



## **Fotografia de moda: análise semiótica das campanhas das marcas Ellus e Riachuelo**<sup>1</sup>

Larissa Crepaldi TRINDADE<sup>2</sup>

Mariangela Fazano AMENDOLA<sup>3</sup>

Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, SP

### **RESUMO**

O presente estudo tem como corpus de análise a fotografia de moda brasileira das campanhas publicitárias das marcas Ellus e Riachuelo. A pesquisa pretende analisar as fotografias das capas dos catálogos das respectivas marcas, de acordo com a concepção teórica de Roland Barthes. Serão observados os conteúdos que envolvem a fotografia (*operator*, *spectrum* e *spectator*), os métodos de conotação (trucagem, pose, objetos, fotogenia, estética e sintaxe) e o interesse cultural e sentimental pela fotografia (*studium* e *punctum*). Ou seja, este estudo pretende utilizar estes elementos como método de pesquisa oriundos da teoria semiótica ou semiológica, levantando hipóteses interpretativas sobre os signos que compõem as mensagens fotográficas, assim como descobrir se os mesmos têm coerência na proposta apresentada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia de moda; Marca; Semiótica; Roland Barthes.

### **FOTOGRAFIA DE MODA: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS CAMPANHAS DAS MARCAS ELLUS E RIACHUELO**

O presente estudo tem como objetivo analisar a fotografia de moda de duas marcas brasileiras de confecção de roupa feminina, Ellus e Riachuelo. O *corpus* de análise é constituído pelas fotografias das capas dos catálogos de inverno 2013, das respectivas marcas.

As duas marcas brasileiras são distintas no que se refere às características de produção, valor do produto e conceito de marca. Perez (2004), afirma que toda marca atribui um status de caráter diferenciado, pois cada uma produz suas próprias significações de acordo com determinado *locus* social.

Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante. (PEREZ, 2004, p.15).

Segundo o site institucional da Ellus (2014), a marca foi fundada em 1972 e sempre buscou uma imagem lúdica e conceitual, se mostrando sofisticada e com atitude *rock'n'roll*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Doutora em Estudos da Linguagem pela UEL (Universidade Estadual de Londrina) e Mestre em Educação pela UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista), professora e coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACOPP), da UNOESTE. email: [larissa@unoeste.br](mailto:larissa@unoeste.br).

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru (Universidade Estadual Paulista) e Especialista em Publicidade, Propaganda e Mercado pela ECA/USP (Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo), professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACOPP), da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista). email: [mariangelafazano@unoeste.br](mailto:mariangelafazano@unoeste.br).



A Riachuelo(2014), de acordo com seu site oficial, por sua vez, expressa o conceito de *fast fashion*, característica que demonstra agilidade na produção e na distribuição das coleções.

Serão exploradas as fotografias das campanhas dessas marcas, a fim de realizar uma leitura crítica dos elementos que compõem os anúncios e como essas fotografias podem influenciar o imaginário do público-alvo pretendido.

As fotografias de moda são mensagens que divulgam comportamentos, pois intermediam a relação com os receptores. Com a fotografia nasceu também uma nova maneira de perceber o mundo do ponto de vista estético, com seus inusitados ângulos de visão, closes e desfoques. As características inerentes à fotografia – rapidez, exatidão e imensa capacidade de reprodução da imagem inicial, aliadas à força da industrialização a ela incorporada – transformaram-na numa explosão inimaginável de produção imagética jamais vista ou pensada. A fotografia conquistou cada vez mais espaço e, no mundo contemporâneo, supera seu valor de revelação do visível e avança cada vez mais na elevação do invisível. (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p.237).

Para identificar os aspectos técnicos, estéticos e comportamentais das fotos das respectivas marcas, será utilizada a teoria dos signos sob as perspectivas propostas por Roland Barthes.

A análise que será feita nas fotografias das campanhas, desenvolver-se-á no viés dos aspectos técnicos da fotografia, como enquadramento, iluminação e cor. Aspectos estéticos da moda, como produção de figurino, tendências, maquiagem, expressão facial e postura corporal. E aspectos de composição dos objetos (cenografia/direção de arte). Segundo Codato e Lopes (2010), foi no período da década de 60 que a semiologia começa a difundir-se como abordagem de análise da imagem. Os profissionais da área de fotografia, moda e publicidade começaram a se interessar pelos estudos semiológicos desenvolvidos pelo escritor, filósofo e semiólogo, Roland Barthes, cuja aplicação nesse campo torna-se cada vez mais nítida e constante.

A semiologia se apresenta como a disciplina cujo método de trabalho serve para formular hipóteses sobre os sentidos possíveis das mensagens, das formas e das práticas significantes. As imagens publicitárias, por exemplo, são estudadas não apenas em termos textuais físicos, como também dinâmicos e midiáticos, considerando suas formas plásticas, rítmicas, as mudanças do signo da moda (assim como as do corpo). (CODATO; LOPES, 2010 p.207).

A utilização da metodologia semiótica neste projeto é essencial, pois de acordo com Codato e Lopes (2010), para compreender os sentidos da moda, devemos estudar suas linguagens e os usos sociais do corpo e do vestuário como um todo.



## SEMIÓTICA E FOTOGRAFIA

Com o propósito de analisar tecnicamente e semioticamente as fotografias das campanhas das respectivas marcas, este capítulo apresenta o conceito de fotografia tal como o desenvolvimento do seu conteúdo.

De acordo com Lima (1988), a origem do nome *fotografia* se divide em duas culturas. A primeira advém da Grécia, foto = luz e grafia = escrita, que significa a arte de escrever com a luz, definindo-a como uma escrita. O segundo significado é de origem oriental, onde fotografia se diz *sha-shin*, no Japão, expressando reflexo da realidade, sendo uma forma de expressão visual.

A invenção da fotografia, ocorrida no período da Revolução Industrial, permitiu, desde o seu surgimento, uma expansão gradativa na produção e no uso de imagens, primeiramente de forma mais seletiva e quase individual e, posteriormente, de maneira mais massificada, com as ilustrações fotográficas em jornais e revistas e o uso de imagens em mídias publicitárias. (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 67)

“Muito mais que a simples perpetuação de uma cena, a fotografia é um testemunho, um depoimento silencioso que, assim como a pintura, a escultura ou outras linguagens, carrega a identidade de seu autor.” (MARTINS, 2010, p.16)

A fotografia é uma forma de expressão cuja mensagem é apresentada sem código, e o conteúdo transmitido por sua imagem pode acarretar diversos sentimentos no ser humano.

A imagem fotográfica desvendada por Barthes (1990) comporta duas mensagens: a denotada, que se expressa em sua cena, objeto, paisagem, e a mensagem conotada que expõe a maneira pela qual a sociedade pensa.

O código do sistema conotado é provavelmente constituído, seja por uma simbologia universal, seja por uma retórica de época, em suma por uma reserva de estereótipos (esquemas, cores, grafismos, gestos, expressões). (BARTHES, 1990, P. 13).

O projeto semiótico de Barthes interliga o explícito e o implícito; o denotado e o conotado do processo de comunicação-significação.

A fotografia está vagamente constituída como objeto, e os personagens que nela figuram estão constituídos como personagens, mas apenas por causa de sua semelhança com seres humanos, sem intencionalidade particular. Flutuam entre a margem da percepção, a do signo e a da imagem, sem jamais abordar qualquer uma delas. (BARTHES, 1984, p. 37)

Segundo Barthes (1984), a mensagem fotográfica é uma mensagem contínua. Cada fotografia desenvolve de maneira imediata e evidente além do próprio conteúdo analógico (cena, objeto, paisagem), uma mensagem suplementar, que é o que comumente se chama o estilo da reprodução; trata-se de um sentido segundo, cujo significante é um

certo “tratamento” da imagem sob a ação de seu criador e cujo significado – estético ou ideológico – remete a uma certa cultura da sociedade que recebe a imagem. A fotografia, considerando-se como um análogo mecânico do real, traz uma mensagem primeira que, de certo modo, preenche plenamente sua substância e não deixa lugar ao desenvolvimento de uma mensagem segunda.

Para Barthes (1984), a Fotografia possui dois temas, o *studium* e o *punctum*. O *Studium* vem do verbo *studare*, que é um estudo do mundo: tudo aquilo que não tem pungência, o mundo demasiadamente clicado. É o esforço por parte do fotógrafo em agradar ao gosto de alguma maneira: “ao interesse geral, cultural, civilizado, que se tem por uma foto” (BARTHES, 2004, p. 42).

O *punctum* vem do verbo latino *pungere*, “picar”, “furar”, “perfurar”. Conotativamente, trata-se daquilo que é pungente, que corta, fere, sensibiliza, alfineta e amortiza. Refere-se àquelas fotos que o tocavam “mais vivamente do que por seu interesse geral, por um pormenor que vem me prender, me cativar, me acordar, me surpreender, de maneira bastante enigmática” (BARTHES, 2004, p. 42).

A semiótica de Barthes consiste em assinalar o signo e tentar indicar o que existe além do mecanismo de construção de sentido empregado no processo de enunciação.

A publicidade, a moda e a fotografia possuem, tanto em sua individualidade quanto em seu conjunto, a representação pela linguagem não verbal. Ou seja, a própria materialidade das fotografias das campanhas de moda apresentadas neste projeto são informações visuais.

## **MÉTODO DE ANÁLISE**

O método utilizado é a teoria semiótica, que considera a imagem como signo. Essa análise é de origem barthesiana que, segundo Souza e Custódio (2005) consiste em tentar estabelecer um paralelo entre dois planos: o da expressão das fotografias (o que ela mostra) e seu conteúdo (o que ela significa). Tanto quanto a realidade exterior a que ela faz referência (significante) e o conteúdo material da imagem (significado).

Barthes (1984) afirma que uma foto pode ser objeto de três intenções: fazer (*Operator*), suportar (*Spectrum*) e olhar (*Spectator*). O *Operator* é o fotógrafo, aquele que reproduz a imagem. O *Spectrum* é o ser fotografado, podendo ser uma pessoa ou um objeto. E o *Spectator* é quem recebe a mensagem.

Para Barthes (1984) a fotografia pode despertar dois elementos distintos no *Spectator*: o *studium* e o *punctum*. O primeiro remete ao interesse humano, cultural e político estimulado pela imagem fotográfica e possui como característica a impessoalidade,

pois não atinge o *Spectator* de forma emocional. “*Studium* é a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular.” (BARTHES, 1984, p. 45)

O segundo elemento, chamado de *punctun* vai além da materialidade da fotografia, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver, algo que atinge de forma profunda e sentimental o *Spectator*, o punge de forma que desperte nele sentimentos. “O *punctun* de uma fotografia é esse acaso que nela me punge, me fere.” (BARTHES, 1984, p; 46)

Em síntese, Barthes (1984) nos apresenta dois tipos de mensagens existentes na fotografia artística (publicitária): a mensagem denotada e a mensagem conotada. A mensagem denotada é a representação pura da imagem representada pelos objetos da cena. Segundo Barthes (1984) o nível denotativo da imagem inclui a percepção e o conhecimento cultural do receptor. A mensagem conotada representa os aspectos simbólicos da imagem.

O código do sistema conotado é provavelmente constituído, seja por uma simbologia universal, seja por uma retórica da época, em suma, por uma reserva de estereótipos (esquemas, cores, grafismos, gestos, expressões, agrupamento de elementos). (BARTHES, 1984, p. 13).

Para analisar a conotação da imagem fotográfica faz-se necessário estudar os seus métodos, já que o segundo sentido da mensagem elabora-se, segundo Barthes (1984), em diferentes níveis de produção da fotografia (escolha, processamento técnico, enquadramento, diagramação).

Conforme nos explica o autor, nos três primeiros procedimentos de conotação da imagem fotográfica (trucagem, pose, objetos), a conotação é produzida por uma modificação da própria mensagem denotada. No segundo grupo de elementos encontram-se os processos de conotação (fotogenia, esteticismo e sintaxe).

O primeiro método de conotação, exposto por Barthes (1984), diz respeito à trucagem da imagem fotográfica que interfere no plano de denotação, utilizando a credibilidade da fotografia. A fotografia expõe seu poder denotativo, mas que é fortemente conotada pelas reservas de signos que a compõe. A trucagem é um processo de alteração do conteúdo da fotografia através de técnicas “artificiais” que alteram o significado do que foi originalmente fotografado, como a montagem, que pode mudar o sentido uma mensagem fotográfica. “O interesse metódico da trucagem reside no fato de intervir mesmo no seio do plano de denotação, sem prevenir”. (BARTHES, 1984, p. 17)

O segundo método de conotação é representado pela pose, que expõe uma expressão abstrata. “É a própria pose do modelo que sugere a leitura dos significados de conotação, evidentemente, só é significante porque nela existe um conteúdo de atitudes estereotipadas que constitui os elementos de significação.” (BARTHES, 1984, p. 16-17)

O terceiro método é o da disposição dos objetos. A conotação surge pelo método que o diretor de arte dispôs artificialmente os objetos na cena. “Esses objetos constituem excelentes elementos de significação: por um lado são descontínuos e completos em si mesmo, desempenhando uma qualidade física, e por outro lado, remetem a significantes claros” (BARTHES, 1984, p.17).

O quarto método é definido em termos de estrutura, segundo Barthes (1984) é na fotogenia que a conotação da imagem fotográfica está presente na própria fotografia “embelezada” por recursos de iluminação e impressão. “Esses recursos ou técnicas devem ser investigados, pois cada um pode corresponder a um significado de conotação, suficientemente constante para ser incorporada num léxico cultural” (BARTHES, 1984, p.18).

O quinto método diz-se ao esteticismo presente na fotografia, que conforme Barthes (1984) impõe um significado habitualmente mais sutil e mais complexo do que aqueles permitidos por outros procedimentos de conotação. O último método de conotação é a sintaxe, onde várias fotografias podem formar uma sequência. A maneira como os signos expressam os significados nas mensagens para seus interlocutores. Barthes (2009) afirma que nesse método o significante de conotação não está nos elementos individuais, mas no encadeamento deles.

Com a intenção de analisar por completo as fotografias de moda, devemos falar da estrutura da vestimenta. Para Barthes (2009), o vestuário pode representar três estruturas diferentes (tecnológica, icônica e verbal), obtendo como característica um regime de divulgação distinto. A primeira é chamada de tecnológica, que representa os termos do vestuário físico, concreto. A segunda é chamada de icônica, representada por imagens, e a terceira é a verbal, que descreve a moda por meio da escrita.

Para Barthes (2009) a moda é conceituada como um sistema complexo e arbitrário, pois muda bruscamente e com frequência, juntamente com a mudança de sua linguagem, sem apresentar uma evolução. “Se me dizem que o azul está na moda ou que o camélia é otimismo, concluo que a cor e o adorno são supostamente classes de significantes, unidades significantes.” (BARTHES, 2009, p.312).

Segundo Barthes (2009), é a partir da linguagem da moda que ela própria se constrói (tendências de cor, textura, tecido, modelagem, formas), determinando suas significações.

No plano da denotação, a língua assume um papel regulador, inteiramente submisso a fins semânticos, dir-se-ia que a moda fala na própria medida em que ela quer ser sistema de signos. Entretanto, no plano da conotação, seu papel aparece bem outro: a retórica abre a moda ao mundo; por seu intermediário, o mundo esta presente na Moda, não mais somente como potência humana produtora de um sentido abstrato, mas como conjunto de “razões”, isto é, como ideologia. Pela linguagem retórica, a moda comunica com o mundo, participa de certa alienação e de certa razão dos homens (BARTHES, 2009, p. 72).

## ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DE MODA DAS MARCAS ELLUS E RIACHUELO

O quadro 01 refere-se a proposta de método de conotação e é o ponto de partida para as análises das fotografias das marcas citadas, baseado nos dados obtidos na perspectiva teórica sobre os estudos de Roland Barthes.

Os quadros 02 e 03 propõem uma verticalização teórica barthesiana, intencionando esclarecer como o método pode ser aplicado na tentativa de levantamento de hipóteses.

### QUADRO 01 – Proposta Metodológica de conotação marcária.

DENOTAÇÃO MARCÁRIA: Representação pura da imagem. Primeira percepção.		
CONOTAÇÃO		
TRUCAGEM	POSE	OBJETOS
Alteração do conteúdo da fotografia através de montagem dos elementos de cena presentes na foto.	Reserva de atitudes estereotipadas que constituem elementos de significação.	Disposição dos objetos de cena.
FOTOGENIA	ESTÉTICA	SINTAXE
Estrutura comunicativa proposta por técnicas de impressão, iluminação e maquiagem.	Tratamento artístico presente na imagem fotográfica.	Maneira como os signos expressam os significados nas mensagens que permitem percepções encadeadas sobre a marca.

Fonte: Autoras.

Nota: Dados trabalhados sob a perspectiva teórica de Roland Barthes.

Serão utilizadas como *corpus* de análise duas fotografias (fig. 01 e fig. 02) referentes às campanhas de inverno 2013 das marcas Ellus e Riachuelo, respectivamente.

FIGURA 01- Capa catálogo Ellus 2013



Fonte: Site institucional da Ellus, 2014.

FIGURA 02 – Capa catálogo Riachuelo 2013



Fonte: Site institucional da Riachuelo, 2014.

QUADRO 02 – Métodos de conotação para a marca Ellus

DENOTAÇÃO ELLUS: Mulher jovem e loira com chapéu de policial.		
CONOTAÇÃO		
TRUCAGEM	POSE	OBJETOS
O plano da foto é fechado no rosto da modelo, mas mostra o objeto (chapéu). A modelo está em primeiro plano, enquadrado ao fundo desfocado e irreconhecível.	Imponente, estática, misteriosa, sensual, concentrada, olhar de atitude, mulher decidida. A pose sugere que ela é mandante na unidade dela. Conota atitude de poder.	O chapéu é o único objeto presente na cena. É um elemento visualmente forte que expressa referencialmente poder. Pode ser considerado um objeto fetichista, pois representa o universo militar.
FOTOGENIA	ESTÉTICA	SINTAXE
A técnica de impressão e cor é preto e branco. O plano é frontal fechado no rosto da modelo, dos ombros até o fim do chapéu. A iluminação é de cinema (luz contínua), vinda de cima como se fosse uma lâmpada presente no local. Outro tipo de iluminação utilizada foi o flash de preenchimento, com o objetivo de tornar nítido o rosto da modelo. O ângulo da foto é de 45º e a posição da câmera está um pouco abaixo da modelo. Sua maquiagem é bem marcada, destacando e iluminando os pontos fortes do rosto da modelo (maxilar, nariz, olhar). Os olhos são maquiados levemente somente com rímel, dando ar de naturalidade.	Inspiração no fotógrafo Helmut Newton. Alemão nascido em 1920, suas fotos tinham característica pb, inusitadas e sensuais. Podemos observar uma leve influência expressionista que, devido ao seu contraste de luz e sombra e por ser monocromática. A Ellus pretende com essa estética promover uma fotografia totalmente conceitual, utilizando-se de um exagero e fetichismo da realidade, convidando o espectador a experimentar um contato direto com o sentimento gerador da foto.	A junção dos elementos de conotação resulta em uma fotografia conceitual, onde o objeto (chapéu) representa um estilo e a modelo incorpora em sua pose e expressão uma policial mandante, conotando ideia de militarismo (tendência de moda do inverno 2013 SPFW). A maneira como os tons acromáticos, a iluminação representando uma fonte de luz espontânea do local, o plano fechado no rosto da modelo e a posição da câmera um pouco abaixo, conotam a ideia de superioridade da marca, onde a personagem parece ser um general. O encadeamento dos elementos presentes nesta fotografia é intencional, a fim de evocar a emoção e o desejo de ser uma mulher de atitude, despertando a compra da marca.

Fonte: Autoras.

Nota: Análise da fotografia da marca Ellus proposta pelas autoras sob a perspectiva teórica de Roland Barthes.

A primeira fotografia a ser analisada (figura 01), foi extraída do catálogo de inverno 2013 da marca Ellus. Iniciaremos a análise com a identificação dos objetos nesta fotografia. O *Operator* dessa imagem fotográfica envolve uma equipe composta por:





fotógrafo (Jacques Dequeker), assistente, diretor de arte, maquiador e *stylist*. O ser fotografado, o *Spectrum*, é representado por uma modelo brasileira chamada Alicia Kuczman (na época em que a fotografia foi clicada, a modelo foi considerada uma revelação no mundo da moda). Podemos dizer que o *Spectator* representa o público-alvo da marca Ellus, representado pelas jovens e mulheres de classes A e B. Para formação de uma imagem de marca direcionada a classe alta, se faz necessário o uso de supermodelos e fotógrafos famosos no segmento de moda.

O elemento que desperta o *studium* está presente na disposição dos objetos em primeiro plano: o chapéu que a modelo veste atrai esteticamente a foto. As características de fotogenia da fotografia que manifesta sentimento no *spectator*; é sua falta de cor e a pose da modelo que desperta sensualidade. O *punctum*, que atinge de forma profunda e sentimental um mistério no contexto da foto.

A mensagem denotada dessa fotografia nos mostra uma jovem loira com um chapéu de policial. Já a conotação se encontra no momento em que percebemos que esta jovem loira é policial.

A junção dos elementos de conotação formam a campanha de inverno 2013 da Ellus. A Ellus é uma marca que vende conceito e não produto, por isso o objeto utilizado na foto é conceitual, representando a tendência militarista desta estação, conforme apontado pelo site SPFW (2013), e não está disponível para venda na loja. A trucagem no plano da foto é frontal e fechada no rosto da modelo, mostrando somente sua expressão *blasé* e seu chapéu de policial, conotando atitude de poder e delimitando a simbologia mais forte da mensagem. A modelo se encontra em primeiro plano, enquadrada ao fundo que está desfocado e irreconhecível.

O efeito preto e branco da fotografia é uma técnica de impressão é a cor utilizada para conotar a sofisticação da marca. A iluminação é de cinema (luz contínua), vinda de cima como se fosse uma lâmpada presente na locação externa, que representa o ambiente interno de uma delegacia de polícia antiga. Outro tipo de iluminação utilizada foi o flash de preenchimento, com o objetivo de tornar nítido o rosto da modelo. O ângulo da foto é de 45° e a posição da câmera está um pouco abaixo da modelo, para conotar a ideia de poder, superioridade.

Dada a utilização do efeito preto e branco e da técnica de iluminação cinematográfica, pode-se inferir que o estilo Expressionista é uma estética que pertence a este discurso. De acordo com Flusser:



As fotografias em preto-e-branco são a magia do pensamento teórico, conceitual, e é precisamente nisto que reside seu fascínio. Revelam a beleza do pensamento conceitual abstrato. Muitos fotógrafos preferem fotografar em preto-e-branco, porque tais fotografias mostram o verdadeiro significado dos símbolos fotográficos: o universo dos conceitos. (FLUSSER, 1985, p.16).

Sua maquiagem é bem marcada, destacando e iluminando os pontos fortes do rosto da modelo (maxilar, nariz, olhar). Os olhos são maquiados levemente somente com rímel, dando ar de naturalidade. A pose da modelo sugere um ar superior, como se ela tivesse algum posto importante dentro da polícia. A Ellus usufrui dessas particularidades devido a sua personalidade de atitude *rock'n'roll* e urbana *underground*.

A única comunicação verbal presente na imagem é o nome da marca. Muito comum nesse segmento destinado para esse público-alvo, onde a principal informação é lúdica e conceitual.

A tendência do inverno 2013 que está presente na fotografia da marca Ellus é o militarismo. Segundo o site institucional da marca (ELLUS, 2014) a campanha foi inspirada nas roupas de guerra e em tons acromáticos.

A Ellus é uma marca elitizada que desde os seus primórdios preocupa-se em vender um estilo de vida, onde, ao usar as roupas da marca a consumidora se sente superior, associando o uso da mesma, ao poder. Evoca em seus produtos valores como poder, ousadia, inovação, sensualidade, autenticidade, urbanidade e sofisticação, e não se restringe a formatos e padrões. “Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas o conjunto de valores e atributos da marca.” (PINHO, 1996, p. 43)

Com a análise fotográfica realizada, podemos inferir que a Ellus é uma marca que vende uma ideia de sofisticação e poder, pois seu produto não está exposto na foto, mas sim uma atitude, uma maneira de ser, um estilo *underground*, que acima de tudo, no contexto analisado, pretende refletir o que está na moda.

De acordo com Pinho (1996) uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferencia-la daquelas que lhe são similares.

A intenção da Ellus com essa campanha de inverno 2013, é surpreender o consumidor e fazer com que ele se inspire na coleção, gerando novos comportamentos e atitudes, fugindo dos padrões que a sociedade impõe e sedimentando a sua personalidade de marca.

Objetos de luxo são mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor

compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas. (LIPOVETSKY; ROUX 2008, p. 127).

A outra fotografia a ser analisada (figura 02) é a capa do catálogo da Campanha de inverno 2013 da Riachuelo.

### QUADRO 03 – Método de conotação para a marca Riachuelo

<b>DENOTAÇÃO RIACHUELO: Duas mulheres loiras portando malas esperando o trem.</b>		
<b>CONOTAÇÃO</b>		
<b>TRUCAGEM</b>	<b>POSE</b>	<b>OBJETOS</b>
O plano da foto é frontal aberto, onde as duas modelos são mostradas da cabeça aos pés e se encontram em primeiro plano. A locação é externa em uma ponte com trilhos de trem, onde a profundidade de campo é extensa.	A pose da modelo que está em pé sugere expressão dinâmica. A expressão facial da mesma sugere o movimento da fala. Seu olhar se direciona para o lado direito. A modelo sentada nas malas expressa uma postura estática, forçada, mas ao mesmo tempo quer mostrar que está naturalmente sentada nas malas. Sua expressão facial sugere sensualidade, pois seu olhar é baixo e intenso, direcionado para a câmera. O queixo erguido da modelo conota um ar de superioridade.	Os objetos presentes na cena são as malas que estão bem distribuídas entre as modelos, de forma harmônica, mesmo havendo quatro malas de um lado e do outro uma. As quatro malas estão empilhadas com a modelo sentada em cima, de forma que as malas fiquem meio escondidas. A mala que está sozinha harmoniza o enquadramento da foto. A cena acontece de dia nos trilhos do trem em cima de uma ponte de estrutura metálica e ao redor de uma mata/floresta. As roupas são o objeto principal da campanha, onde as duas modelos estão vestidas de forma harmônica, as duas estão de luva, bota, colar, camiseta e jaqueta. Mas uma está de calça e a outra de saia. O estilo é uma mistura de militarismo e <i>folk</i> , que são tendências de moda do inverno 2013.
<b>FOTOGENIA</b>	<b>ESTÉTICA</b>	<b>SINTAXE</b>
Por se tratar de uma campanha de outono-inverno optou-se por tons terrosos, puxados para o bege e verde musgo. A câmera está posicionada levemente de cima para baixo, no lado direito do fotógrafo, a fim de mostrar a profundidade da linha do trem e todo seu contexto com as malas e as modelos. A foto possui sistema impressão e cor colorido, para um tom amarelo. A iluminação principal, vinda do lado esquerdo das modelos, é natural, conotando a luz do sol suave de inverno. A luz rebatida contorna o rosto das modelos e o contraluz presente na foto é suave, mostrando o recorte das roupas.	O tratamento artístico presente na imagem fotográfica não apela a nenhuma concepção de arte. O que existe é uma abordagem de direção de arte comum aos anúncios do estilo “ <i>all image</i> ”.	A junção dos elementos de conotação resulta em uma fotografia comercial onde o principal objeto são as roupas. Que são mostradas explicitamente e compostas por várias peças formando uma produção. A trucagem com plano frontal aberto, locação externa, a pose das modelos mostrando a roupa que estão vestindo, os objetos da cena na locação, a fotogenia com a posição da câmera a fim de mostrar o local com profundidade e a estética com abordagem comercial, nos direciona para uma campanha explícita de roupa, que atingirá o público-alvo da marca Riachuelo.

Fonte: Autoras.

Nota: Análise da fotografia da marca Riachuelo proposta pelas autoras sob a perspectiva teórica de Roland Barthes.

A imagem fotográfica da Riachuelo é composta por dois *Spectrum*; duas modelos não identificadas. O *Spectator* representa o público-alvo da marca, constituído, principalmente, pelas jovens mulheres da classe C.



O *studium* apresentado nessa fotografia é o próprio sujeito composto nela, ou seja, as modelos. Os elementos que despertam o *punctum* são: o cenário e seus objetos, o que leva o *spectator* a uma ideia de continuidade dessa fotografia, remetendo à viagem.

A mensagem denotada nos mostra duas jovens mulheres loiras em um trilho de trem, apoiadas em malas sobrepostas. A primeira conotação se encontra além da cena, onde imagina-se um trem que está a caminho, onde as duas mulheres irão embarcar. A pose das modelos sugere certa atitude, olhando diretamente para a objetiva da câmera.

Outra conotação encontrada na fotografia em seu conjunto, devido ao local onde a fotografia foi tirada (trilho do trem), é o convite a embarcar na moda da Riachuelo.

A terceira conotação se encontra nos objetos presentes na fotografia, as malas, onde instigam volume de compra, pois a marca é caracterizada como sendo eclética e com baixo valor, fazendo com que o consumidor possa comprar mais peças de roupa.

No que se refere à estrutura fotográfica, o plano é geral, onde as modelos e as malas estão enquadradas em primeiro plano e o ambiente (trilho do trem) ao fundo.

Por se tratar de uma campanha de outono-inverno optou-se por tons terrosos, puxados para o bege e verde musgo. A iluminação é feita de forma mais natural possível, com um contra luz solar e uma iluminação direta no lado esquerdo da imagem. Segundo Itten (1976), a cor exerce no observador uma tripla ação, um triplo poder: poder de impressionar – enquanto se vê o pigmento, a cor se manifesta impressionando, chamando a atenção; poder de expressão, pois cada pigmento expressa um significado e provoca uma emoção e o poder de construção, quando a cor adquire um significado, capaz de construir por si mesmo a linguagem comunicativa de uma ideia.

A Riachuelo é uma marca que oferece uma variedade de roupas com diversos estilos. O plano aberto remete a uma marca aberta, com horizontes amplos, conotando a ideia de versatilidade.

A maneira como as modelos posam para a foto, conota que elas tenham personalidades diferentes. A pose remete a uma marca que pretende mostrar a diversidade de roupas em sua coleção, atendendo diferentes estilos e públicos.

A campanha demonstra que pretende inteirar-se no mercado do segmento *fast fashion*, expressando em tipografia caixa alta indicando o nome da marca e a estação.

A campanha da Riachuelo enfatiza as roupas na composição da imagem, isto pode ser considerado um apelo comercial e não conceitual. Pode-se observar as tendências apresentadas pelo SPFW (2013), na vestimenta das modelos, que por sua vez são



compostas por renda, couro, luvas e o tecido verde-musgo militar, que representa, como já citado as tendências da moda do inverno 2013.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou que fotografia, moda, semiologia e publicidade, expressadas nas duas marcas do segmento de moda feminina analisadas, são distintas em diversos aspectos.

A marca Ellus apresenta um valor de produto mais elevado que o da Riachuelo, o público-alvo dela é representado por mulheres e homens das classes A e B, com a faixa etária entre 15 a 45 anos. Já a Riachuelo, devido a sua grande quantidade de segmentos (feminino, masculino, infantil e casa), é uma loja com característica de varejo de departamentos, e que trabalha com um público mais heterogêneo, pertencentes às classes B e C. Devido a sua entrada na moda *fast fashion*, a marca conseguiu atingir um novo público, focalizando em jovens mulheres que são adeptas a essa moda.

As duas marcas possuem personalidades completamente diferentes. A Ellus pretende nos mostrar nesta campanha a individualidade apresentada pela marca, devido a diversos aspectos como: a modelo estar sozinha na foto onde sua pose conota atitude de poder e ao aspecto de seu olhar e seu chapéu sugerirem que ela tenha o posto mais importante dentro da polícia, em razão disto, a Ellus nos mostra um estilo peculiar de marca.

A Riachuelo, por sua vez, projeta o olhar para coletividade presente na marca, pois a junção dos elementos de conotação expõe uma campanha explícita de roupa feminina, onde há duas modelos com estilo e personalidade diferentes, pretendendo criar uma marca mais eclética.

A junção dos elementos de conotação na fotografia da capa do catálogo apresentada pela campanha da Ellus, é plenamente conceitual, pelo fato do produto que será comercializado não estar presente na foto, procura assim despertar o desejo de compra da consumidora provocando a compra de um estilo de vida *rock'n roll, underground*, onde a expressão do ser único, marca a verdadeira intenção da marca para com o público.

A Riachuelo projeta, na fotografia apresentada um apelo comercial, onde o foco se apresenta nas roupas da marca que estão explícitas na imagem fotográfica, podendo concluir-se que as consumidoras buscam rapidez, preço baixo e alternância dos produtos que estão na moda.

Outra diferença encontrada entre as duas campanhas é o uso da cor. Na campanha da Ellus não há o uso de cor, o que interfere na percepção visual, pois a cor, conforme



constatações de Itten (1976) é um signo que provoca muitos efeitos de sentido. A ausência de cor em Ellus provoca uma manipulação discursiva referente ao *lifestyle* proposto pelo conceito. Já o uso de cor em Riachuelo, propõe percepções múltiplas e dispersas sobre os elementos que compõem o discurso, uma vez que este manipula o imaginário de formas variadas, pela cor, pela exposição diversificada, pelo cenário muito informacional.

O consumidor da Ellus aspira em sua campanha um estilo único, pois em virtude a seu valor elevado, o mesmo modelo/estampa de roupa é produzido em menor quantidade, para que não haja igualdade e sua consumidora seja única, buscando uma individualidade. O desejo tomado pelo público-alvo de seguir os valores de marca da Ellus, sempre com o objetivo de lançar uma tendência antes de todos, ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto. O consumidor da Riachuelo busca em suas criações, quantidade de produtos que estão na moda e que, devido ao seu preço baixo e agilidade na mudança das coleções, é possível estar sempre adquirindo seus produtos.

A constatação feita a partir desta análise nos apresenta a oposição de sentidos que a conotação de cada discurso fotográfico oferece. Assim como; o plano das fotografias, onde em Ellus é fechada no rosto da modelo e em Riachuelo o plano é aberto; a coloração, onde em Ellus há ausência de cor e em Riachuelo não; a quantidade dos objetos presentes na foto, Ellus apresenta somente um objeto que é adorno, e Riachuelo uma série de objetos de cena; a expressão facial das modelos e enquanto Ellus possui uma imagem conceitual, onde são apresentadas tendências abstratas (como o chapéu), a Riachuelo apresenta uma imagem comercial, expressando uma moda pronta a ser consumida. Para concluir, podemos dizer que a Ellus procura ser a inspiração para todos, já a Riachuelo procura inspirar-se no que está na moda.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Trad. Júlio Castanon Guimarães. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1984.

\_\_\_\_\_. **Imagem e Moda**. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2004.

\_\_\_\_\_. **O óbvio e o obtuso**. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_. **Sistema da Moda**. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2009.



CODATO, Henrique; LOPES, Flor. A semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, Jorge & Antonio BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

ELLUS. Site institucional, 2014. Disponível em:<[www.ellus.com](http://www.ellus.com)>. Acesso em: 21 out 2014.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1985.

ITTEN, Johannes. **The art of color**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1976.

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

LIPOVESTKY, Gilles ; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Ed. Companhia das letras, 2008.

MARTINS, Nelson. **Fotografia**: da analógica à digital. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Ed. Thomson, 2004.

PINHO, José. **O poder das marcas**. São Paulo: Ed. Summus Editorial, 1996.

RIACHUELO. Site institucional, 2014. Disponível em: <[www.riachuelo.com.br](http://www.riachuelo.com.br)>. Acesso em: 23 out 2014.

SOUZA, Valdete; CUSTÓDIO, José. **Fotografia**: Meio e Linguagem dentro da Moda. Londrina-PR: Ed. Discursos fotográficos, 2005.

VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kátia. **Plugados na Moda**. São Paulo: Ed. AnheRodrigues, 2007.