, um nome que começa a ser exibido nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrines dos centros comerciais e nas próprias roupas. O poder da publicidade e o estilismo industrial conseguiram tornar desejadas, conhecidas e reconhecidas roupas produzidas em série. Isso inaugura uma nova categoria de grifes, celebradas em círculos mais amplos. Segundo Lipovetsky (2009), apesar das diferenças de preço, nenhuma hierarquia homogênea comanda o sistema da moda, não monopoliza o gosto e a estética das formas. O processo democrático da moda não revoga as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, permitindo, inclusive, a celebração de certos artigos para grande público.

Safatle (2004) comenta essa questão e acredita que a publicidade pode ser a mercantilização de estilos de vida por fazer o receptor procurar respostas satisfatórias para grandes questões como a solidão, o trabalho, a diferença, etc. “Ou seja, a força persuasiva da publicidade vem da sua capacidade de fornecer respostas, através da estruturação de sistemas de estilos e atitudes, para questões maiores que levam os sujeitos a investirem vínculos sociais” (SAFATLE, 2004, s.p.).

A ideia de que publicidade seria apenas um modo de informar e convencer o público a consumir um produto ou serviço não faz mais sentido, agora o estilo é o principal produto veiculado (SAFATLE, 2004).

Lipovetsky (2009) diz ainda que a moda feminina não só se libertou das amarras da Alta Costura como também se viu diante da emergência de uma cultura de massa hedonista e juvenil. O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 1950 e 1960 teria acelerado a difusão dos valores hedonistas, contribuindo para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. Instalou-se uma cultura que exalta valores de expressão individual, descontração, humor e espontaneidade livre. Nessa nova onda de parecer jovem, a Alta Costura, com sua tradição de refinamento, acaba sendo desqualificada.

Cada geração vivencia a moda da geração imediatamente anterior como o mais radical dos antiafrodísíacos que se pode imaginar. Com esse veredicto, ela não comete um erro tão grande como se poderia supor. Em cada moda há um quê de amarga sátira ao amor; em cada uma delas delineiam-se perversões da maneira mais impiedosa. Toda moda está em conflito com o orgânico. Cada uma delas tenta acasalar o corpo vivo com o mundo inorgânico. A moda defende os direitos do

cadáver sobre o ser vivo. O fetichismo que subjaz ao *sex appeal* do inorgânico é seu nervo vital (BENJAMIN, 2006, p. 117).

Nessa passagem de Benjamin (2006), podemos perceber como as frivolidades da moda acabam por alterar a noção de tempo e as formas como as sociedades se relacionam com o consumo. O mundo se torna mais acelerado, as pessoas cada vez mais se sujeitam às variações propostas pelo mercado.

Enquanto se manteve com a Alta Costura o prestígio do luxo no vestir-se, a moda permaneceu amarrada à uma afirmação da posição hierárquica sobre a afirmação individual. Todavia, a partir do momento em que esse princípio se viu desqualificado, a moda entrou numa nova fase comandada pela lógica individualista. Surge, assim, uma nova relação com o Outro, na qual a sedução prevalece sobre a representação social. Nessa fase, o importante não é exibir uma excelência social, mas valorizar a si mesmo, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem.

Em uma cultura, com cada vez mais telas e menos páginas, as imagens passam a constituir, por si só, a realidade, em vez de retratá-la, reproduzi-la e representá-la. A imagem toma o lugar do sujeito, e, sem perspectiva de si mesmo, não há identidade possível, ele torna-se estrangeiro em seu próprio corpo, alienado em si mesmo, pois existe somente como imagem (NOVAES, 2006, p. 59).

O olhar constante para si mesmo, a autovigilância narcísica e a adaptação às novidades fez com que o culto à juventude caminhasse junto com o culto ao corpo. A moda deixa de existir no singular, irrompendo em coleções singulares e incomparáveis; cada criador passa a trilhar seu caminho de acordo com seus próprios critérios e, ao invés dos discretos desfiles nos grandes salões, passou-se a produzir *shows* de luz e som, a surpresa se torna o espetáculo. Essa é uma tendência bem inserida na lógica espetacular da sociedade midiaticizada.

Com as vogas hippie, “baba”, punk, new-wave, rasta, ska, skinhead, a moda viu-se desestabilizada, os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as direções na aparência do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos (LIPOVETSKY, 2009, p. 146).

A individualidade sofre um processo de diluição, a identidade passa a existir somente em oposição ao que é público. O sujeito vive agora entre o que é real e o que é ficcional, dando suporte à dinâmica da sociedade de consumo.

Lipovetsky (2009) diz, ainda, que essa fragmentação polimorfa do sistema da moda se acha em perfeita concordância com a *open society*, que institui por toda parte as fórmulas à *la carte* das regulamentações flexíveis, da hiperescolha e do *self-service* generalizado. Agora

todos são convidados a retirar as barreiras e misturar os estilos, a liquidar os estereótipos e as cópias, a sair das regras e convenções fossilizadas. “O que é valorizado é o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente, e não mais a perfeição de um modelo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 149).

Segundo o autor, nessa configuração as pessoas conhecem o último *look* em moda, mas não o copiam fielmente, adaptam-no ou até o ignoram em favor de um estilo diferente. O que caracteriza esta moda aberta é justamente a autonomia do público em relação à ideia de tendência, ou seja, a queda do poder de imposição dos modelos prestigiosos.

Falar em autonomização do público em relação à moda não equivale, evidentemente, a considerar que haja desaparecimento dos códigos sociais e dos fenômenos miméticos. Coações sociais continuam claramente a exercer-se sobre os particulares, mas são menos uniformes, permitem mais iniciativa e escolha (LIPOVETSKY, 2009, p. 167).

Ele articula também que o mimetismo próprio da moda de cem anos cedeu o passo a um mimetismo de tipo opcional e flexível, no qual se imita quem se quer, como se quer; mas ainda existe uma relação de imposição, apesar do caráter sugestivo que aparenta.

A roupa perde cada vez mais seu caráter de honorabilidade social, é cada vez menos percebida como signo de opulência e posição, exhibe agora mais um desejo de personalidade, estilo de vida, orientação cultural, disposição estética.

Como característica dessa nova configuração da moda, a distribuição do guarda-roupa sofre uma mudança que acompanha os valores hedonistas da sociedade, as pessoas passam a preferir comprar frequentemente a comprar caro e, com isso, é possível exercer a escolha com mais frequência e se dar prazer mais vezes. Dessa forma, consome-se cada vez mais, fazendo movimentar a roda que liga os desejos incitados e o consumo cada vez mais frequente.

(...) à medida que a moda deixa de ser um fenômeno diretivo e unanimista, torna-se um fenômeno mais frequentemente *psicológico*; a compra de moda já não é orientada apenas por considerações sociais e estéticas, mas torna-se, ao mesmo tempo, um fenômeno terapêutico (LIPOVETSKY, 2009, p. 175).

Assim, o autor nos mostra que o vestuário de moda é cada vez mais um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, juventude e modernidade.

Tal sociedade pode ser caracterizada por traços como a elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, mas Lipovetsky (2009) acredita que, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que propriamente a define.

Segundo ele, o processo de moda despadroniza os produtos, multiplica as escolhas e opções, propõe um amplo leque de modelos e versões que só se diferenciam mesmo por pequenas diferenças combinatórias. Para o autor, a forma moda aparece soberana, tratando de substituir a unicidade pela diversidade, compatível com a individualização crescente dos gostos.

Com o desenvolvimento do *design* industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, mas passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa. Mesmo existindo um gosto pela qualidade e confiabilidade, o sucesso de um produto acaba dependendo, em grande parte, de seu *design*, da sua apresentação, embalagem e acondicionamento.

Lipovetsky (2009) acredita que adquirimos objetos para obtermos uma satisfação privada, cada vez mais indiferente ao julgamento dos outros e cada vez menos para obter prestígio social. O consumo seria uma busca pelo bem estar, do prazer para si mesmo. O consumo maciço teria deixado de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 2009. p. 203).

O autor encerra essa parte dizendo que, institucionalizando o efêmero, a moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a se informar, a saber das novidades e a afirmar suas preferências. Ele expõe que, no momento em que o cotidiano é cada vez mais pensando e produzido de fora por instâncias burocráticas, cada um, sob o governo da moda, é mais sujeito de sua existência privada. “O império da moda significa universalização dos padrões modernos, mas em benefício de uma emancipação e de uma despadronização sem precedentes da esfera subjetiva” (LIPOVETSKY, 2009, p. 204).

Levando em conta as questões históricas propostas por Lipovetsky (2009) e suas atualizações e relações com os meios de comunicação e processos de midiatização, é possível perceber que a moda, em sua complexidade, opera como um dispositivo capaz de produzir subjetividade. Segundo o autor, não seria uma forma de imposição racional, tal qual propõe Foucault (2006), mas uma imposição sujeita a aceitação ou não por parte dos sujeitos, uma espécie de escolha de fazer parte ou não desse universo. Para entender melhor, vamos explicar

o conceito de dispositivo e suas imbricações na sociedade contemporânea, tentando sempre observar de que forma a moda se torna um dispositivo.

### 3.3 Moda como dispositivo

Foucault (2006), ao escrever sobre a história da sexualidade, discorre sobre a relação entre o poder e o sexo. Para melhor compreendermos esta relação, ele escreve sobre a noção de dispositivo, conceito que utiliza para designar as instituições de poder que, de alguma forma, controlam e modelam a relação do ser humano com a sociedade.

Funcionaria de acordo com as engrenagens simples e infinitamente reproduzidas da lei, da interdição e da censura: do Estado à família, do príncipe ao pai, do tribunal à quinquilharia das punições quotidianas, das instâncias da dominação social às estruturas constitutivas do próprio sujeito, encontrar-se-ia, em escalas diferentes apenas, uma forma geral de poder (FOUCAULT, 2006, p. 95).

Diante disso, independente de qual a forma designada de poder conferida ao sujeito ou instituição, o poder se esquematiza sob uma forma jurídica e seus efeitos se definem como obediência. Em face do poder, o sujeito se constitui como aquele que obedece, que é “sujeitado” a essas formas de poder. Então, “todos os modos de dominação, submissão, sujeição se reduziriam, finalmente, ao efeito de obediência” (FOUCAULT, 2006, p. 96).

O autor questiona por que se aceita tão facilmente essa concepção jurídica do poder, pois, numa sociedade na qual os aparelhos de poder são tão numerosos e visíveis, numa sociedade em que os mecanismos de poder são tão sutis e delicados, por que somente reconhecê-los sob a forma negativa? Foucault (2006) aponta que a razão tática para tal seria que somente mascarando uma parte importante de si mesmo é que o poder se torna tolerável. O sucesso do poder está justamente no que ele consegue ocultar dentre seus mecanismos, o segredo é indispensável para o seu funcionamento. “O poder, como puro limite traçado à liberdade, pelo menos em nossa sociedade, é a forma geral de sua aceitabilidade” (FOUCAULT, 2006, p. 97).

O autor expõe, ainda, que deve-se compreender o poder como a multiplicidade de correlações de força que perdura ao domínio onde se exercem. “O poder não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada” (FOUCAULT, 2006, p. 103).

Dentre as várias proposições colocadas pelo autor, uma delas diz respeito à resistência. Segundo ele, onde há poder, há resistência. Ele afirma que estamos “no” poder e que dele não se escapa, portanto não existirá, relativamente a ele, um exterior absoluto. Por outro lado, Foucault (2006) argumenta que não seria possível existir poder sem pontos de resistência que representariam o papel do adversário, de saliência que permite apreensão. Estes pontos de resistência estariam presentes em toda a rede de poder. Dessa forma, não existe apenas um ponto, um lugar de recusa, mas vários. Não é que não sejam possíveis grandes rupturas radicais, mas, segundo ele,

é mais comum, entretanto, serem pontos de resistência móveis e transitórios, que introduzem na sociedade clivagens que se deslocam, rompem unidades e suscitam reagrupamentos, percorrem os próprios indivíduos, recortando-os e os remodelando, traçando neles, em seus corpos e almas, regiões irredutíveis (FOUCAULT, 2006, p. 107).

Em virtude disso, para Foucault (2006), cada resistência faz parte do sistema, e seria nesse campo de força que se deveria tentar analisar os mecanismos de poder.

O filósofo italiano Giorgio Agamben (2009) propõe a compreensão do conceito de dispositivo em um ensaio, no qual afirma que este é um termo técnico decisivo na estratégia do pensamento de Foucault.

Agamben (2009) inicia comentando que Foucault se utiliza deste termo com frequência, principalmente a partir da metade dos anos 1970, quando começa a discorrer sobre o que ele chamava de “governabilidade”. Agamben (2009) transcreve um trecho de uma entrevista dada por Foucault em 1977, no qual este diz que

o dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder e, ao mesmo tempo, sempre ligado aos limites do saber, que derivam desse e, na mesma medida, condicionam-no. Assim, o dispositivo é: um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por ele são condicionados (FOUCAULT, apud AGAMBEN, 2009, p.28).

A partir desta entrevista, Agamben (2009, p. 29) consegue extrair três pontos principais na conceituação de Foucault. O primeiro ponto diz respeito a “um conjunto heterogêneo, linguístico e não linguístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas etc.”. O segundo ponto diz que “o dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder”, e por fim que “resulta do cruzamento de relações de poder e de relações de saber” (AGAMBEN, 2009, p. 29).

Investigando a origem do termo na obra de Foucault, Agamben (2009) chega ao termo “positividade”, que vem da obra de Hegel. No início, Foucault se utilizava deste termo para dizer da relação entre os indivíduos e o elemento histórico, sendo ele designado para entender o conjunto das instituições, dos processos de subjetivação e das regras em que se concretizam as relações de poder. O objetivo de Hegel era reconciliar os dois elementos, e Foucault já procura “investigar os modos concretos em que as positivities (ou os dispositivos) agem nas relações, nos mecanismos e nos ‘jogos’ de poder” (AGAMBEN, 2009, p. 33).

O autor observa que Foucault sempre recusou a se ocupar das categorias gerais que chama de “os universais”, tais como o Estado, a Soberania, a Lei, o Poder. Os dispositivos aos quais ele se refere são os que tomam o lugar dos universais. Não seriam apenas uma ou outra medida de segurança, nem esta ou aquela tecnologia do poder, mas justamente “a rede que se estabelece entre estes elementos” (FOUCAULT apud AGAMBEN, 2009, p. 34).

O dispositivo ao qual Foucault fala nomeia aquilo que se pode dizer que realiza uma pura atividade de governo sem nenhum fundamento no ser. Agamben (2009) diz que “os dispositivos devem sempre implicar um processo de subjetivação, isto é, devem produzir o seu sujeito” (AGAMBEN, 2009, p. 38).

Dessa forma, o autor propõe que se pode pensar no dispositivo, no sentido proposto por Foucault (2006), como “um conjunto de práxis, de saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar, num sentido que se supõe útil, os gestos e os pensamentos dos homens” (AGAMBEN, 2009, p. 39).

Com isso, Agamben (2009, p. 40) vai tratar do termo dentro de um contexto mais geral e vai afirmar que dispositivo é “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vigentes”, abrangendo, dessa forma, o conceito cunhado por Foucault, indo além das prisões, do Panóptico, das escolas, da confissão, das fábricas, das disciplinas, etc.

Ele vai separar em duas classes: os seres vigentes e os dispositivos, e entre os dois, os sujeitos. Para o autor, sujeito é o que resulta dessa relação. Assim, um mesmo indivíduo, uma mesma substância pode ser o lugar dos múltiplos processos de subjetivação. “Ao ilimitado crescimento dos dispositivos no nosso tempo corresponde uma igualmente disseminada proliferação de processos de subjetivação” (AGAMBEN, 2009, p. 41).

Apesar de parecer que a subjetividade no nosso tempo perde consistência por causa disso, trata-se, na verdade, da difusão do aspecto de mascaramento que sempre acompanhou a formação da identidade pessoal.

O autor diz ainda que, na fase extrema do desenvolvimento capitalista que estamos vivendo, há uma acumulação e proliferação de dispositivos. Há dispositivos desde que o homem existe, mas hoje não há um só instante em que não somos modelados, contaminados ou controlados por algum dispositivo.

Agamben (2009) observa que não se trata de tentar destruir os dispositivos, nem procurar uma forma correta de usá-los, mas de entender eles que são um processo que tornam o homem “humano”. O autor completa: “Na raiz de todo dispositivo está, deste modo, um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo” (AGAMBEN, 2009, p. 44).

Ele discorre também sobre como todo dispositivo implica um processo de subjetivação, de forma que, sem isso, seria apenas um mero exercício de violência e não funcionaria como dispositivo de governo. Agamben (2009) diz isso baseado no que Foucault discorreu sobre a sociedade disciplinar, na qual

os dispositivos visam através de uma série de práticas e de discursos, de saberes e de exercícios, à criação de corpos dóceis, mas livres, que assumem a sua identidade e a sua “liberdade” de sujeitos no próprio processo do seu assujeitamento (AGAMBEN, 2009, p. 46).

Logo, dispositivo é uma máquina que produz subjetivações e somente nessa condição é também uma máquina de governo. Mas, se Foucault está discutindo sobre a noção de dispositivo na sociedade disciplinar, como é que se dá a relação de poder na atual sociedade em que vivemos?

Gilles Deleuze (1996) vai discutir sobre o assunto em um texto escrito na década de 1990. O autor nos mostra que Foucault situou as “sociedades disciplinares” como um lugar no qual o indivíduo passava seu tempo em espaços fechados, entre a família, a escola, a caserna, a fábrica, o hospital e, eventualmente, a prisão. Nestes espaços de confinamento, especialmente na fábrica, se deve “concentrar; distribuir no espaço; ordenar no tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares” (DELEUZE, 1996, p. 219).

Deleuze (1996) diz que encontramos uma crise generalizada em todos os meios de confinamento e que se tratou de gerir sua agonia e ocupar as pessoas até que a instalação de novas forças se pronunciasse. “São as *sociedades de controle* que estão substituindo as sociedades disciplinares” (DELEUZE, 1996, p. 220).

As formas de controle agora se dão ao ar livre, substituem as disciplinas que operavam no sistema fechado. Diz Deleuze (1996):

Os confinamentos são *molde*s, distintas moldagens, mas os controles são uma *modulação*, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro (DELEUZE, 1996, p. 221).

O autor afirma que, nas sociedades disciplinares, não se parava de recomeçar, enquanto que nas sociedades de controle nunca se termina nada, como uma espécie de deformador universal. Na sociedade disciplinar o poder é, ao mesmo tempo, massificante e individuante, “constitui num corpo único aqueles sobre os quais se exerce, e molda a individualidade de cada membro do corpo” (DELEUZE, 1996, p. 222). Já na sociedade de controle essa relação já não existe, os indivíduos se tornaram divisíveis e as massas se tornaram amostras, dados, mercados.

Para exemplificar melhor, o autor usa o exemplo do dinheiro. Se a sociedade disciplinar sempre se referiu a moedas cunhadas a ouro, na sociedade do controle o que vale são as trocas flutuantes.

Deleuze (1996) se mostra aterrorizado ao perceber que nos informam que, agora, as empresas têm alma, que o *marketing* é um instrumento de controle social. Observa, ainda, que o controle é de curto prazo, mas também é contínuo e ilimitado. “O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado” (DELEUZE, 1996, p. 224).

Para pensar essas questões na contemporaneidade dentro da moda, devemos observar que o corpo idealizado passa a ser o corpo do consumo. Agora que ele foi liberado da submissão da máquina produtiva que disciplinava seus desejos, ele se encontra inserido num novo sistema de consumo que lhe impõe ter desejos. Porém, estes desejos nunca serão satisfeitos, pois o que move o consumo é justamente o desejo insatisfeito, a vontade de desejar sempre mais e constantemente.

Com isso, no lugar do indivíduo anônimo, se instala o valor do indivíduo diferenciado, que se destaca dos outros, de imediato, pela sua aparência. Uma aparência da qual se assume ser a vitrine mais evidente e inequívoca do sujeito. Eis-nos em pleno domínio da ditadura da aparência (NOVAES, 2006, p. 17).

A questão que salta aos olhos ao se pensar sobre essa nova sociedade do consumo é pensar se essa forma de controle é mais ou menos severa que as formas anteriores. Afinal, o

corpo está vinculado à subjetividade e toda expressão de subjetividade está submetida, de alguma forma, às imposições e limites ditados socialmente.

Para Lipovestky (2009), a ruptura com a ordem disciplinar dentro da moda se dá pela participação efetiva dos clientes para o sucesso de alguma coleção ou tendência. Ele diz que os costureiros não são os únicos a estabelecerem a moda, ela depende da clientela e das revistas, ou seja, de todo o sistema midiático de que a moda se serve para fazer circular suas imagens e discursos, para colocar algum modelo em evidência, já que eles não sabem antecipadamente quais de seus modelos terão sucesso. O autor argumenta que

vê-se o que separa esse dispositivo, integrando em seu funcionamento à imprevisibilidade da procura, do poder disciplinar, cuja essência consiste em nada deixar às iniciativas individuais, em impor do alto regras padronizadas racionais, em controlar e planificar de ponta a ponta a cadeia dos comportamentos (LIPOVETSKY, 2009, p. 113).

Ele acredita que nasce aí, em plena era autoritária moderna, um novo dispositivo organizacional contraditório ao das disciplinas, um dispositivo que programa a moda, mas não é capaz de impô-la, oferecendo um leque de opções. A Alta Costura teria inaugurado um tipo de poder maleável, incorporando os gostos imprevisíveis do público.

No entanto, se pensarmos bem, ao contrário das sociedades tradicionais que privilegiam a conformidade às normas estabelecidas, a sociedade de consumo prega a originalidade, a novidade, a diferenciação. Nesta sociedade fica mais evidente que a imposição da norma gera também o seu questionamento. Ser diferente se torna uma obrigação, uma imposição da lógica do consumo.

Se antes as pessoas eram preocupadas com sua aparência, hoje elas são responsáveis por ela. O fracasso passa a ser pessoal, então as preocupações estéticas obrigam os sujeitos a terem um aprendizado cada vez mais rigoroso e o controle sobre o próprio corpo se torna tão importante que a sensação de inadequação e impotência é cada vez maior (NOVAES, 2006).

Esse tipo de dispositivo se tornará uma forma preponderante de controle social nas sociedades democráticas, à medida que vão se ajustando à era do consumo e da comunicação de massa.

Lipovetsky (2009) talvez não tenha observado que as formas de controle e poder passaram a se dar de forma maleável e horizontal, tal qual Deleuze (1996) propôs. Lipovetsky (2009) acredita que há liberdade de escolha entre as opções impostas ao consumidor, mas não se deve esquecer de que são opções pré-determinadas, ou seja, o sujeito pode escolher qual estilo quer possuir, mas dentro das opções oferecidas pelo mercado da moda.

O dispositivo da moda também impõe, controla, modela, dociliza o sujeito, porém de uma forma mais diluída, menos perceptível, pois faz crer que existe uma liberdade de escolha, um leque de opções que dispõe de várias personalidades que podem ser escolhidas e combinadas. Contudo, não deixa de ser uma imposição: o sujeito pode escolher, mas somente dentro das opções pensadas e produzidas pelo dispositivo de moda. Os sujeitos são, assim, moldados sob a crença de que estão exercendo sua liberdade de escolha e isso talvez seja uma das formas mais inteligentes de poder.

Se Agamben (2009) nos diz que os dispositivos devem sempre implicar um processo de subjetivação, a moda se transforma num dispositivo capaz de moldar os sujeitos. Ela é capaz de orientar, determinar, interceptar e controlar, tal qual Agamben (2009) propõe na noção de dispositivo. Além disso, não há momento em que não somos controlados pelos dispositivos da moda, eles estão em todas as partes na forma de uma enxurrada de imagens e conceitos.

Os dispositivos, segundo Agamben (2009), visam à criação de corpos dóceis, mas livres, sendo os sujeitos responsáveis pelo próprio processo de assujeitamento. A moda, com seu caráter ambíguo, sabe fazer uso desse discurso e, se o dispositivo é uma máquina que produz subjetivações, a moda pode ser considerada como uma máquina de governo.

Deleuze (1996) propõe que, nas sociedades disciplinares, o poder é, ao mesmo tempo, massificante e individuante e, na sociedade do controle, essa relação se esvanece, os indivíduos se tornam divisíveis e as massas se tornam mercados, de maneira que a moda se encaixa nesse modelo, transformando as massas em amostras e impondo estilos diversos que atendam a várias camadas e grupos distintos.

### **3.4 A moda dos anos 1990 – reconfiguração do cenário imagético e sua influência**

Ainda pensando nas formas de controle exercidas pela moda, o corpo se encontra em meio a um turbilhão de informações que lhe são imputadas. Safatle (2008) acredita que uma das condições mais determinantes da nossa época foi ter elevado o corpo à condição de dispositivo central da política.

O corpo foi transformado em espaço de manifestação da autonomia, um projeto de estetização de si, de construção plástica e performativa de novas identidades, “como se tivéssemos deslocado nossas aspirações de reforma social para dentro do corpo, como se tivéssemos transformado o impulso de reforma social em reforma do corpo e de suas potencialidades” (SAFATLE, 2008, p. 147)

Desde o passado mais remoto, diz Silvana Holsmeister (2010), o corpo tem sido objeto de adoração ou de dor, meio de comunicação, instrumento de integração social ou suporte para rituais. E o corpo ocupou lugar de destaque por ter sido o veículo de expressão utilizado por estilistas, fotógrafos e *stylists*. Para eles, o corpo transcende a noção de “cabide para as roupas” para ser visto como componente no processo de criação e comunicação.

Cultuado narcisticamente ou transformado em elemento de tática e de ritual social, o corpo adquiriu valor material calcado na beleza e no erotismo. Ao ser transformado em epicentro, alcançou o status de agente/paciente no processo de aquisição de bens, seja um bronzamento artificial, uma sessão de botox ou um vestido. Da ótica econômica, destaca Baudrillard, “o corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. (...) Com o corpo acontece a mesma coisa que com a força de trabalho. Importa que seja libertado e emancipado de modo a ser racionalmente explorado para fins produtivistas” (HOLZMEISTER, 2010, p. 115).

Mas o que isso tem a ver com a moda? E de que forma o fotógrafo Terry Richardson entra nesse contexto?

A moda impulsionou, por meio de todo o seu universo imagético, um pensamento voltado para o corpo. Utilizando-se do corpo como forma de divulgação de suas ideias, a moda o transformou em matéria plástica, que pode ser moldada e modificada, e os sujeitos acabam transformando seus corpos na tentativa de acompanhar essas mudanças trazidas por ela.

Terry Richardson é um fotógrafo de grande influência na moda, e seu trabalho transcende, de alguma forma, alguns dos padrões vigentes de comportamento, expondo seu corpo e o de seus modelos de maneiras controversas pela conotação sexual encontrada em muitas de suas imagens, como vimos no primeiro capítulo. Assim, para entendermos melhor de que forma isso passou a ser aceito no universo da moda, é necessária a compreensão do contexto em que seu trabalho se insere, pois, a partir dos anos 1990, houve mudanças grandes no contexto das imagens de moda.

Holzmeister (2010) aponta que, nos anos 1980 e início dos anos 1990, a moda destacou o luxo e o *glamour*. Foi a época das supermodelos, belas mulheres de corpos “perfeitos”. Elas tinham cachês milionários e eram disputadas por estilistas e revistas consagrados. Os altos cachês chamaram a atenção para a indústria da moda, tornando-se o sonho de inúmeras jovens.

O padrão de beleza vigente nessa época destacava rostos com proporções equilibradas e traços delicados, e um corpo ao mesmo tempo longilíneo e curvilíneo, alto e gracioso.

A fase seguinte optou pela imagem oposta, sustentada pelo princípio da transgressão. A busca era pela imagem que captava a atenção por ser mais provocativa. Nesta fase, o luxo

passou a ser decadente, o perfeito foi substituído pelo imperfeito, a mulher estonteante abriu espaço para o corpo adolescente, com pernas e braços longos e finos, personificado especialmente pela modelo Kate Moss. “Espécie de negação de todo o século XX, a última década do século passado – principalmente a segunda metade – flertou com as subculturas e privilegiou o que até então a sociedade havia ‘escondido debaixo do tapete’” (HOLZMEISTER, 2010, p. 15).

Holzmeister (2010) diz que no cenário da moda emergiram temas como drogas, morte, fantasmas, suicidas, excluídos, etc. Corpos subnutridos e doentios eram exibidos, ao mesmo tempo em que a medicina estética avançava e, junto com a mídia, celebrava o culto à juventude eterna. Sobre essa alteração nos processos de representação Safatle (2008) observa que, durante o decorrer da década de 1990, foi possível perceber um lento processo de reconfiguração de representações sociais midiáticas vinculadas ao corpo e à sexualidade. O autor diz, ainda, que compreender a lógica deste processo de reconstrução das representações sociais na mídia globalizada é fundamental para caracterizar as mutações da retórica do consumo e suas implicações na cultura.

Holzmeister (2010) acredita que a moda sempre serviu como uma espécie de termômetro de sua época. Ela relembra Barthes, que diz que a imagem possui o mesmo papel: “A imagem veicula fatalmente *outra coisa* que não ela mesma, e essa *outra coisa* não pode deixar de ter relação com a sociedade que a produz e consome” (BARTHES apud HOLZMEISTER, 2010, p. 24). Para ela, é preciso prestar atenção nos acontecimentos socioculturais para entender as mudanças ocorridas nas imagens de moda dos anos 1990.

A partir do final dos anos 1970, a sociedade vive um momento que a autora chama de “civilização da felicidade”, baseado no presente, no conforto e no bem-estar. Seria a mercantilização da felicidade interior. Nesse contexto se valorizava a alimentação orgânica, o exercício físico, a juventude e o lazer. Passou a se viver mais e se trabalhar menos e, com os avanços da medicina, o corpo saudável era o objetivo a ser alcançado.

Essa felicidade, porém, está, de alguma forma, baseada no consumo. Existe uma pressão social para a felicidade e quem não consegue se inserir sente uma espécie de decepção generalizada. Vive-se na angústia de se conseguir o corpo perfeito, de ter tempo para ficar com a família, pois se deve trabalhar para conseguir adquirir os bens que trazem este bem-estar proposto pelo consumo. Contra a infelicidade há o consumo.

Holzmeister (2010) nos mostra que, desse jogo social de extremos (felicidade e infelicidade, riqueza e pobreza, saúde e debilidade), a moda tirou partido da pior parte. Ela

conseguiu *glamourizar* os medos mais íntimos, transformou tudo o que era considerado degradante pela sociedade da satisfação em algo a ser consumido.

No rosto e na atitude das modelos, o alto-astral foi substituído pela indiferença. Vestidas com roupas de marcas consideradas símbolo máximo do alto consumo e cultuadas por jovens e adultos da classe abastada, as garotas olham, distantes, o mundo perfeito e transmitem a mensagem subliminar de que o hiperconsumo não traz felicidade: mas como resisti a ele? (HOLZMEISTER, 2010, p. 28).

Nos anos 1980 o movimento *punk* enfatizava a desilusão social por meio de roupas deterioradas, acessórios metálicos e cabelos radicais. Na década seguinte, a cena pós-*punk* continuava a produzir um *self-styling* extremo. Alguns estilistas abraçaram essa estética, entre eles John Galliano, Vivienne Westwood e Jean Paul Gaultier. Foi nesse contexto que Terry Richardson iniciou sua carreira. Inicialmente com o sonho de ter uma banda *punk*, acabou caminhando para a fotografia ao lado de seu pai, desenvolvendo um estilo próprio, cultuado por estilistas que viviam esse momento.

Após a década de 1980, as imagens de moda seguem um percurso que alteram a visibilidade da moda.

Holzmeister (2010) descreve que a base dessa nova linguagem vinha do passado, do caminho percorrido pela moda desde o seu surgimento, mas surpreendia pela inovação:

(...) era o resultado da influência da atmosfera sociocultural e econômica em sintonia com um olhar detalhado do que se passava nas ruas das grandes metrópoles. O resultado foi não só roupas que desconstruíam padrões, mas uma linguagem que mudou para sempre os parâmetros da fotografia de moda (HOLZMEISTER, 2010, p. 29).

Retomando Safatle (2008), já a partir da década de 1990 a mídia mundial adquiriu a forma de grandes conglomerados multimídias transnacionais. Estes conglomerados convergem o controle dos meios de comunicação, dos processos de produção de produtos midiático-culturais e das pesquisas tecnológicas em novas mídias. Com isso, ao invés de uma pulverização das instâncias de produção de conteúdo midiático, houve uma convergência cada vez maior de produção de conteúdo, canais de distribuição e de gestão de recepção.

Esse processo de globalização das mídias chegou rapidamente ao mercado publicitário que, durante a década de 1990, viu várias fusões, em muitos casos centralizando boa parte do processo e decisão criativa.

Notemos que esta publicidade mundial foi talvez o melhor veículo de uma ideologia da globalização e da abolição de fronteiras culturais que ganhou força através da

euforia alimentada pela queda dos países de regime comunista na Europa do Leste a partir de 1989 e pela ascensão do multiculturalismo como projeto maior das sociedades liberais. Nesse sentido, não devemos descartar a possibilidade de convergência entre os conteúdos das representações sociais do corpo e da sexualidade a serem apresentados e certos imperativos próprios à constituição de identidades globais (SAFATLE, 2008, p. 151-152).

Por outro lado, o autor comenta que tal processo de constituição de um imaginário global de consumo não é perceptível a partir da noção de repetição massiva de estereótipos e de ideias de conformação do corpo e da sexualidade, pelo contrário. Nos anos 1990 a publicidade mercantilizou o discurso da dissolução do eu como unidade sintética.

Safatle (2008) ainda afirma que, observando a retórica do consumo e da indústria cultural, é possível notar como elas passaram por mudanças, que acabaram afetando o regime de disponibilização das imagens ideais de corpo. “Ao invés de *lócus* da identidade estável, o corpo fornecido pela indústria cultural e pela retórica do consumo aparece cada vez mais como matéria plástica, espaço de afirmação da multiplicidade” (SAFATLE, 2008, p. 152).

Ao invés da criação de uma identidade global, diz o autor, estaríamos diante de uma indústria cultural que incita a reconfiguração contínua e a construção performativa de identidades. A moda se encaixa nesse ciclo, pois requer a reconfiguração contínua de identidades e subjetividades para introduzir novos estilos a cada dia.

Voltando à Holzmeister (2010), a autora diz que os anos 1990 foram marcados pelo surgimento, dentro da fotografia de moda, de um movimento chamado *heroin chic*. Este movimento surgiu em 1990, mas foi em 1997 que ganhou força como um movimento propriamente dito em função de um pronunciamento do então presidente dos Estados Unidos da América, Bill Clinton. Ele pediu para que a valorização do visual debilitado dos usuários de droga não fosse mais divulgada. A autora comenta que o *heroin chic* fez parte de um outro movimento mais amplo, o naturalista/realista, que procurava aproximar as imagens de moda da cultura de rua interpretada do ponto de vista do vício, da violência e da desilusão, na tentativa de contar histórias de um cotidiano desencantado, ambientado na periferia. Sobre isso, Safatle (2008) afirma:

(...) ao trabalhar representações publicitárias do corpo marcado pela doença, pela ambiguidade e pela desidentidade, estamos falando de um processo de *mercantilização do que aparentemente seria o avesso da forma-mercadoria*, pois estamos diante da mercantilização midiática de representações do corpo aparentemente avessas à imagem ideal de corpo fetichizado (como são as representações do corpo doente e do corpo ambivalentemente) que circulava de maneira hegemônica na própria publicidade (SAFATLE, 2008, p. 154).

Talvez isso indique uma nova etapa retórica do consumo e o advento de novos processos de mercantilização da negatividade, da autodestruição e da revolta contra as imagens ideais de corpo. Para isso, Safatle (2008) relembra Guy Debord que diz:

À aceitação dócil do que existe pode juntar-se a revolta puramente espetacular: isso mostra que *a própria insatisfação tornou-se mercadoria*, a partir do momento em que a abundância econômica foi capaz de estender sua produção até o tratamento desta matéria prima (DEBORD apud SAFATLE, 2008, p. 155).

As primeiras imagens do *heroin chic* foram feitas por Corinne Day<sup>27</sup>, para a revista *The Face*, no início da década de 1990.

As fotos de Corinne Day frequentemente traziam adolescentes magérrimas vestidas com lingerie baratas ou calças jeans, camiseta e tênis, sempre apáticas e deprimidas, com pele muito pálida, sem maquiagem, cabelos com aparência de sujos, caídas sobre sofás velhos, constadas em paredes descascadas ou em quartos com pouca luz. Os cenários traduziam caos e desordem e por vezes incluíam cinzeiros sujos, latas de cerveja vazias, cortinas cinzentas e móveis velhos (HOLZMEISTER, 2010, p. 34).

Nos anos 1960, houve um fotógrafo que provocou o mesmo impacto que as fotos de Corinne Day. Era Bob Richardson, pai de Terry Richardson, cujas imagens de moda sugeriam violência e distanciamento.

**Figura 20** - Imagem de Bob Richardson para a *Vogue* Itália – 1972

---

<sup>27</sup> Corinne Day é uma fotógrafa britânica que influenciou bastante a fotografia nos anos 1990. Como fotógrafa autodidata, levou um olhar mais documental para a fotografia de moda, muitas vezes incluindo elementos autobiográficos. < <http://www.corinneday.co.uk> > Acesso em 17 jan. 2013



**Fonte:** <[http://www.nytimes.com/2006/02/12/magazine/12fashion\\_bob.html?pagewanted=all](http://www.nytimes.com/2006/02/12/magazine/12fashion_bob.html?pagewanted=all)> Acesso em 28 de jan. 2013.

Assim é possível perceber que a moda sempre flertou com essa estética negativa da realidade, mas foi nos anos 1990 que isso se tornou realmente difundido e passou a influenciar diversas marcas e fotógrafos.

A modelo Kate Moss era amiga e modelo de Corinne, cuja fotografia chegou a ser comparada à de Nan Goldin, que também inspirou o fotógrafo Terry Richardson, como comentamos anteriormente.

Kate Moss possuía um visual andrógino, era muito magra e mais baixa que os padrões vigentes das modelos de passarela. Ela era uma espécie de antítese das supermodelos e, segundo Holzmeister (2010), era a imagem perfeita para a contratendência surgida em Londres.

Em 1992 Moss assinou um contrato de exclusividade por seis anos com a marca Calvin Klein e protagonizou campanhas de jeans, *lingerie* e perfume.

Safatle (2008) comenta a pesquisa que desenvolveu, na qual as pessoas entrevistadas não se reconheciam nos padrões de corpo e sexualidade veiculados pelas marcas Calvin Klein e Versace, o que o fez procurar entender o que sustentava o processo de identificação entre consumidor e marca. Observou que os entrevistados, mesmo sem se identificarem com os

padrões da marca, reconheciam neles tendências hegemônicas. Para o autor, isso indica a capacidade da marca de se colocar como referência de interpretação da vida social.

(...) a hipótese inicial consistia em afirmar que ideias vinculadas à ambivalência sexual e ao desconforto com imagens ideais de corpo estariam migrando para o cerne da cultura de consumo. Uma migração que levaria consumidores a se identificarem cada vez mais com tais representações sociais. Tal hipótese parecia corroborar uma certa forma cada vez mais hegemônica de afirmar a obsolescência de lógicas próprias a uma sociedade repressiva, isto em prol do advento de uma época de flexibilização e “construção” de papéis sexuais. Poderíamos assim esperar que os consumidores de Calvin Klein e Versace tivessem, de uma forma ou outra, este ideal de conduta. No entanto, esta hipótese não se confirmou através das entrevistas realizadas (SAFATLE, 2008, p. 156).

Safatle (2008) nos mostra, em seu texto, que, ao mesmo tempo em que a Calvin Klein colocava em circulação suas campanhas *heroin chic*, ela também disponibilizava campanhas com valores exatamente contrários, exaltando a família moderna, o retorno à natureza, o equilíbrio. E as campanhas eram veiculadas nas mesmas revistas.

A resposta para tal contradição aparente consiste em insistir que o posicionamento destas marcas não é um posicionamento de valores “exclusivos”, mas um posicionamento “bipolar”. Ou seja, ele é assentado em valores contrários. O que aparentemente seria um erro crasso de posicionamento revela-se uma astúcia. Por um lado, isto permite ao consumidor identificar-se com a marca sem, necessariamente, identificar-se com um dos seus polos. Mas, principalmente, este posicionamento bipolar pode funcionar porque os próprios consumidores são incitados a não se identificarem mais a situações estáticas (SAFATLE, 2008, p. 157).

Sobre o contexto de circulação dessas imagens, Holzmeister (2010) comenta que, ao estreitar a capa da *Vogue* britânica, Kate Moss – também com fotos de Corinne Day – deu visibilidade ao movimento *heroin chic*. Nesse momento, a modelo e o movimento deixaram de ser apenas um nicho editorial *underground* e se tornaram uma linguagem atual de alcance global. A polêmica causada pelas fotos geraram críticas de grandes veículos de comunicação e, com isso, o movimento acabou ganhando força, de modo que outras grifes começaram a adotar o estilo em campanhas publicitárias.

Uma época como esta permite marcas que tragam, ao mesmo tempo, a enunciação da transgressão e da norma. Até porque os sujeitos estão presos a esta lógica de ao mesmo tempo aceitar a norma e desejar sua transgressão. A publicidade compreendeu isto. Daí por que atualmente ela fala a eles visando este ponto em que transgressão e norma se imbricam (SAFATLE, 2008, p. 157).

Para Safatle (2008), diante dessa nova realidade, teríamos uma tendência a repensar a dinâmica própria à noção de posicionamento de marca, pois as práticas comerciais e os dispositivos de incitação ao consumo pressupõem uma certa noção da maneira com que os sujeitos orientam seus desejos e sustentam processos de identificação. Ele diz que,

a sua maneira, Marx já havia percebido algo desta natureza ao afirmar que “a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (MARX, 1978, p. 100). Devemos apenas completar dizendo que não apenas os modos de produção criam modos de subjetivação, mas também que modos de consumo produzem maneiras dos sujeitos determinarem sua própria subjetividade (SAFATLE, 2008, p. 157-158).

O autor comenta, ainda, que estamos diante de uma sociedade na qual os vínculos com os objetos e com a imagem do corpo próprio são frágeis, mas que, ao mesmo tempo, são capazes de se alimentar dessa fragilidade. Não se trata mais de disponibilizar conteúdos determinados de representações sociais através do mercado, mas de “disponibilizar a pura forma da reconfiguração incessante que passa por e anula todo conteúdo determinado, e é isso que tais marcas procuram fazer” (SAFATLE, 2008, p. 158).

Voltando aos dispositivos disciplinares, Safatle (2008) arrazoa que há muito não procuram mais produzir subjetividades por meio da internalização de sistemas unificados de condutas e regras de práticas corporais, tal como visto anteriormente neste capítulo. No entanto, ele observa uma tendência da indústria cultural atual a ironizar, a todo o momento, aquilo que ela própria apresenta. Isso seria uma maneira astuta de perpetuar estruturas narrativas e quadros de socialização, ao mesmo tempo em que reconhece que eles já estão arruinados.

Levando tal situação em conta, podemos afirmar que uma época como a nossa desenvolveu dispositivos disciplinares que são subjetivados “de maneira paródica” por procurarem levar sujeitos a constituírem sexualidades e economias libidinais que absorvem, ao mesmo tempo, o código e sua negação (SAFATLE, 2008, p. 161).

Para o autor, a paródia parece ser a lógica de funcionamento dos dispositivos disciplinares da biopolítica contemporânea, e podemos encontrá-la na retórica midiática de consumo, já que a administração de corpos tal qual Foucault (2006) propôs atualmente só é possível por meio da internalização de tipos e práticas que transgridem suas próprias disposições de conduta.

A década de 1990 alterou permanentemente a forma como o universo imagético da moda se cria. A constante busca por novidades permanece nos anos seguintes até os dias de

hoje. Muita coisa mudou desde então, houve um retorno das representações do belo e do saudável, cujo movimento tem a modelo Gisele Bündchen<sup>28</sup> como ícone.

Apesar deste retorno ao belo e saudável, um movimento reaproximou os ideias dos anos 1990 no que diz respeito à forma da roupa e das imagens e seus dramas.

Como um pingo de chuva que reverbera sutilmente em um espelho de água até que sejam necessários vários outros para percebermos a chuva, a consolidação de retorno à estética adotada pela moda na última década do milênio levaria cerca de cinco anos. Em 2005, a foto da modelo britânica Kate Moss supostamente cheirando cocaína publicada pelo jornal *Daily Mirror* reacendeu as discussões em torno do uso de drogas no meio fashion (HOLZMEISTER, 2010, p. 124).

Isso trouxe à tona a discussão em torno da magreza das modelos, criando tanto normas que impediam que modelos muito magras desfilassem quanto campanhas que abordavam o tema da saúde e alimentação destas modelos. Todavia, segundo Holzmeister (2010), isso não foi suficiente para mudar a abordagem da imagem praticada pelos segmentos de publicações da moda.

Algumas publicações remanescentes da década de 1990 permaneceram divulgando a linguagem de moda realista, enquanto que outras adotaram posturas menos radicais.

Em todos, são preponderantes as imagens de fotógrafos como os hoje veteranos Terry Richardson, Peter Lindbergh, Steven Klein, Nick Knight, Patrick Demarchelier, Juergen Teller; David LaChapelle, Mert Alas & Marcus Piggot, David Sims, Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin, Bruce LaBruce, Ellen von Unwerth, Paolo Roversi, Mario Sorrenti, Miles Aldridge, além de algumas incursões mais radicais dos estilistas Hedi Slimane e Karl Lagerfeld pela fotografia e de uma nova geração de “transgressores visuais” (HOLZMEISTER, 2010, p. 125).

Holzmeister (2010) afirma que chegamos em um ponto no qual o passado é sempre revisitado sem saudosismo, “experimentando antigas fórmulas conscientes dos novos tempos e curiosos do que está por vir nesta inigualável engrenagem chamada MODA” (HOLZMEISTER, 2010, p. 125).

### 3.5 A realidade cotidiana exposta na mídia

Os fotógrafos mencionados aqui, como Larry Clark, Nan Goldin, Corinne Day e nosso objeto de estudo, Terry Richardson, possuem uma característica em comum: todos expõem suas vidas em suas obras. A diferença é que Day e Richardson acabaram por fazer isso em

---

<sup>28</sup> Modelo brasileira conhecida mundialmente <<http://www.giselebundchen.com.br>> Acesso em 2 dez. 2012

imagens publicitárias e editoriais de moda, promovendo, de alguma forma, uma nova articulação entre público e privado.

Paula Sibilía (2008) aprofunda a reflexão em torno de uma diluição da barreira entre a esfera pública e a privada, ocasionada pela proliferação de tecnologias midiáticas.

Enquanto a fronteira entre um ambiente e outro era bem delimitada, as subjetividades se encontravam no trânsito entre os dois lados. A partir do momento em que esta fronteira transforma-se e torna-se mais porosa, uma profunda alteração nos processos de subjetivação pode ser percebida. O que antes era considerado íntimo e privado, nessa nova perspectiva midiática, passa a ser valorizado como algo que deve ser compartilhado.

Segundo Thompson (2002), público seria um espaço aberto, acessível ao público, o que é visível ou observável, aberto a todos para que vejam ou ouçam e privado, ao contrário, é o que se faz em privacidade, longe da vista alheia.

Neste sentido, a dicotomia tem a ver com *publicidade versus privacidade*, com *abertura versus segredo*, com *visibilidade versus invisibilidade*. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas (THOMPSON, 2002, p. 112).

Sibilía (2008) reforça o conceito de privado apontado por Thompson (2002), afirmando que este seria uma espécie de refúgio para o indivíduo e a família, um território no qual as pessoas podiam se abrigar do espaço exterior que, entre os séculos XVIII e XIX, era cada vez mais ameaçador.

Em tempos mais respeitosa das fronteiras, o espaço público era tudo aquilo que ficava do lado de fora quando a porta de casa se fechava – e que, sem dúvida, merecia ficar lá fora. Já o espaço privado, era aquele universo infindável que remanesce do lado de dentro, onde era permitido ser “vivo e patético” à vontade, pois somente entre essas acolhedoras paredes era possível deixar fluir livremente os próprios medos, angústias e outras emoções e patetismos considerados estritamente íntimos – e, portanto, realmente secretos (SIBILIA, 2008, p. 63).

Thompson afirma que com o desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente a mídia eletrônica, a fronteira entre vida pública e privada foi reconstituída. A característica principal oferecida pela mídia seria a publicidade de indivíduos, ações ou eventos que não estariam mais limitados à partilha de um lugar comum; estas ações ou eventos podem se tornar públicos por meio da gravação e transmissão para outros fisicamente ausentes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Essa seria a origem de novas formas de “publicidade mediada”, que assumiram um importante papel na sociedade contemporânea.

A função das velhas paredes do lar consistia, precisamente, em extrair o máximo proveito dessas características: eram sólidas, opacas e intransponíveis porque deviam servir como um refúgio para proteger seu morador dos perigos do espaço público, ocultando sua intimidade face aos curiosos olhos alheios. Esses muros, porém, agora se deixam infiltrar por olhares tecnicamente mediados (ou mediados), que flexibilizam e alargam os limites do que se pode dizer e mostrar (SIBILIA, 2008, p. 78).

As consequências disso podem ser vistas por toda parte, em forma de uma proliferação de relatos autobiográficos em diversos formatos, como *internet*, livros, programas de televisão, cinema, fotografia, editoriais de moda e campanhas publicitárias, como as que Terry Richardson frequentemente realiza, de acordo com o que vimos no primeiro capítulo.

É um processo de criação de si que já não diz mais respeito ao que é privado e ao que é público, tudo se misturou. É uma espécie de criação da própria vida por meio da necessidade da visão do outro. Enquanto os limites do que pode ser dito e mostrado se alarga, a intimidade vai ganhando uma visibilidade cada vez maior.

Uma característica evidente da prática de se expor em ambientes midiáticos é o fato de a autenticidade, agora, se encontrar no ser acessível ao olhar do outro, o eu se efetiva nessa proximidade, na potência de ser visto. “Os cuidados com a aparência e a conquista do olhar do outro estão cada vez mais atrelados à constituição do eu como imagem” (BRUNO, 2004, p. 24). Nessas condições, o cidadão comum tem a chance de se tornar ator de sua própria vida, apresentando o que ele tem de mais vulgar (BRUNO, 2004). “Qual é a principal obra que produzem os autores-narradores dos novos gêneros confessionais da *internet*? Tal obra é um personagem chamado eu, pois o que se cria e recria incessantemente nesses espaços interativos é a própria personalidade” (SIBILIA, 2008, p. 233).

Essas ferramentas que vieram com a midiatização da sociedade permitiram a criação e recriação de si, admitindo que sujeitos comuns se tornassem celebridades. A autora discute qual o significado da palavra personalidade nesse novo contexto, concluindo que esta nova personalidade é algo que se vê, uma subjetividade visível, ou seja, são personalidades construídas, dirigidas e orientadas para e pelos outros, “pois sob o império das subjetividades alterdirigidas, o que se é deve ser visto – e cada um é aquilo que mostra de si” (SIBILIA, 2008, p. 235).

Embalada pela afirmação de Guy Debord que diz que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens” (DEBORD apud SIBILIA, 2008, p. 236), Sibilia (2008) acredita que a interatividade que atravessa esses gêneros autobiográficos atingiu a mais perfeita forma do espetáculo.

É por meio da legitimação pelo olhar alheio que o autor passa a ser reconhecido como portador de algum tipo de singularidade. Para tal, a obra é, sem dúvida, um elemento importante, mas de segunda ordem, afinal, o que realmente importa é a vida “privada” e a personalidade de quem está se expondo.

Diante de tantos recursos, as vidas reais contemporâneas são instigadas a se estetizarem constantemente: é preciso estetizar e ficcionalizar a própria vida para que ela ganhe consistência. O objetivo é enfeitar o próprio eu como se fosse uma personagem, com a diversidade de identidades descartáveis, é possível escolher, usar e substituir, com frequência, uma identidade. A moda se vale dessa relação do *eu* com as identidades descartáveis. Ela procura sempre oferecer um leque de opções para que os sujeitos possam escolher identidades diferentes o tempo todo.

Um complicado jogo de espelhos com os personagens midiáticos dispara processos de identificação efêmeros e fugazes, que promovem as inúmeras vantagens de reciclar regularmente a própria personalidade alterdirigida (SIBILIA, 2008, p. 242).

Sibilia (2008) acredita que essa busca de visibilidade, essa necessidade de se fazer do eu um espetáculo pode ser uma tentativa desesperada de satisfazer o velho desejo humano de afugentar a solidão. Se antigamente o espaço íntimo era constituído justamente pela solidão e pelo silêncio, à sombra dos olhares alheios, agora só é possível se constituir como indivíduo a partir do olhar do outro.

Esse fascínio suscitado pelo exibicionismo e pelo voyeurismo encontra terreno fértil em uma sociedade atomizada por um individualismo com beiradas narcisistas, que precisa ver sua bela imagem refletida no olhar alheio para ser (SIBILIA, 2008, p. 263).

Esse tipo de prática é responsável pelo esfacelamento dos nós sociais que poderiam propiciar a ultrapassagem das tiranias da intimidade. Se pessoas ordinárias expõem suas vidas e conseguem fazer parte desse processo midiático que está alterando a forma como a sociedade se configura, um fotógrafo pode tirar proveito dessa nova situação para, de alguma forma, expor seu trabalho. Seu maior triunfo é poder ser ele mesmo ou essa personagem, de alguma forma coerente, mas ambígua, que transita por toda a sua obra e, ainda assim, consegue trabalhos importantes em revistas de moda e campanhas publicitárias.

Terry é um ótimo exemplo de uma personalidade que soube aproveitar, desde muito cedo, essa valorização da intimidade, criando para si uma personagem que transita entre todos

os seus trabalhos, como uma espécie de assinatura. O que ele fez foi criar uma personalidade midiática, transformando-se em objeto de sua própria obra.



#### 4 TENSIONAMENTOS EM FOCO NA OBRA DE TERRY RICHARDSON

Tendo como base as reflexões desenvolvidas anteriormente, faremos uma análise da campanha publicitária do lançamento da coleção masculina de primavera/verão de 2008 da marca Tom Ford e de um editorial de moda publicado na revista *Sleazenation*, em maio de 2001, ambos realizados por Terry Richardson.

As imagens escolhidas representam os principais procedimentos e estratégias desenvolvidas por Terry em seu trabalho. Como veremos a seguir, as imagens possuem um teor sexual muito forte e nos dão pistas da forma como Richardson se coloca e desenvolve sua obra. Optamos por analisar peças comerciais, pois acreditamos ser o espaço no qual seu trabalho surge de forma mais polêmica e controversa, não apenas pelo cunho sexual, mas por serem trabalhos comerciais voltados para estratégias mercadológicas que, no entanto, trazem um gesto documental e uma exposição exacerbada de sua intimidade.

A primeira imagem integra um editorial de moda produzido para a revista britânica *Sleazenation*<sup>29</sup> em maio de 2001. O editorial é todo composto por imagens semelhantes: mulheres jovens, em um quarto com o fotógrafo, despindo-se enquanto ele tira as fotografias.

**Figura 21** - Ensaio feito para a revista *Sleazenation* – Maio/2001



**Fonte:** <[http://www2.uol.com.br/modabrasil/london\\_link/midia/sleazenation/index.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/midia/sleazenation/index.htm)> Acesso em 25 jan. 2013.

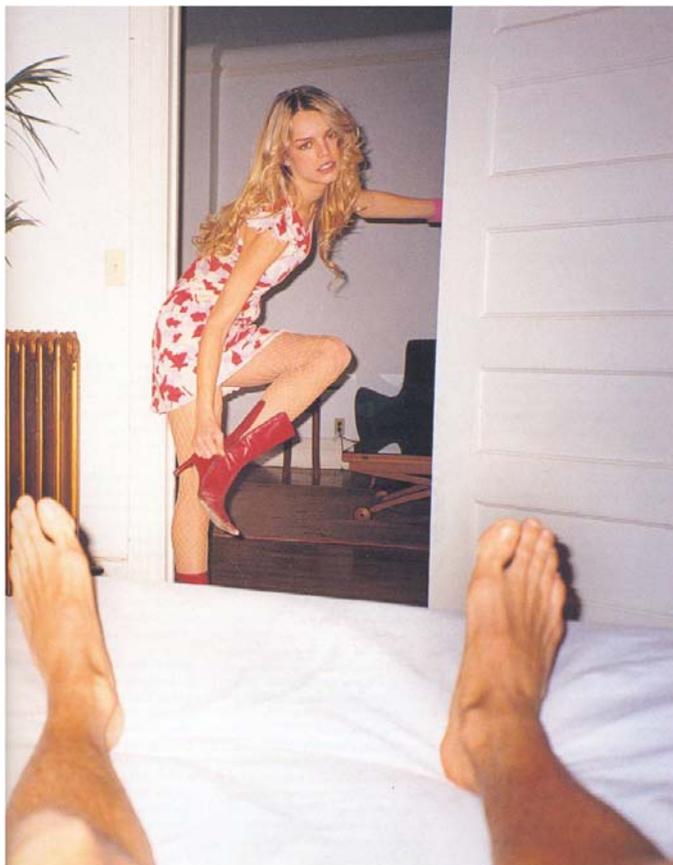
<sup>29</sup> Revista mensal de moda e estilo de vida produzida em Londres. A última edição da revista foi publicada em 2003. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Sleazenation>> Acesso em 01 fev. 2013.

**Figura 22** - Ensaio feito para a revista *Sleazeration* – Maio/2001



Fonte: <[http://www2.uol.com.br/modabrasil/london\\_link/midia/sleazeration/index.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/midia/sleazeration/index.htm)>  
Acesso em 25 jan. 2013.

**Figura 23** - Ensaio feito para a revista *Sleazeration* – Maio/2001



Fonte: <[http://www2.uol.com.br/modabrasil/london\\_link/midia/sleazeration/index.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/midia/sleazeration/index.htm)> Acesso em 25 jan. 2013.

**Figura 24** - Ensaio feito para a revista *Sleazenation* – Maio/2001



**Fonte:** <[http://www2.uol.com.br/modabrasil/london\\_link/midia/sleazenation/index.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/midia/sleazenation/index.htm)> Acesso em 25 jan. 2013.

A imagem que selecionamos mostra uma mulher jovem com um macacão vermelho da marca Chanel, que se encontra aberto e, por isso revela, um de seus seios. A fotografia foi tirada do ponto de vista de quem está deitado na cama de frente para a modelo, pois os pés do fotógrafo aparecem em primeiro plano. Ao lado da mulher há também um móvel com uma televisão e podemos notar que o *flash* disparado pela câmera está refletido nela. Ao fundo, uma porta entreaberta revela outro ambiente, mas não é possível reconhecer o que está ali, apenas algo que parece ser uma luminária e seu fio pendurado.

O que chama a atenção nesta imagem é sua aparência documental e amadora. Não houve um cuidado aparente em relação à sua composição, deixando aparecer muitos detalhes que normalmente não se vê em editoriais de moda, o que se aproxima do universo da fotografia amadora, como o reflexo do *flash* na televisão e os pés do fotógrafo. Tradicionalmente, em fotografias profissionais típicas de editoriais de moda, esse tipo de detalhe não aparece, pois se tem o cuidado de não deixar as fontes de luz aparecerem, nem mesmo como um reflexo, e não é comum que o fotógrafo deixe uma parte de seu corpo no

enquadramento da imagem. Esse aparente descuido também não é comum nas imagens de moda que circulam na maioria das publicações.

É possível observar, também, que não houve uma fotometria profissional, ou seja, não ocorreu o processo no qual é feito um cálculo da luz ambiente e se ajusta a câmera fotográfica para processar de acordo com o que o fotógrafo deseja. Normalmente a fotometria é feita para equilibrar a luz e as cores da imagem, fazendo com que ela ganhe uma harmonia. No caso desta imagem, a fotometria parece ter sido feita por uma câmera automática, que não pode ser regulada de acordo com o que o fotógrafo deseja. Os pés estão desfocados, a iluminação não está favorecendo a roupa que, em teoria, seria o destaque da imagem, por se tratar de um ensaio de moda. A parede branca está em tons de cinza, o que indica uma fotometria incorreta e, ao redor da televisão, a parede está mais clara e há uma sombra dos pés destacada na parte mais escura do móvel, indicando que o *flash* estava direcionado para esse lado.

A modelo também merece atenção, já que ela não se posiciona como as modelos profissionais costumam ser direcionadas e nem está produzida e maquiada de acordo com o que é feito frequentemente. Ela está usando uma roupa de uma grande marca, reconhecida como um ícone *fashion*, e, no entanto, sua posição, sua ação e atitude para com a roupa, além de todo o contexto da cena, não a destaca.

Todos esses elementos combinados parecem simular uma fotografia amadora, sem os cuidados profissionais típicos de um ensaio de moda. Contudo, essa imagem foi produzida por um fotógrafo profissional que, como vimos anteriormente, consegue produzir editoriais tradicionais e com imagens de qualidade profissional. De alguma forma, fica uma ambiguidade de intenções, entre a forma do registro amador e a intencionalidade do ensaio. A imagem oscila entre a forma de registro de uma experiência do fotógrafo - por isso os descuidos e o tom amador - e o profissionalismo do editorial de moda com roupas de marcas importantes. Tudo isso instiga o leitor. A ideia era fazer parecer que a imagem é amadora, feita com câmera automática e com uma pessoa comum, remetendo a uma situação que leva a crer que uma relação sexual está por acontecer. Uma mulher tirando a roupa diante da cama com um homem deitado remete certamente a uma situação de sexo ocasional. Isso fica ainda mais intenso quando vemos o mesmo procedimento de composição da imagem se repetir em todas as diversas fotos que compõem o editorial. Richardson parece trazer elementos de sua vida, de sua personagem para o editorial, expandindo, com isso, seus limites e formas de inserção nos discursos da moda.

Vimos essa intenção também nas imagens mostradas no segundo capítulo da campanha da Gucci produzida por Richardson. O ensaio da Gucci foi feito em um quarto de

hotel, com os modelos simulando uma situação de sexo que já aconteceu ou está por acontecer. São situações que podemos chamar de casuais, como se a câmera estivesse se intrometendo em uma situação íntima, da qual ela não faz parte, mas ali está registrando tudo.

Partindo das questões propostas por Sibilia (2008) relação à exposição da realidade cotidiana na mídia, a imagem reflete bem a diluição da barreira entre vida privada e pública. Ao se colocar na imagem, o fotógrafo passa a ser objeto dela, fotógrafo e fotografado. A questão ganha mais impacto pelo fato de a imagem ser um editorial de moda publicado em uma revista, meio de comunicação com vasta abrangência.

Sibilia (2008) afirma que a tendência à exibição da intimidade não é apenas uma inversão da antiga privacidade, mas um fenômeno novo, cuja necessidade central é se libertar dos limites do espaço privado para tornar sua intimidade visível. A autora afirma que,

nesse contexto, porém, a personalidade é sobretudo algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma de ser que se cinzela para ser mostrada. Por isso, estas personalidades são um tipo de construção de si alterdirigida, ou orientada para e pelos outros – em oposição ao caráter introdirigido ou orientado para dentro de si mesmo (...) (SIBILIA, 2008, p. 234).

A personalidade se constrói a partir da exibição da intimidade através dos novos meios de comunicação, como se o sujeito fosse aquilo que está ali mostrado, não havendo espaço para uma subjetividade invisível, só visível. E, pensando dessa forma, observamos que nesta imagem Terry busca isso, tornar sua intimidade visível. Remetendo a uma situação de sexo, o fotógrafo acaba por expor algo que faria parte de sua intimidade, que constituiria sua subjetividade. Agora isso está ali exposto, de forma intencional, revelando uma intencionalidade de criar uma subjetividade visível orientada para e pelos outros.

Essas novas formas de visibilidade que se constituíram juntamente com a midiaticização permitem uma criação e recriação de si, e isso admite que os autores se tornem celebridades. Richardson, mesmo em 2001, data do ensaio, já era um fotógrafo conhecido por seu trabalho, mas, ao se colocar nas suas imagens, seja em seu *site* pessoal ou em um editorial de moda para revista, ele está criando para si uma personagem midiática que se torna uma celebridade. Isso confere um outro aspecto as suas imagens, que oscilam entre registros como esse, simulando a intimidade e outros nos quais já aparece como modelo, como nas recentes campanhas para a joalheria David Webb. A partir de toda a trajetória do fotógrafo vista no segundo capítulo desta pesquisa, das imagens que coloca em circulação, podemos perceber que ele cria uma personalidade midiática dirigida e orientada para e pelos outros, e esta personalidade é uma subjetividade visível, na qual ele é aquilo que mostra de si. Afinal, ao

manter um *site* no qual publica fotos pessoais diariamente, Terry está criando referências para que sua imagem e personalidade possam ser reconhecidas ao serem publicados em outros meios, como campanhas publicitárias e editoriais de moda, num jogo entre construção e reconstrução de subjetividade associado a processos midiáticos e de alta visibilidade.

O fotógrafo consegue criar este jogo entre o que seria uma representação de sua vida pessoal com seu trabalho, deixando transparecer uma ambiguidade nos modos de se relacionar com a imagem, criando, assim, novas formas de subjetividade. Tais imagens remetem ou não à sua vida pessoal? A isso não temos como responder, mas sim perceber a intencionalidade de fazer com que sua obra crie uma forma de visibilidade da vida de uma personagem.

Retomando o pensamento de Fernanda Bruno (2004), observamos, aqui, que a autenticidade se encontra ao ser acessível ao olhar do outro, se efetiva na potência de ser vista, rearticulando a ideia de que esta personagem midiática criada por Terry pode ou não ser condizente com sua vida real, mas o que interessa mesmo é o que ele quer mostrar com suas imagens. Ao se posicionar em diversas fotografias ao longo de seus trabalhos, Richardson gerou uma personagem recorrente que acabou por se tornar uma das marcas de sua produção. Isso tudo vai ao encontro da criação de discursos ambíguos que é próprio da moda. Como vimos em Roland Barthes (1979), a relação com o vestuário texto e com o vestuário imagem se rearticulou de forma que a imagem traz em si toda mensagem a ser transmitida, e toda imagem está sujeita a interpretações diferentes, não deixando claro, muitas vezes, a intencionalidade do discurso.

O fotógrafo que aparece em suas imagens e suas imagens que refletem sua subjetividade são situações frequentes no trabalho de Terry e que podemos articular como uma espécie de espelho, no qual a imagem reflete o sujeito e o sujeito se vê de uma maneira muito particular. Essa relação do homem com o seu reflexo nos remete ao mito de Narciso e, para melhor relacioná-lo com o fotógrafo, buscamos referências em um livro de Consuelo de Castro (1973).

O mito do Narciso se origina da história da ninfa Liríope que, depois de ser possuída repentinamente pelas águas do insaciável Cefiso, o deus-rio beócio, descobriu-se grávida. Depois de muito sofrimento por esperar um filho indesejado, nasce Narciso que, de tão belo, iluminou de alegria a jovem Liríope. Ansiosa, ela resolveu perguntar para o adivinho Tirésias se seu filho viveria muitos anos. O cego lhe disse que sim, contanto que ele não se conhecesse nunca. Como ninguém compreendeu o que aquilo queria dizer, caiu-se no esquecimento.

Já adulto, Narciso se deparou com sua própria imagem refletida na superfície de uma fonte. Apaixonou-se tão perdidamente por si mesmo que ali ficou por dias a se contemplar, até que foi consumido pela fome, sede e solidão (CASTRO, 1973, p. 433).

De alguma forma, o mito aqui pode ter seu sentido invertido. Ora, se o mito nos diz que Narciso se perdeu diante de sua própria beleza, no caso de Terry essa admiração por si mesmo é o que garante sua fama. De tanto se admirar, Narciso perdeu a noção do tempo, foi consumido pelo seu próprio olhar e acabou morrendo. O fotógrafo cria um jogo entre ele mesmo e sua imagem, transformando essa espécie de admiração numa marca de seu trabalho. Ao invés de se perder diante de sua própria imagem, Richardson encontrou aí uma forma de criar uma identidade pautada por ela. Numa mistura de *voyeur* e exibicionista, Terry talvez crie uma relação nova entre esses dois termos, exibindo-se para contemplar-se a si mesmo.

Com a midiatização, novos recursos surgiram para sustentar esse tipo de atitude. Desde os tempos dos cartazes, como vimos anteriormente em Benjamin (2006), até hoje, tempos em que os recursos de comunicação se desenvolveram ao ponto de criar novas configurações sociais, consumimos e descartamos imagens. Quem sabe aproveitar destes recursos consegue ganhar notoriedade, tal qual Terry. Ele soube bem se utilizar dos recursos midiáticos para construir uma imagem própria, revelando-se observador e observado. Com isso, cria um jogo, seu trabalho se torna tão ambíguo quanto a própria moda, é impossível classificá-lo como pertencente a um só grupo: só fotógrafo, só modelo, só exibicionista, só *voyeur*, somente um artista ou apenas um fotógrafo de moda. Não dá para dizer que Terry produz somente fotografias de cunho sexual, pois, conforme vimos no primeiro capítulo, ele é capaz de produzir imagens que se encaixam dentro de certos padrões estéticos mais bem aceitos pelas publicações. Ele se torna uma incógnita, uma incerteza que vai ao encontro dos questionamentos típicos da própria moda. Com isso, Richardson e suas imagens parecem se situar num território de passagem, numa fronteira que, de um lado, coloca as influências de Goldin e Clark em diálogo com o circuito da arte e um traço íntimo, pessoal e documental nas imagens e, de outro, outro Richardson parece inventar uma personagem que pouco a pouco habita seu universo de referências, tornando-se modelo de muitas de suas fotos e trazendo, com isso, mais complexidade ao universo da moda.

A próxima imagem a ser analisada faz parte da campanha de primavera/verão da coleção masculina de 2008 da marca Tom Ford<sup>30</sup>, fotografada por Terry Richardson.

---

<sup>30</sup> Tom Ford é um estilista norte-americano cuja marca foi criada em 2005. Desde então ganhou diversos prêmios. Disponível em: < <http://www.tomford.com> > Acesso em 01 fev. 2013.

**Figura 25** - Campanha primavera/verão de 2008 da Tom Ford



**Fonte:** < <http://foto-decadent.livejournal.com/1787992.html>> Acesso em 20 jan. 2013.

**Figura 26** - Campanha primavera/verão de 2008 da Tom Ford



**Fonte:** < <http://foto-decadent.livejournal.com/1787992.html>> Acesso em 20 jan. 2013.

**Figura 27** - Campanha primavera/verão de 2008 da Tom Ford



**Fonte:** < <http://foto-decadent.livejournal.com/1787992.html>> Acesso em 20 jan. 2013.

A imagem selecionada mostra um casal simulando uma relação sexual enquanto dois homens bem vestidos ao redor observam a cena.

**Figura 28** - Campanha primavera/verão de 2008 da Tom Ford



**Fonte:** < <http://foto-decadent.livejournal.com/1787992.html>> Acesso em 20 jan. 2013.

Todas as pessoas fotografadas se encaixam no padrão de beleza dos modelos profissionais, com seus corpos em proporções equilibradas, altos, magros, com a pele livre de defeitos e, principalmente, têm uma boa fotogenia.

Os homens estão vestidos com roupas e acessórios da marca e possuem em suas mãos copos com alguma bebida, remetendo a uma situação de festa. Um deles está vestido com um terno completo, composto por calça, camisa, colete, paletó, gravata borboleta e sapatos que possuem um detalhe dourado como adorno. O outro está mais casual, de calça, camisa parcialmente aberta, sapatos com o mesmo adorno dourado, meias coloridas e um robe que parece ser de seda. Ambos usam óculos. Há também um casal, composto por um homem e uma mulher, ambos jovens, completamente nus, simulando um ato sexual. Ela está maquiada, usa um batom vermelho e uma pequena pulseira dourada no braço direito.

As fotos foram tiradas em um ambiente externo, durante a noite, e foram iluminadas com *flash* de estúdio. Entretanto, ao invés de disfarçar a iluminação, deixando o ambiente mais natural, Terry fez questão de destacar a luz forte sobre os modelos, deixando alguns pontos de luz mais fortes como, por exemplo, algumas partes dos corpos nus dos modelos em que a luz incidiu diretamente e o fundo bem escuro, o que indica que a luz iluminava o plano da frente, mas não havia nenhuma iluminação ao fundo.

Assim como a imagem do editorial para a revista *Sleazeration*, a imagem da campanha da Tom Ford também possui um conteúdo sexual forte, mas há algo de diferente entre elas. A cena de sexo da campanha deixa claro que ela não faz parte de uma situação real, mas sim produzida para o ensaio. Terry carrega consigo sua experiência em tirar fotografias de situações cotidianas, de sua vida pessoal, fazendo uso de um estilo documental, e é isso que ele tensiona neste ensaio, parecendo querer simular uma situação real, trazendo sua visão e seu estilo, porém em um cenário artificial. A ambiguidade aqui se mostra novamente, criando uma dicotomia entre real e simulado, entre documental e produzido, mas como a imagem é claramente produzida, ela se torna uma espécie de ficção da sua própria obra. Sua marca é deixada por meio dos rastros na imagem, que remetem a um estilo muito ligado ao documental, com o forte sentimento de retratar uma situação que está ocorrendo naquele momento, mas com toda a carga de uma imagem produzida. Produzida porque traz elementos que devem ser divulgados em nome da marca Tom Ford, o que não nos deixa esquecer de que essa é uma peça comercial, portanto não pode estar aberta demais aos processos de significação.

Esta imagem remete a um fotógrafo japonês chamado Kohei Yoshiyuki que, durante a década de 1970, fotografou o sexo casual noturno em parques de Tóquio, no Japão. As

imagens mais ousadas expõem casais heterossexuais em encontros furtivos, praticando atos sexuais enquanto algumas pessoas observam e, algumas vezes, tentam encostar-se aos casais ou até participar do ato. Yoshiyuki utiliza um *flash* infravermelho para captar as imagens no escuro e permanecer anônimo, dessa forma ele poderia ser considerado, a princípio, um *voyeur*, que se sustenta pela ideia de uma relação não consentida entre quem pratica e quem observa (CARVALHO, 2011). Nesse caso, as imagens são realmente feitas a partir das situações reais que acontecem no parque, já a imagem produzida por Terry simula esse tipo de circunstância, deixando claro que a cena foi composta para fazer parte de uma campanha publicitária.

Pensando sobre o trabalho do japonês, o jornalista Bernardo Carvalho (2011) discorre sobre a forma como o voyeurismo se aplica na atual sociedade. O autor se apropria da noção de “perturbação psicogênita da visão”, desenvolvida por Freud (FREUD apud CARVALHO, 2011, p. 124), para explicar de que forma somos levados a crer que os instintos são apenas um elo, cujo fim seria a autopreservação e a reprodução da espécie, mas no qual, muitas vezes, somos tomados por esses instintos, e as artimanhas usadas por eles tomam a dianteira e nos desviam do objetivo final. Dessa forma, o ser humano é tomado por satisfações cujo objetivo não é a autoconservação. O voyeurismo se constitui, então, como um dos efeitos colaterais do conflito entre os instintos, tornando-se um desvio. Para Carvalho (2011), o *voyeur* “projeta e constrói no objeto do desejo o que bem entende, o seu ‘autorretrato’ inconsciente” (CARVALHO, 2011, p.124), transforma seu desejo em objeto, retira todo o objetivo final de uma relação, que seria o fim reprodutivo.

Para falar sobre o voyeurismo, Carvalho (2011) recorre a Jacques Lacan, mencionando o “Seminário 11”, para dizer que os instintos servem para estabelecer um circuito com o objetivo de satisfazer um desejo, mas que o objeto do desejo nunca é atingido, ele apenas é contornado. Assim, o ato de satisfazer um instinto significa paradoxalmente o seu fim. Para continuar circulando, ele não pode se esgotar na satisfação.

Lacan afirma que o objeto do *voyeur* é o próprio olhar. A consciência da presença de uma testemunha é o que faz o *voyeur* se constituir como sujeito. “Para o *voyeur*, a transgressão está no ato de ver” (CARVALHO, 2011, p.126) e quem vê está correndo o risco de também ser visto. Para que o circuito do *voyeur* esteja completo, ele depende de um ponto de vista inconsciente, que vai ser perturbado pela presença de um terceiro e isso vai revelar à consciência.

A diferença entre voyeurismo e exibicionismo seria que o *voyeur* precisa de uma relação não consentida para transgredir, enquanto que o exibicionista necessita ser olhado.

Para o *voyeur* não teria nenhuma vantagem transgredir a barreira de olhar alguém se esse alguém quer ser observado. Para que o circuito do desejo esteja completo, o objeto não pode corresponder à fonte do desejo (CARVALHO, 2011, p. 127).

Mas como isso se dá na atual sociedade midiaticizada? Carvalho (2011) indica que, com a *internet*, os *sites* de relacionamento, as redes sociais, etc. a autoexposição atingiu proporções mundiais. Nesse contexto, o exibicionismo se impôs ao voyeurismo, afinal, onde tudo é consentido, não existe a possibilidade de flagrante. É um mundo bem mais próximo da pornografia, no qual não existe privacidade e, por isso mesmo, não existe a possibilidade de transgressão. Carvalho (2011) afirma, ainda, que esse assunto da exposição tem a ver com a ideia de celebridade levada ao extremo, o oposto da noção de anonimato. A questão agora envolve a autoexibição, autopublicação, autopromoção e isso se equivale a uma prostituição, seria “encarnar a puta ou o pornógrafo” (CARVALHO, 2011, P. 128). Ao expor suas fantasias em público, o sujeito se torna objeto e a excitação passa a ser consentida. Carvalho (2011) comenta:

(...) ninguém é pego em flagrante, por que todo mundo se entrega antes, mostra antes. Não faz mais sentido falar em vigilância (nem combatê-la, nem denunciá-la, o que não significa que ela não seja mais eficaz do que nunca) numa sociedade tautológica, de autoexposição voluntária (CARVALHO, 2011, p. 128).

Essa passagem do voyeurismo para o exibicionismo se torna inoperante, pois o voyeurismo se tornou uma atividade social, a privacidade não é mais cultivada; o sujeito, que se constituía pela surpresa de ser pego em flagrante, deixa de existir para dar lugar a uma visibilidade desenfreada. Nesse contexto, a ideia de indivíduo começa a se esmaecer, dando lugar a um narcisismo massificado.

No caso dos trabalhos de Terry Richardson aqui analisados não existe flagrante. As imagens operam dentro da lógica da exposição midiática da intimidade, todas as pessoas têm consciência de que estão sendo fotografadas e desejam estar ali.

Vale questionar até que ponto as fotografias de Terry, ao exporem uma sexualidade latente, trabalham na tentativa de criar novos universos de referência e de que forma fazem parte da tentativa de mediar aspectos da vida dos sujeitos que as veem.

As imagens aqui apresentadas são possíveis dentro do contexto da midiaticização, pois somente a partir do momento em que imagens são veiculadas por meio de diversos meios de comunicação é que elas podem se integrar de forma mais intensa na vida social, a ponto de fazerem parte de um cotidiano que se tornou tão imagético que é uma tarefa árdua tentar

mensurar sua influência. Conforme visto, os sujeitos são tão bombardeados por uma infinidade de imagens e padrões que, algumas vezes, é preciso criar novos recursos para chamar a atenção, o que motivou diversos fotógrafos e marcas dos anos 1990 à criação de novos padrões de imagem, corpo, sexualidade e atitude. Se os padrões dos anos 1990 pra cá mudaram, a vontade de se tornar diferenciado permaneceu e, por isso, fotógrafos como Terry ainda são capazes de atrair a atenção pela complexidade que sua produção traz para o contexto contemporâneo das imagens, dialogando com questões proeminentes como a visibilidade do cotidiano pela mídia. Em tempos nos quais todas as estratégias para atrair os olhares e desejos dos consumidores são válidas, por que então as imagens de Richardson ainda chocam e chamam a atenção? Ele se valeu das novas formas de comunicação, tais como seus livros, *internet* e publicações mais ousadas (como as revistas *Purple*, *Sleazation* e algumas outras que possuem como objetivo um conteúdo mais controverso e criativo), nas quais sua intimidade e sua atividade cotidiana parecem ser expostas para veicular imagens que realmente vão além das que circulam em publicações padrão. Isso lhe garantiu fama, e sua fama está atrelada à imagem controversa das fotografias que publica em circuitos específicos, que lhe permitem divulgar a personagem criada por ele e que se mostra, muitas vezes, de forma obscena, sem nada a esconder. No entanto, ao tentar carregar seu universo estético para publicações de grande escala, ele acaba se encaixando dentro dos padrões vigentes, criando, assim, tensão e ambiguidade. Como carregar seu universo mais singular vindo do *underground* das bandas de *punk rock* e das drogas para publicações de moda de alcance mundial? A solução parece ser simular as situações que ele frequentemente fotografa em seus trabalhos mais pessoais, criando imagens dicotômicas, nas quais realismo e simulacro se complementam.

Essas atitudes expostas em suas imagens, apesar de parecerem uma tentativa de romper com o processo de subjetivação imposto pelos dispositivos de poder, acabam operando em seu favor, pois, de alguma maneira, ampliam a abrangência do dispositivo moda, incorporando a transgressão. A partir do momento em que a transgressão passa a ser a norma, estas imagens contribuem, de alguma forma, para a formação dos sujeitos e também para as novas formas de sexualidade que circulam a partir das imagens de moda.

Como se viu, o discurso sobre a sexualidade serve como base para criar formas de controle tal como a moda. De uma suposta repressão até o livre falar sobre o sexo, os sujeitos sempre sentiram uma forte necessidade, talvez comandada pelos dispositivos de poder, de expor sua sexualidade, e isso fica claro nas imagens de moda que passaram a circular de forma mais intensa a partir da década de 1980. Seja na forma de um discurso, seja na

produção de obras que vão desde a arte até a publicidade, o sexo sempre serviu como tema, e a moda se vale disso para criar seu próprio universo.

A moda carrega em seus discursos aquilo que pode ser interessante e produtivo, e transforma conceitos em imagens que permeiam a sociedade de alguma maneira. Por isso, o sexo é tão presente nas imagens de moda, é uma forma polêmica de discurso não apenas pelo seu conteúdo em si, mas pelo que rodeia seu discurso, como o desejo da transgressão que acaba por não se configurar nas atitudes reais, ou pela divergência do que deveria ser exposto ou não. Tanto o sexo quanto a moda podem ser considerados dispositivos que têm por finalidade exercer o poder e se utilizam de formas subjetivas como um meio para o seu exercício.

Em tempos nos quais os meios de comunicação alcançaram uma abrangência mundial, difundir esse tipo de discurso tornou-se uma tarefa mais fácil. Atingindo grandes parcelas sociais, as imagens da moda conseguem difundir seu discurso, porque atingem também aqueles sujeitos que não se regem pelas atitudes vendidas, mas pelo desejo da transgressão que elas trazem.

Se os dispositivos, tal qual vimos nas teorias de Foucault (2006) e Agamben (2009), são formas que têm a capacidade de “capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vigentes” (AGAMBEN, 2009, p. 40), a moda se insere como um dispositivo capaz de gerar subjetivações. Hoje somos acometidos por diversas formas de dispositivos e, segundo Agamben (2009), não há um só instante em que não somos contaminados ou controlados por algum dispositivo, portanto os meios de comunicação se tornaram difusores de ideais e, pelo fato de as obras de Terry se inserirem no contexto da midiaticização, ele acaba por fazer parte dessas formas de controle. Para Agamben (2009), entender isso seria um processo de tornar o homem “humano”, considerando que dispositivo é uma máquina que produz subjetivações e, portanto, é uma máquina de governo.

Pensando no corpo idealizado que se torna o corpo do consumo, os corpos divulgados por Terry se encaixam dentro de certos padrões que passam a reger os sujeitos, enquadrando-se dentro do sistema que visa à imposição de desejos. Assim como em outras peças da moda, o que Richardson faz é incitar um desejo que nunca será satisfeito, fazendo a máquina que move o consumo continuar funcionando, já que a vontade de satisfazer estes desejos é o que move as imagens de moda.

Seria essa forma menos cruel do que as antigas imposições da sociedade disciplinar? Pensando na obra do fotógrafo como exemplo, é possível percebermos que o corpo está

vinculado à subjetividade e, como toda subjetividade, ele também pode se inserir nos moldes que a acometem, sendo que esta subjetividade está sempre submetida a alguma forma de imposição e limites ditados socialmente.

Se, para Lipovetsky (2009), a moda rompe com a ordem disciplinar, analisando melhor a obra de Richardson observamos que, ao trazer para seu universo tudo aquilo que é interessante para que sua divulgação seja efetiva, a moda acaba por colocar em circulação imagens que, apesar de parecerem transgressivas, são, na verdade, mais uma forma de imposição de desejos. Ao trabalhar com a sexualidade de maneira tão explícita, Terry está trazendo para o universo da moda algo que deveria estar fora de cena, mas a forma como ele o faz vai ao encontro da constante imposição de desejos que nunca serão satisfeitos.

Na obra do fotógrafo fica claro que a sociedade de consumo prega a originalidade, a novidade, a diferenciação, mas também se torna evidente que essa imposição gera questionamentos. Ser diferente se torna uma obrigação, e aí a transgressão vira a norma, tal qual observou Safatle (2008).

A partir do momento em que as formas de controle passaram a se dar de forma horizontal, como propôs Deleuze (1996), a liberdade de escolha se torna limitada às opções oferecidas; o sujeito pode escolher qual estilo ele quer ter, mas somente dentro daquilo que é ofertado. No caso de Terry, o que é ofertado é uma promessa de liberdade, um respiro para o sujeito, uma ideia de que existe a liberdade de se expor e criar formas de visibilidade, mas, na verdade, isso tudo está inserido dentro da ordem mercadológica.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do universo da moda é possível perceber diversas formas de aproximação com o público, seja na forma das imagens veiculadas, dos conceitos difundidos e até dos discursos propostos como meio de circulação de conceitos e ideais. Desde seu surgimento, a moda se mostra ambígua, ao mesmo tempo em que valoriza a conformidade, ou seja, as formas de sugestão e imposição de estilos cada vez mais uniformes. Ela também valoriza a individualidade. Caminhando juntamente com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a moda se vale das novas formas de circulação de mensagens para promover seus discursos e se tornar cada vez mais uma ferramenta capaz de produzir subjetividade.

Para pensar tais questões, o fotógrafo norte-americano Terry Richardson surge como alguém que se encaixa nos discursos promovidos pela moda, mesmo que aparentemente possa parecer o contrário. Valendo-se de sua história de vida, na qual problemas com sua mãe, presença no mundo *underground* do *punk rock* e envolvimento com drogas o fizeram seguir um caminho, de certa forma, polêmico em sua relação com as imagens.

O que torna Terry um fotógrafo singular é sua capacidade de se colocar em suas imagens, seja em trabalhos pessoais ou em campanhas publicitárias e editoriais de moda. Ele se mostra interessado em ser o fotógrafo responsável por tais imagens e, ao mesmo tempo, o modelo retratado por ele mesmo. É uma relação ambígua com as imagens, e isso remete à própria moda, que é ambígua em vários aspectos.

Um primeiro aspecto observado seria sua relação com o texto e as imagens. Se antes esta relação se dava por enfatizar as características do produto, com o tempo o produto em si desapareceu das publicações, havendo um gradativo abandono da retórica da informação para dar lugar à noção de estilo e atitude como sendo as verdadeiras mercadorias. Essa nova configuração das imagens publicitárias de moda caminha junto com a modernidade, cujo principal traço seria a abolição de tradições. Porém, há uma diferença importante a ser notada, pois, se a modernidade se constitui a partir de mudanças que levam a uma autodeterminação cada vez mais racional, a moda consiste basicamente na mudança pela mudança. Pensando dessa forma, concluímos que a emancipação trazida pela moda envolve a introdução de uma forma de coerção, que é sempre substituída por outra, pois somos submetidos à imposição de uma nova moda a cada dia. Esta imposição se dá de uma forma muito fluida, tomando o cuidado de fazer parecer que somos completamente livres. É um pensamento nem tão radical quanto de Foucault (2006) nem tão vislumbrado quanto de Lipovetsky (2009). A moda se vale de pequenas imposições, que são diversificadas e fluidas, pois existem, sim, diversas

personalidades em circulação, e o sujeito pode se valer de qualquer uma delas ou de um pouco de cada.

Terry Richardson surge no contexto da moda potencializando essas noções, já que, ao se valer de um meio como a moda para divulgar suas visões de mundo, ele acaba evidenciando o caráter ambíguo que a acomete. Apesar de as imagens produzidas pelo fotógrafo transmitirem a sensação de liberdade de possibilidades, elas se encaixam dentro do contexto da moda, que busca, em situações cotidianas ao seu redor, a força para atingir seu público. Os dois ensaios vistos anteriormente mostram situações muito libertárias, situações de intimidade e exibição, a transgressão do que seria possível de ser colocado em público, mas, no fundo, são peças de um complexo esquema promocional de marcas e produtos. As imagens aqui analisadas colocam em circulação personalidades possíveis de serem consumidas, isto é, são algumas opções em meio a várias outras.

Dáí vem outra ambiguidade que acomete a moda: uma pessoa não está completamente na moda se a seguir de forma excessiva, deve sempre haver um espaço para a individualidade aparecer. Dessa forma, a moda se encontraria nesse interespaço entre o individual e o conformista (SVERDSEN, 2010). Tal interespaço talvez seja o lugar no qual a subjetividade é produzida, o lugar em que o sujeito se encontra, pois estar totalmente na moda significa escolher entre as diversas personalidades e se valer disso, e deixar a individualidade transparecer significa não fazer parte de nenhum grupo, estar isolado. Encontrar o caminho do meio parece ser a solução para que o sujeito crie sua subjetividade. Se somos todos influenciados de alguma maneira pelo que circula através dos meios de comunicação, a questão que se coloca é: de que maneira podemos nos encontrar em meio à um turbilhão de informações? A resposta para isso talvez esteja no interespaço, na pequena falha existente entre a conformidade e a individualidade. O trabalho de Terry deixa esta falha bem explícita devido ao conteúdo e aos modos de produção das imagens. Enquanto ele tenta carregar seu universo imagético para dentro das produções da moda, a moda solicita que ele se enquadre, de alguma maneira, em seus modelos. Ao trazer suas referências para a publicidade e para editoriais de moda, Richardson acaba por simular aquilo que realiza fora do ambiente comercial, abrindo espaço para o acaso e a experimentação. A moda já carrega consigo aquilo que vai ser útil para que seus conceitos sejam transmitidos e, mesmo que ela se valha de fotógrafos como Terry, que trabalham com registros do espontâneo, não existe espaço para possíveis improvisos.

A partir do histórico da moda observamos que a ambiguidade se mostra presente desde sua origem, impondo estilos definidos e, ao mesmo tempo, exigindo que a individualidade

transpareça. Ao passo em que costuma impor regras, gostaria que estas regras fossem transgredidas. As imagens analisadas do trabalho de Richardson mostram isso de forma bem clara, elas se valem de um conteúdo transgressor, que rompe com alguns padrões frequentemente utilizados, mas faz uso disso para divulgar grandes marcas.

Alterando os padrões de beleza vigentes até então, as imagens de moda a partir da década de 1990 se baseavam no princípio da transgressão. Emergiram questões como drogas, morte, corpos subnutridos e doentios. Isso reconfigurou as representações sociais midiáticas vinculadas ao corpo e à sexualidade no ambiente da moda, redimensionando suas imagens.

Integrante desse movimento, o que Terry fez foi colocar em circulação imagens de conteúdo sexual muito forte, nas quais ele próprio aparece diluindo a barreira entre a esfera pública e a privada, criando um conjunto de imagens que traduzem um singular universo de referências, misturando aspectos documentais e imagens totalmente produzidas.

Terry Richardson assume essa diluição em suas obras, criando-se e recriando-se como celebridade. Ele cria uma personalidade dirigida e orientada para e pelos outros e, ao expor uma sexualidade, o fotógrafo tenciona a relação entre *voyeur* e exibicionista.

Com os meios de comunicação, difundir esses dispositivos se tornou cada vez mais fácil, e Richardson se vale disso para expor uma intimidade com o objetivo de construir um personagem que transita por toda sua obra. Diante de tais questões, o que o fotógrafo faz é divulgar discursos e atitudes que mesclam sexualidade e moda.

O trabalho de Richardson se insere nesse contexto não por apenas instigar o discurso sobre a sexualidade, mas por expor uma intimidade visando, com isso, construir uma personagem que acaba por transitar em toda sua obra. Esse princípio da transgressão, que surgiu mais fortemente durante a década de 1990, pode ser visto até os dias de hoje em sua obra.

Terry se insere em um contexto no qual o dispositivo da moda também impõe, controla, modela, e dociliza, porém faz isso de uma forma fluida, menos perceptível, mas não menos eficiente. Existe um leque de opções no qual ele está inserido como mais uma, mas é possível escolher uma personalidade, ou até combinar várias personalidades, porém isso não deixa de ser uma forma de imposição. Esta forma é muito eficiente, pois faz crer que existe uma liberdade de escolha, de ação, existe uma liberdade de se expor e ainda fazer parte do universo da moda, como faz o fotógrafo, todavia todas essas opções ainda são produzidas dentro da moda. Os sujeitos acabam sendo moldados pela crença de que estão exercendo uma forma de liberdade. Apesar de Terry ser um fotógrafo tão controverso, sua ousadia vai ao

encontro dos interesses da moda e, por isso, se torna também um dispositivo capaz de modelar subjetividades.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- BAIANO, Erin. The naughty knave of fashion's court. **The New York Times**. Nova York, 2 mar. 2012. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2012/03/04/fashion/terry-richardsons-photographs-provoke-and-reveal.html?pagewanted=3&\\_r=3&sq=Terry%20Richardson&st=cse&scp=1](http://www.nytimes.com/2012/03/04/fashion/terry-richardsons-photographs-provoke-and-reveal.html?pagewanted=3&_r=3&sq=Terry%20Richardson&st=cse&scp=1)> Acesso em: 12 mar. 2012.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- BRUNO, Fernanda. A obscenidade do cotidiano e a cena comunicacional contemporânea. Porto Alegre, **Revista Famecos**, 2004.
- CARVALHO, Bernardo. Fome de ver. São Paulo, **Revista Zum**, 2011.
- CASTRO, Consuelo. **Mitologia**. São Paulo: Abril Cultural, 1973
- DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum: sobre as sociedades de controle**. São Paulo: Editora 34, 1996.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Epistemologia do Ziguezague**. In: Anais do I Seminário de Epistemologia e Pesquisa em Comunicação. São Leopoldo: Unisinos. v.cd. p.s/n., 2009.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. In: **MATRIZES. Revista da Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**, nº 2, abril 2008. São Paulo: ECA/USP, 2008, p.89-105.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. São Paulo: Graal, 2006.
- GARNETT, Daisy. Sure Shot. **New York Magazine**, Nova York, 2001. Disponível em: <<http://nymag.com/shopping/articles/fallfashion2001/richardson1.htm>> Acesso em: 12 mar. 2012.
- HANSON, Dian. **Terry World**. Los Angeles: Taschen, 2008.
- HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na moda: a imagem dos anos 1990**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MAGALHÃES, Marcos Nascimento e LIMA, Carlos Pedroso de. **Noções de probabilidade e estatística**. São Paulo: USP, 2009.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. Imagem de moda e luxo: algumas propostas de reflexão. In: RAMALHO-PINTO, Júlia Andrade. GAETANI, Maria Luiza de Sousa Leite. (Orgs.). **A cultura vai ao shopping**. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2008.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiura**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Garamond, 2006.

SAFATLE, Vladimir. Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90. São Paulo, **Revista Comunicação, mídia e consumo**, 2004.

SAFATLE, Vladimir. Corpos flexíveis e práticas disciplinares. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e cultura do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu – A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Biblioteca Universal, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2002

<<http://oglobo.globo.com/cultura/nan-goldin-fala-da-polemica-exposicao-que-chega-ao-mam-3897043>> Acesso em 12 mai. 2012

<[http://www.inhotim.org.br/index.php/arte/texto/de\\_parede/216/larry\\_clark](http://www.inhotim.org.br/index.php/arte/texto/de_parede/216/larry_clark)> Acesso em 12 mai. 2012

<[http://www.moscot.com/vintage-eyewear-terry\\_495\\_1.html](http://www.moscot.com/vintage-eyewear-terry_495_1.html)> Acesso em 12 mai. 2012

<<http://www.prnewswire.com/news-releases/photographer-terry-richardson-lenses-cutting-edge-advertising-campaign-for-belvedere-vodka-58793422.html>> Acesso em 12 mai. 2012.

<<http://vimeo.com/terryrichardson>> Acesso em: 12 mai. 2012

< <http://www.youtube.com/watch?v=VVvF9xgulV0>> Acesso em 12 mai. 2012

<<http://vimeo.com/terryrichardson>> Acesso em: 12 mai. 2012

<<http://oh-wow.com>> Acesso em: 22 fev. 2012

<[http://en.wikipedia.org/wiki/Dian\\_Hanson](http://en.wikipedia.org/wiki/Dian_Hanson)> Acesso em 24 set. 2012

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Punk\\_rock](http://pt.wikipedia.org/wiki/Punk_rock)> Acesso em 24 set. 2012

<[http://www.inhotim.org.br/index.php/arte/texto/de\\_parede/216/larry\\_clark](http://www.inhotim.org.br/index.php/arte/texto/de_parede/216/larry_clark)> Acesso em 12 mai. 2012

<<http://www.inhotim.org.br>> Acesso em 1 set. 2012

<<http://oglobo.globo.com/cultura/nan-goldin-fala-da-polemica-exposicao-que-chega-ao-mam-3897043>> Acesso em 12 mai. 2012

<[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Misty\\_and\\_Jimmy.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Misty_and_Jimmy.jpg)> Acesso em 1 set. 2012

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/East\\_Village\\_\(Manhattan\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/East_Village_(Manhattan))> Acesso em 24 set. 2012.

<[http://en.wikipedia.org/wiki/Tompkins\\_Square\\_Park](http://en.wikipedia.org/wiki/Tompkins_Square_Park)> Acesso em 24 set. 2012.

<<http://www.youtube.com/watch?v=VVsf9xgulV0>> Acesso em 12 mai. 2012

<[http://www.nytimes.com/2012/03/04/fashion/terry-richardsons-photographs-provoke-and-reveal.html?pagewanted=3&\\_r=3&sq=Terry%20Richardson&st=cse&scp=1](http://www.nytimes.com/2012/03/04/fashion/terry-richardsons-photographs-provoke-and-reveal.html?pagewanted=3&_r=3&sq=Terry%20Richardson&st=cse&scp=1)> Acesso em 12 mai. 2012.

<<http://styleregistry.livejournal.com/49857.html>> Acesso em 24 dez. 2012

<<http://www.moscot.com>> Acesso em 24 set. 2012

<[http://www.moscot.com/vintage-eyewear-terry-le\\_457\\_1.html](http://www.moscot.com/vintage-eyewear-terry-le_457_1.html)> Acesso em 1 set. 2012

<<http://models.com/work/various-campaigns-david-webb-fw-11>> 1 set. 2012

<<http://www.youtube.com/watch?v=BjHDCsF8DGA>> Acesso em 23 out. 2012

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Gwen\\_Stefani](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gwen_Stefani)> Acesso em 26 set. 2012.

<<http://models.com/models/Miranda-Kerr>> Acesso em 26 set. 2012.

<<http://models.com/work/harpers-bazaar-harpers-bazaar-september-2012-cover>> Acesso em 1 set. 2012

<<http://models.com/work/harpers-bazaar-are-you-ready-boots>> Acesso em 1 set. 2012

<<http://www.terrysdiary.com/>> Acesso em 1 set. 2012

<<http://models.com/models/Kate-Moss>> Acesso em 26 de set. 2012

<<http://www.terrysdiary.com/>> Acesso em 1 set. 2012

<<http://www.terrysdiary.com/>> Acesso em 20 set. 2012

<<http://models.com/models/kate-upton>> Acesso em 26 set. 2012

<<http://www.youtube.com>> Acesso em 26 set. 2012

<<http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/2008/09/vintage-ads-f-6.html>> Acesso em 18 de jan. 2013

<<http://explore.calvinklein.com>> Acesso em 18 de jan. 2013

<<http://www.corinneday.co.uk>> Acesso em 17 jan. 2013

<[http://www.nytimes.com/2006/02/12/magazine/12fashion\\_bob.html?pagewanted=all](http://www.nytimes.com/2006/02/12/magazine/12fashion_bob.html?pagewanted=all)> Acesso em 28 de jan. 2013

<<http://en.wikipedia.org/wiki/Sleazeration>> Acesso em 01 fev. 2013

<[http://www2.uol.com.br/modabrasil/london\\_link/midia/sleazeration/index.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/london_link/midia/sleazeration/index.htm)> Acesso em 25 jan. 2013

<<http://foto-decadent.livejournal.com/1787992.html>> Acesso em 20 jan. 2013

<<http://www.tomford.com>> Acesso em 01 fev. 2013