



Representações Líquidas na Fotografia Publicitária¹

Flaviano Silva Quaresma²

Docente e Professor Responsável pelo Bloco de Produção Fotográfica
Publicitária da Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD-Infnet)

Resumo

Com base na perspectiva teórica das *Representações Líquidas*, este artigo apresenta o resultado da aplicação deste caminho teórico à área da Fotografia Publicitária. Campanha da grife Dolce & Gabbana foi objeto de análise que apontou que a produção de consumo das imagens publicitárias sugere um jogo de uso e descarte, de magnitude experimental. Retomando a afirmação de Bauman (2003), na qual diz que homens e mulheres pós-modernos são ajudados e favorecidos a não vivenciarem mais a “ossificação” de hábitos adquiridos e a excitarem os seus apetites para sensações cada vez mais intensas e sempre novas experiências, consideramos o conjunto das fotografias publicitárias das campanhas, um produto organizado em torno da procura do observador e vigorosamente interessado em manter essa procura permanentemente insatisfeita, portanto, significativo como abordagem estética. Este artigo sinaliza que as *Representações Líquidas* estão cada vez mais presentes na fotografia publicitária, que exige um *sujeito* como “código” ativo das oscilações representativas.

Palavras-chave: Representações Líquidas; Fotografia Publicitária; Estética
Fotográfica; Consumo.

"Mais do que para a articulação material da imagem, será preciso, portanto, olhar para o nível da experiência, os modos de fruição, procurando entender o que pode implicar a aplicação daquele 'como se'". (MARRA, p.37, 2008). Este artigo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² É formado em Jornalismo pela UEPB, Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX/UFRPE e especialista em Divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Saúde pela Casa de Oswaldo Cruz (COC-Fiocruz-RJ). E-mail: flavianoq@gmail.com.



inicia com uma afirmativa de Claudio Marra, do seu livro “Sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda”, porque refletiu a problemática apresentada para esta análise no contexto da Fotografia Publicitária. E ainda: reflete a essência teórica das *Representações Líquidas*³, que se concentra nos esforços em compreender os movimentos oscilatórios representacionais presentes nas imagens fotográficas. Quando a “liquidez” ou “fluidez” se viu ligada ao processo experimental apontado por Bauman (2003), no qual homens e mulheres participam de um jogo de uso e descarte, de magnitude experimental, a aplicação do “como se” no campo da estética da Fotografia Publicitária fortalece uma demanda inaugural de produções que se inserem numa acepção mais ampla de processos de sociabilidade, que não se fazem mais num fluxo processual, fundamentado em procedimentos representacionais simples, como apontou Fausto Neto (p.14, 2001). Mais do que numa oscilação representativa, devemos começar a pensar também que existem movimentos oscilatórios representacionais no espaço plástico da fotografia, isto é, que existe um mundo paralelo, que virtualmente repropõe a experiência da representação vivida.

³ A perspectiva teórica das *Representações Líquidas* foi desenvolvida no estudo intitulado “A estética fotográfica de Sebastião Salgado como abordagem significativa para a divulgação do meio ambiente”, desenvolvido na pós-graduação em *Divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Saúde*, da Casa de Oswaldo Cruz (COC-Fiocruz-RJ), o qual discute a questão da “representação” sob o cenário formado por um composto de mediações líquidas, muito fortalecido pelas novas tecnologias e os novos processos de consumo e produção de conteúdo imagético. Além de apontar dois espaços existentes na constituição da abordagem, espaço plástico e espaço de consumo, o estudo sinaliza também a importância das representações tradicionais, seus traços no novo contexto e a formação em curso de um vasto acervo de referentes imaginários nessa constituição. O estudo destaca, com base nessa flexibilidade estética enunciativa, que são essenciais para compreender a narrativa dos movimentos oscilatórios de representação nas imagens. Trata-se de um jogo de uso e descarte, de magnitude experimental. Imagens representativamente líquidas são um produto organizado em torno da procura do observador e vigorosamente interessado em manter essa procura permanentemente insatisfeita, portanto, significativo como abordagem estética. Essa é a raiz das representações líquidas, numa despreziosa conceituação teórica desenvolvida pelo autor a fim de explicar os processos contemporâneos de sociabilidade ligadas às imagens fotográficas. Publicado em Livro de Anais, XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015: Comunicação, Cultura e Mídias Sociais, páginas 4157 a 4166. Disponível em:

http://www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_DTI-7.pdf



Marra (p.39, 2008), analisando a fotografia de moda e, evidentemente, sempre realizando uma ligação com a fotografia publicitária, afirma que “o aspecto documental e ilustrativo é somente uma parte bem limitada do trabalho que ela desenvolve”. Segundo o autor, “muito mais relevante é a contribuição constitutiva que deriva, para a credibilidade do sonho, do poder de *análogon*, de *indicialidade* e de *simulação* expresso na fotografia”. Nesse sentido, ele enfatiza que a fotografia publicitária de moda, “de fato, representa apenas um lugar virtual no qual nós, antecipadamente, tentamos verificar certa experiência da realidade evidentemente fundada sobre o princípio do 'como se', mas crível e envolvente justamente porque fundado sobre o caráter de *análogon* e de *índice*”. (MARRA, p.40, 2008)

A fotografia publicitária, como sabemos, está centrada em tornar o sonho possível para o consumidor. Sua trajetória histórica apresenta uma grande evolução estética neste campo que parece viver numa linha tênue entre vários gêneros fotográficos existentes ligados a diversas áreas de atuação. Se de um lado, a sua localização sinaliza estar apenas na esfera mercadológica, de outro, as intervenções desses diversos gêneros nessa esfera corroboram a ideia de que qualquer imagem fotográfica se localiza no espaço de transição, a qualquer tempo, para a publicidade. Esse espaço de transição se aproxima ao movimento atual de oscilações representativas, na esfera das representações líquidas. Um espaço carregado de possibilidades experimentativas.

Como bem lembra Raúl Eguizábal, em seu livro “Fotografia Publicitária”, durante anos a publicidade esteve agarrada ao valor mais imediato da fotografia, por seu sentido mais próximo que era o da “realidade”. Realidade essa que é a mesmíssima do propósito da *simulação* defendida por Marra (2008), centrada na sensação de veracidade, esta ligada à experimentação, portanto, verdadeira. Para Eguizábal (2011), talvez a publicidade estivesse necessitada (por volta dos anos de 1960) dessa dose de autenticidade que a fotografia, com “su apariencia de medio



aséptico”, lhe proporcionava. Por outro lado, o autor sinaliza que essa mesma fotografia inserida no campo publicitário poderia reduzir extraordinariamente as suas possibilidades no terreno da imaginação, da fantasia, do humor, do impacto e da criação. Mas era um cenário de muito tradicionalismo tanto das agências e de suas ideias publicitárias quanto dos anunciantes muito conservadores.

Observando a trajetória histórica de inovação da produção fotográfica, a partir dos anos de 1970, com base em correntes críticas da época, é possível afirmar que o *espaço de transição* que hoje identificamos claramente no contexto publicitário, é o mesmo espaço - claro, com uma magnitude de vínculos bem mais complexos -, de corrente crítica que considerava a fotografia como *objeto cultural e feito social*. Eguizábal (2011) afirma que a fotografia não interessava mais como obra de arte, mas como um fenômeno cujo alcance começava a tomar dimensões realmente transcendentais. Citando Nathan Lyons no catálogo da exposição *Contemporary Photographers: Towards a Social Landscape*, o autor reforça a reflexão de que a fotografia conseguia refletir de forma inédita os elementos de nossa cultura. “Hemos descrito tantos aspectos y objetos de nuestro entorno en forma de fotografías (cine y televisión) que el conjunto de esas representaciones ha asumido las propiedades de un entorno *real*” (LYONS *apud* EGUIZÁBAL, p.31, 2011). E ainda: “ese nuevo entorno de imágenes fotográficas, construidas, es en gran medida publicitario”.

A representação é mercadológica nos moldes contemporâneos. Construída com sabores mistos. “Sabores”, entendidos aqui como “experiências vividas” e distantes de serem estáticos e monótonos no produto fotográfico publicitário. Na análise a seguir, apontaremos os elementos identificados que corroboram o pressuposto de que há *representações líquidas* na Fotografia Publicitária e que os consumidores têm grande papel nesse movimento oscilatório.

De Onde Vem a Liquidez das Campanhas Publicitárias



Há quem acredite que a publicidade tradicional tem perdido força e espaço devido a uma série de fatores, entre eles, a multiplicação de meios de comunicação conquistando fatias do *market share*. Outros fatores defendidos são a dispersão da atenção, a fragmentação da audiência e o sentimento de asco desenvolvido pelos públicos diante de uma comunicação interruptiva. São visões e/ou conclusões com base em pesquisas quantitativas, que a cada ano apresentam quedas significativas ligadas ao esforço das agências que ganhou números cada vez maiores de peças publicitárias para conseguir impactos antes alcançados com pouquíssimas delas.

O desenvolvimento do *Marketing 3.0* não foi um movimento aleatório. Dentro das mudanças rápidas e avassaladoras, crises financeiras, aumento do nível de pobreza e desemprego, novas tecnologias. Mudanças entendidas como pilares desafiantes que exigiram que o marketing fosse repensado porque elas têm impacto profundo no comportamento de produtores e consumidores. Kotler (2010) explica que ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0), passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0) e, atualmente, estamos na fase na qual as empresas mudam para uma abordagem centrada no ser humano (Marketing 3.0). E acrescenta (2010, p.7):

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si.

Nessa era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias, imagens e entretenimento. Para Kotler (2010), a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em “prosumidores”. Nesse sentido, o Marketing 3.0 convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e



de suas comunicações e a experiência humana é a palavra-chave desse movimento colaborativo.

E assim, acreditamos que, para além dos fatores apontados pelos analistas reducionistas, a publicidade tradicional tem perdido força e espaço porque ainda está centrada numa postura que ainda não levou o conceito de marketing à arena das aspirações, dos valores e do espírito humano. Na qual “os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2010, p.5).

Se nos encontramos na arena das aspirações, dos valores e do espírito humano, também nos encontramos na arena das arbitrariedades. Um lugar cheio de paradoxos criados pela globalização, outra grande força, além do impacto da tecnologia, que molda as novas atitudes do consumidor com relação ao Marketing 3.0. Na arena das arbitrariedades, os indivíduos sentem-se ansiosos e sobrecarregados por muitos valores conflitantes, buscam uma noção de continuidade na vida e conexões uns com os outros. Sobre esse movimento, Bauman (2003) afirma que se foi a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriam uma situação social que era mais duradoura, mais segura e mais confiável do que o tempo de uma vida individual. E explica (p.48, 2003):

[...] nenhum agregado de seres humanos é sentido como “comunidade a menos que seja “bem tecido” de biografias compartilhadas ao longo de uma história duradoura e uma expectativa ainda mais longa de interação frequente e intensa. É essa experiência que falta hoje em dia, e é sua ausência que é referida como “decadência”, “desaparecimento” ou “eclipse” da comunidade - como já notava Maurice R. Stein em 1960: “as comunidades se tornam cada vez mais dispensáveis... As lealdades pessoais diminuem seu âmbito com o enfraquecimento sucessivo dos laços nacionais, regionais, comunitários, de vizinhança, de família e, finalmente, dos laços que nos ligam a uma imagem coerente de nós mesmos”.

Para Bauman (2003), a decadência da comunidade nesse sentido se perpetua porque uma vez instalada, há cada vez menos estímulos para deter a desintegração dos



laços humanos e para procurar meios de unir de novo o que foi rompido. Nesse cenário, Kotler (2010) sinaliza que o Marketing 3.0 precisa captar essas tendências e focar nas experiências humanas para oferecer a esses seres uma imagem propiciadora de continuidade, conexão e direção.

Focar em resolver paradoxos da sociedade é o grande objetivo das marcas culturais, abordando questões sociais, econômicas e ambientais em suas comunicações com os consumidores. De acordo com Kotler (2010), para isso, precisam ser dinâmicas, porque tendem a ser relevantes apenas durante determinado período, quando certas contradições estão evidentes na sociedade. É o que Bauman (2003) chama de “tempos do grande desengajamento”, tempos de grande velocidade e aceleração, do encolhimento dos termos do compromisso, da “flexibilização”, da “redução”, da procura de “fontes alternativas”. “Os termos da união ‘até segunda ordem’, enquanto (e só enquanto) ‘durar a satisfação’” (p.42).

É neste cenário de liquidez que deverá imperar a publicidade. Se a publicidade tradicional perde força e espaço, é porque ela precisa deixar de ser tradicional e focar na inovação. E ainda: estar preparada para a demanda de consumo cada vez mais veloz com base na experiência sempre inesgotável de consumidores mais ávidos por novidades, por representações mais líquidas.

Uma Dolce&Gabbana Líquida

Fred Tavares, em seu livro “Gestão da Marca: estratégia e marketing”, diz que as teorias sobre estratégia e marketing são altamente relevantes e indispensáveis para dirigir as marcas ao sucesso, mas afirma que elas precisam de uma complementação. Segundo o autor, é fundamental que se investigue a marca a partir da subjetividade humana e do imaginário coletivo, mas que se possa revelá-la objetivamente através de uma estratégia robusta em uma visão de marketing capaz de levar o consumidor a escolher a marca como se esta fosse a sua própria extensão, conferindo a ela valor e personalidade. Citando Kotler e Randazzo, Tavares acrescenta (2003, p.47):



Para Kotler, a marca deve ter um nome singular, uma palavra ou ideia principal - o conceito propriamente dito -, um *slogan*, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logotipos, um campo de associações que deem à marca um valor mitológico e também ideológico. Na mesma linha de Kotler embarca Randazzo, que nos diz que a marca é constituída a partir de uma mitologia latente de um produto, que “abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto; isto é, que o conteúdo psíquico da marca e a sua esfera mítica (mitologia da marca) estão diretamente conectados aos aspectos dos símbolos, dos arquétipos, dos mitos, dos sonhos, das fantasias e dos desejos, que funcionam como um espelho psicológico capaz de moldar o comportamento do consumidor.

Essa contextualização inicial se deve ao fato de que ao universo da marca, do simbólico ao estratégico, estão inseridas todas as imagens fotográficas a serem construídas para a publicidade. Revelar esses detalhes nos faz alinhar os propósitos e até sem muitos esforços. Quando Tavares (2003) afirma que para compreender a complexidade do eixo estratégia, marketing e marca é importante que sejam analisadas as questões antropológicas, psicológicas, cognitivas, sociológicas e linguísticas que estão em jogo e são relevantes, a fim de orientar as empresas para as melhores tomadas de decisão; é notável o fio condutor entre marketing, marca, produto, fotografia publicitária e consumo: a valorização ampla da *experiência do consumidor*.

Ao nos inserirmos no universo da marca Dolce&Gabbana - marca italiana internacionalmente famosa, criada pelo estilista siciliano Domenico Dolce e pelo vêneto Stefano Gabbana, em Milão, na Itália -, também mergulhamos no universo imagético publicitário construído pela grife durante décadas. Escrita sem espaços, Dolce&Gabbana é especializada em artigos de luxo, influenciada por designers e mais formal, respondendo às tendências de longo prazo. Um posicionamento, talvez, na contramão da efemeridade da moda. Que para Marra (2008, p.53):

Não há dúvida de que todo esse fenômeno de renovação a altíssima velocidade recebe da fotografia uma espécie de contribuição para a manutenção, a solidificação, para a superação de uma condição de vida que



poderia, sem a contribuição da fotografia, correr o risco de parecer realmente instável demais, demasiado efêmera.

Por outro lado, há uma contramão também significativa, a da efemeridade da própria experiência do consumo da imagem fotográfica publicitária. Para essa proposta de investigação, pressupomos que a fotografia com suas técnicas avançadas de produção de sentido, assim como outras abordagens midiáticas de massa, amparadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, tem necessitado apoiar-se no processo atual do encolhimento dos termos do compromisso social. Nesse sentido, a vida se realiza numa cultura representacional líquida possível, na qual o referente é apenas o ponto de partida.

Sendo assim, a matriz teórica metodológica para o estudo da *representação* e das *representações líquidas* nas imagens fotográficas publicitárias da marca Dolce&Gabbana, foi a do conceito de *estrutura textual*, especialmente nos níveis de **expressão** e **conteúdo**, desenvolvidos por Vilches (1997a). As categorias apresentadas pelo autor passaram por uma adequação face aos nossos objetivos, numa abordagem quantitativa e qualitativa. Esta resultou, portanto, da construção teórica do pesquisador que se materializou na construção das variáveis e dos critérios analisados, como refere Ferin (2007). As variáveis definidas para o *campo da expressão* foram: *Cor* (cor, preto e branco), *Planos* (geral, conjunto, médio, close-up); *Verticalidade* (ângulos altos, baixos, normais), *Perspectividade* (profundo, plano); *Proximidade* (próximo, médio, distante). Para a análise de *conteúdo*, contemplamos *Informação* (detalhes do produto e o reconhecimento do mesmo); *Veracidade* (testemunho, demonstração do produto, experiência cognitiva); *Emoção* (sentimentos, ternura, desejo, felicidade); *Objetividade* (mediação mecânica); *Intimidade* (sensação de proximidade ao tema); *Atenção* (atenção no produto); *Esteticismo* (valores plásticos).

Analisamos 14 imagens selecionadas da Campanha Outono/Inverno 2012/2013, fotografada por Giampaolo Sgura, mostrando a atriz Monica Belluci com



as modelos Bianca Balti e Bianca Brandolini em cenas que mesclam passado e presente, revelando o estilo barroco-romântico das peças, que combinam bordados, rendas e dourados. O conjunto das imagens aponta-nos para uma questão importante relacionada ao tratamento da imagem: o papel da manipulação (no sentido aquele que pretende provocar sensações de saudosismo, de um tempo que não volta mais, de estranhamento diante daquilo que estão guardamos em nossa memória experimental, do referente que não existe mais). Consideramos esse um dos pontos-chaves para compreender que todas as imagens analisadas são concebidas como *Representações Líquidas*, aquelas capazes de representar o que não existem mais (de se diluir em códigos), de oscilar entre o imaginário e a representação de uma realidade inalcançável (pelo menos nos moldes da vida real), entretanto alcançável na fotografia (na experiência fotográfica, com o viés extremamente realista), aquelas que mais trabalham a percepção do inconsciente. Como explica Lagneau (*apud* MARRA, 2008, p.48), “a fotografia interpretaria do melhor modo uma exigência fundamental de toda a prática publicitária: ser ao mesmo tempo ‘apresentação e re-presentation’ de um determinado objeto”, neste caso, o *objeto* é o *comportamento*. Marra ressalta:

O aspecto interessante apresentado por Lagneau não é esse, porque, se assim fosse, nos encontraríamos diante do enésimo reconhecimento, tão significativo quanto batido, da co-presença de denotação e conotação, um mecanismo, como já notara Barthes com pioneirismo, absolutamente comum a todos os meios de massa. O dado original consiste então em reconhecer como essa dupla possibilidade deriva, de fato, de uma única função do meio, a função de base que, unanimemente, toda a cultura reconhece na fotografia: a função de realismo. Lagneau fala sutilmente de jogo duplo porque o segundo nível, o nível conotativo, pareceria, à primeira vista, surgir justamente para contrastar o excessivo e quase despudorado realismo exibido pela fotografia no nível denotativo.



No *campo da expressão*, a *Cor* das imagens fotográficas da campanha (a temperatura de cor) é o ponto-alto. As fotografias, com o uso de filtros, além de ressaltar tons e texturas do outono-inverno, favorecem a experiência do misto entre passado e presente, da transição entre as realidades temporais, que dão ainda mais força para o que vamos chamar de *sensibilidades implícitas*. Sensibilidades essas que nos levam para uma análise mais demorada da própria imagem, como observadores comuns. As *representações líquidas* identificadas nas imagens analisadas também ganham o reforço dessa temperatura de cor, principalmente porque os tons sóbrios de cinza, brancos e pretos somados à uma temperatura de cor mais próxima de uma saturação real da vida cotidiana, quase um *preto-e-branco*.

Autores defendem que a fotografia em *preto-e-branco* é uma abstração do real, se coloca em um universo interpretativo e se encaixa perfeitamente na definição de arte. Por outro viés, imagens em preto-e-branco transmitem um ar de dignidade e seriedade, como explica Kobre (2011). Segundo o autor, “tons de cinza significam um



estilo documental tradicional e respeitado” e registram “o mundo em detalhes quase infinitos” (KOBRE, 2011, p. 137 e 152). É essa “quase infinitude” dos detalhes que nos interessa na discussão dos dados referente à *Cor* nas imagens da campanha. Nessa variável de análise no campo das expressões, consideramos o uso dessa temperatura de cor fundamental na elaboração de experiências cognitivas ainda não vivenciadas pelos expectadores, o que como afirma Bauman (2003), não requer uma longa história de lenta e cuidadosa construção nem precisa de laborioso esforço para assegurar seu futuro. Assim, corroboram com a ideia de “oscilações” na representação do real, capazes de evocar a experiência sem o desconforto do compromisso, como sugerem as *representações líquidas*.

Os *Planos* são elementos importantes na geração de sentido de uma imagem fotográfica. É no plano que se concretiza o *enquadramento*, que corresponde ao espaço da realidade visível representado na fotografia, definido pelo fotógrafo. De acordo com Sousa (2002), a fotografia é uma unidade de significação precisamente porque se consubstancia num plano. O autor ressalta que embora as denominações e as tipologias dos planos sejam variáveis, consoante os autores, podemos considerar a existência de quatro tipos de planos, com efeitos diferentes ao nível da expressividade fotográfica: *Gerais, Conjunto, Médio e Close-up*.



Das fotografias analisadas, há combinações essenciais no âmbito da publicidade: planos *médio* e de *conjunto*. “Uma visão objetiva da realidade”, essa é a principal utilidade do *Plano Médio* como defendem muitos autores, inclusive Sousa (2002). Todas as imagens foram registradas no plano médio, buscando, assim, uma “objetividade”, com a finalidade de “objetivar a realidade”. Nesse sentido, consideramos que o uso desse plano é o ponto mais “normativo” da prática fotográfica publicitária. Essa prática, no âmbito desta análise, caracteriza a tentativa de tornar possível as flexibilizações inerentes às *representações líquidas*. Se por um lado, as fotografias nos transportam a tempos inalcançáveis; de outro, temos representações mais concretas, que nos localiza no tema e nos faz emergir do mundo da abstração. A oscilação é entre o conotativo e o denotativo, mas com a função de realismo.

Os *ângulos* de tomada de imagem também são muito importantes na geração de sentido. Em nosso caso, não seria estranho identificar o *ângulo normal* nas



fotografias da campanha da Dolce&Gabbana. Este ângulo é prioritariamente centrado na estética da *objetivação*, essencial na publicidade.



O conteúdo das imagens apresenta um “efeito corpo”, como explica Marra (2008, p.63), que nos leva à necessidade de chegar à moda vivida, à moda usada, “porque nem mesmo a presença da roupa pode dar conta daquela fusão entre corpo e roupa que depois se torna estilo, comportamento, moda”. Nesse sentido, encontramos *Informação, Veracidade, Intimidade, Emoção e Objetividade*, que corroboram o “efeito corpo” *liquido*. Como ressalta Marra (2008, p.64)), “a moda vestida tem necessidade de se tornar discurso, e sofre de um excesso de fluidez, necessita ser olhada por um olho em condições de deter o fluxo da vida e de fazer emergir dele formas e comportamentos”. O autor afirma que o corpo recuperado pela fotografia é, portanto, um corpo-falante, não um simples corpo-presença.

No conteúdo ligado à *Atenção*, é preciso ressaltar que a imagem fotográfica da campanha não apresenta apenas uma consciência funcional da mercadoria, mas



também uma espécie de valor agregado, especialmente porque a comunicação fotográfica oferece a possibilidade de se espelhar, se ensimesmar “autenticamente” em um sonho, em um modelo a ser desejado. Marra (2008, p.54)) defende que uma roupa fotografada “responde somente aos critérios e às características estéticas, tornando-se puro exercício de estilo e se oferecendo à fruição livre de toda a obrigação prática, as cores, as formas tornam-se completamente autônomas, como acontece com a obra de arte”. Este é o conteúdo objetivo do *Esteticismo* nas imagens fotográficas da campanha da Dolce&Gabbana.

Diante de imagens centradas em processos oscilatórios que estão presentes nos dois campos analisados, *expressão* e *conteúdo*, consideramos uma Dolce&Gabbana *líquida*, de grande amplitude e motivação experimental.

Referências

BAUMAN, Zigmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografia Publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2011.

FAUSTO NETO, Antônio. **Desmontagens de sentidos: leituras de discursos midiáticas**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001.

KOBRÉ, Kenneth. **Fotojornalismo: uma abordagem profissional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. **O Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto: Bocc, 2002.

TAVARES, Fred. **Gestão de Marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

VILCHES, Lorenzo. **Teoria de la imagen periodística**. 3ª Ed. Barcelona: Paidós Comunicación, 1997a.