



UNISUL

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FLORA CRUZ**

O DISCURSO FETICHISTA NAS CAMPANHAS DA MARCA DOLCE & GABBANA

Florianópolis, SC

2018

FLORA CRUZ

**O DISCURSO FETICHISTA NAS CAMPANHAS DA MARCA DOLCE & GABBANA
A GRIFE DO FETICHE SEXUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design de Moda
da Universidade do Sul de Santa Catarina
como requisito parcial à obtenção do título
de Tecnólogo em Design de Moda

Orientador: Prof. Tatiana Correa

Florianópolis

2018

FLORA CRUZ

**O DISCURSO FETICHISTA NAS CAMPANHAS DA MARCA DOLCE & GABBANA
A GRIFE DO FETICHE SEXUAL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Cidade, 05 de dezembro de 2018.

Florianópolis, 05 de dezembro de 2018
Professor e orientador Tatiana Correa
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic
Universidade...

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho à minha família maravilhosa, aos meus colegas e amigos e a todos os sonhadores: que não deixem de sonhar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à meus pais por tudo que me deram e ensinaram, mas acima de tudo pelo apoio interminável em absolutamente tudo que acredito, não há um dia da minha vida em que não agradeço pela família incrível que tenho. À minha irmã, Emily, que foi uma inspiração de determinação e trabalho. Aos meus colegas e amigos pra vida, Flávia e Samuel, que me aguentaram o ano inteiro e seguraram a minha mão quando eu achei que não ia dar. À minha orientadora maravilhosa, Professora Tatiana, por me dar a liberdade de seguir meu próprio fluxo no meu próprio tempo, mas também puxar minha orelha nas horas de focar. Ao meu maior parceiro, por estar do meu lado sempre e ser uma fonte de alegria interminável. À minha sócia e melhor amiga, Graziella, por me dar o exemplo de mulher forte e incrível e de dividir comigo um mundo só nosso. E, por fim, à vida que recebi, que não foi escolhida, mas se pudesse, seria exatamente assim.

“Sucess, to me, is just doing things that I´m really proud of” (DUA LIPA, 2018).

RESUMO

Esta pesquisa aborda a representação da tendência do fetiche fashion nas campanhas da marca Dolce&Gabbana, analisada sob perspectiva de alguns autores: João Braga – História da Moda (2017) e Umberto Eco – História da Beleza (2004), onde podemos visualizar a moda como um todo em seu percurso pela história mundial e suas representações em cada época. Depois analisamos o corpo e a imagem na mídia, com Kathia Castilho e Marcelo Martins – Discursos da moda: Semiótica, design e corpo (2005), onde acompanhamos a roupa desde sua origem até os desejos e necessidades que ela desperta no usuário, por meio de campanhas de divulgação, a tecnologia e manipulação da mídia com Bernadette Lyra – Corpo e Imagem (2002) e, finalmente com Lipovetsky – O luxo eterno (2005), que pretende entender as atitudes e comportamentos dos consumidores e grupos sociais em torno do luxo. E com o mesmo em A terceira mulher (2000), uma narrativa sobre os tipos de representações das mulheres no mundo e na história, seu comportamento e as sensações que causam nos espectadores.

Palavras-chave: Fotografia publicitária. Fetichismo. Corpo. Dolce&Gabbana.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Charlotte Rampling at the Hotel Nord Pinus II, Arles, 1973 by Helmut Newton	13
Figura 2 - Madonna na turnê Blond Ambition, 1990	14
Figura 3 - Uma linda mulher (1990).....	16
Figura 4 - Campanha outono-inverno Gucci 2013/14.....	17
Figura 5 - The fetish look (1962)	18
Figura 6 - Bota de cano alto Dolce&Gabbana, coleção vintage.	19
Figura 7 - A pirâmide de Maslow	21
Figura 8 - Domenico Dolce e Stefano Gabbana.....	24
Figura 9 - A mulher sensual e feminina.....	26
Figura 10 - A mulher erótica e perversa	27
Figura 11 - A mulher poderosa e masculinizada	28
Figura 12 - A mulher de família feliz.....	28
Figura 13 - Helmut Newton.....	30
Figura 14 - By Helmut Newton s/d.....	31
Figura 15 - Monica Bellucci by Steven Meisel (1992) Dolce&Gabbana	32
Figura 16 - Dolce & Gabbana Fall Winter 1989-1990 campaign by Tony Ward & Steven Meisel.....	34
Figura 17 - Le pin up, FW 1991-1992 by Steven Meisel	35
Figura 19 - Linda Evangelista by Steven Meisel (1995)	37
Figura 20 - Summer 2006 by Steven Klein.....	38
Figura 21 - Coleção Outono-Inverno Dolce & Gabbana by Steven Klein (2007).....	39
Figura 22 - Coleção primavera verão 2007 fotógrafo Steven Klein	40
Figura 23 - Dolce&Gabbana 2007	41
Figura 24 - Primavera verão 2009 by Steven Klein	42
Figura 25 - SS men by Steven Klein	43
Figura 26 - Primavera verão masculina 2010 Steven Klein.....	44
Figura 27 - Madonna for D&G SS 2010 by Steven Klein.....	45
Figura 28 - Madonna for D&G SS 2010 by Steven Klein.....	46
Figura 29 - Primavera verão 2011 by Steven Klein	46
Figura 30 - Primavera verão 2012 by Giampaolo Sgura	47

Figura 31 - Outono Inverno 2013 by Domenico Dolce	48
Figura 32 - Primavera verão 2014 by Domenico Dolce	49
Figura 33 - SS 2015 D&G.....	50
Figura 34 - SS 2017	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	OBJETIVOS	9
1.1.1	Objetivo Geral	9
1.1.2	Objetivos específicos	9
1.2	METODOLOGIA	9
2	FETICHE AO LONGO DOS TEMPOS	11
2.1	A HISTÓRIA DO FETICHE	11
2.2	FETICHE OBJETO	14
2.3	FETICHE IMAGEM	19
2.4	FETICHE E PUBLICIDADE	20
3	DOLCE & GABBANA	23
3.1	HISTÓRIA DA MARCA	23
3.2	IMAGEM DA MARCA	25
3.3	O PODER DAS IMAGENS NA MÍDIA	29
4	CAMPANHAS DOLCE&GABBANA	34
5	CONCLUSÃO	53
	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A maneira como a marca Dolce&Gabbana se utiliza do fetiche fashion em suas campanhas, utilizando o conceito como forma de induzir o cliente à compra, é uma estratégia de marketing visual. A sociedade atual está em contato crescente com a tecnologia, portanto tem muito acesso à informação. As imagens trazem mais significados do que palavras, pois nelas existem x possibilidades de interpretação. O conceito do fetiche fashion é utilizado hoje em dia por diversas marcas, em todos os setores de produtos, como estratégia de venda, mas na marca Dolce&Gabbana se tornou sua identidade. O presente trabalho pretende fazer a análise das maneiras que a marca utilizou para mostrar seu conceito e como as imagens fetichistas têm poder de fascinar e persuadir seu público.

O entendimento dessa estratégia no mercado da moda causa uma reflexão sobre todas as atuais grandes grifes de moda e os conceitos que utilizam. Há uma percepção maior e real com o que o público comprador da alta moda precisa para se impressionar, para sentir algo diferente, e assim, comprar desenfreadamente os produtos tão “raros e incríveis”, que carregam consigo um peso social maior do que o normal – por se basear totalmente no fetiche sexual.

As palavras-chave que caracterizam Dolce&Gabbana são sensualidade, poder, feminilidade, família, sexualidade, violência, religião e cultura tradicional.

Por que e onde isso se manifesta? Como esse discurso se traduz nas campanhas de moda? Por que essa necessidade? Chama atenção? Que mensagem eles estão querendo passar? Para responder algumas destas questões, alguns autores que trabalhamos na história da moda foram João Braga – História da Moda (2017) e Umberto Eco – História da Beleza (2004), onde podemos visualizar a moda como um todo em seu percurso pela história mundial e suas representações em cada época. Depois analisamos o corpo e a imagem na mídia, com Kathia Castilho e Marcelo Martins – Discursos da moda: Semiótica, design e corpo (2005), onde acompanhamos a roupa desde sua origem até os desejos e necessidades que ela desperta no usuário, por meio de campanhas de divulgação, a tecnologia e manipulação da mídia com Bernadette Lyra – Corpo e Imagem (2002) e, finalmente com Lipovetsky – O luxo eterno (2005), que pretende entender as atitudes e comportamentos dos consumidores e grupos sociais em torno do luxo. E com o mesmo em A terceira mulher (2000), uma narrativa sobre os tipos de representações

das mulheres no mundo e na história, seu comportamento e as sensações que causam nos espectadores.

No primeiro capítulo, veremos como o fetiche se criou na história, suas diversas interpretações no comportamento da sociedade de cada época. O fetiche se inicia como uma forma divina da mulher, como boa reprodutora e ao longo dos tempos vai se tornando um tabu, um assunto “que não deve ser falado”, um conceito que ia contra os princípios da igreja. Mais adiante, o fetiche toma formas de objetos e adornos com conotação sexual, que despertam sentimentos de desejo em outras pessoas.

Após a introdução do fetiche na história, começamos a entender todas as partes e formas desse conceito. O fetiche como objeto de adoração, em forma de peças de roupas, como as advindas de modas de prostitutas, ao longo do tempo foram se tornando peças normais e inclusive adaptadas para a alta costura. Depois vemos o fetiche como imagem, uma união de elementos imagéticos que passa um sentimento de prazer ou desejo sexual para o espectador. O que nos leva à terceira parte do primeiro capítulo: o fetiche na publicidade, como forma de propaganda. Assim, analisamos como o fetiche se posiciona na mídia e como as grandes marcas o usam como estratégia de venda e por que isso funciona. A comparação entre desejo e vontade e desejo e necessidade traz um maior entendimento da lógica do ser humano ao se deparar com uma imagem que o faz sentir essas coisas. Como e por que isso mexe com ele?

No segundo capítulo introduzimos a marca em discussão: Dolce&Gabbana. Um breve histórico da marca que nos faz enxergar com clareza suas origens e entender com mais clareza a razão do uso de certos conceitos. Como muitos sabem, a identidade visual da marca Dolce&Gabbana é bastante característica. Prezam pela sensualidade e tradicionalidade italiana, trazendo elementos emocionais e principalmente sexuais. Numa sociedade de informação e comunicação, não há como não se destacar. A marca consegue manter a atenção do público com suas ideias diferentes e uso de imagens fortes com significados ocultos em suas campanhas publicitárias.

É impossível não notar a atenção que a marca traz pra si mesma, como algumas grifes ao redor do mundo que fazem sucesso hoje em dia, mas neste caso, especificamente voltado para suas campanhas publicitárias. Não há como desviar seu olhar de uma imagem onde o foco não é apenas a vestimenta em si, mas o

comportamento por trás dela, a configuração dos elementos da imagem. É importante entender o uso dos conceitos escolhidos pelos diretores criativos de Dolce&Gabbana, como um reflexo da normalização de determinados comportamentos na sociedade. Falamos um pouco também sobre a imagem da mulher da grife, todas as suas facetas e fases e como essa imagem muda ao longo do desenvolvimento da marca.

No terceiro e último capítulo, fazemos uma análise das imagens que mais evidenciam o fetiche sexual, tanto em forma de objetos, como peças do vestuário e acessórios quanto em discursos corporais na relação entre os modelos na imagem.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar a manifestação do fetiche fashion nos editoriais da marca Dolce&Gabbana.

1.1.2 Objetivos específicos

- Conceituar o termo “fetiche”, apontando-o em objetos e imagens ao longo do tempo.
- Comparar as necessidades e os desejos da sociedade e como o fetiche se aplica nesses sentimentos.
- Relatar a história da marca Dolce&Gabbana
- Evidenciar os fotógrafos mais famosos que se utilizaram do discurso fetichista na grife.
- Coletar imagens de campanhas realizadas pela marca Dolce&Gabbana.
- Analisar as características mais marcantes da grife e seu posicionamento no mercado.
- Dissertar sobre o uso da tendência do fetiche fashion dentro da marca.

1.2 METODOLOGIA

A natureza da pesquisa é básica, pois o conhecimento obtido nessa pesquisa, poderá ser utilizado em outras pesquisas futuras, como hipótese, parâmetro ou comparação. Explicativa, pois faz a análise e interpretação da tendência do fetiche fashion nas imagens das campanhas da marca Dolce&Gabbana, aponta a tendência como roteiro que a marca segue para atingir seus objetivos e por que.

A abordagem é qualitativa, pois a fonte de pesquisa é diretamente no conteúdo da marca encontrado na internet e em revistas.

Estudo de caso, pois faz análise de um objeto, no caso as campanhas da marca, com aspectos variados de análise. Pesquisa bibliográfica, pois é necessária a comunicação com publicações existentes e uma grande pesquisa de dados e fontes, com observações específicas.

O início da pesquisa foi através de sites e dados na internet, pesquisa de autores e trabalhos que abordassem o mesmo tema. Após coletar essas informações, foi possível pesquisar em livros e grandes autores como Gilles Lipovetsky, Bernadette Lyra, entre outros.

2 FETICHE AO LONGO DOS TEMPOS

2.1 A HISTÓRIA DO FETICHE

Na Grécia antiga, não existia repressão sexual, havia ritos de adoração aos objetos fálicos e outros de conotação sexual, a sexualidade era explícita nas artes, nas peças de teatro e poesia. Os gregos definiram o conceito de pornografia: “sexo sem amor”, que era bastante comum entre homens e mulheres, homens e homens e até mulheres com mulheres.

O objeto mais antigo de representação sexual é a vênus de Willendorf, uma escultura de uma mulher com seios fartos, coxas grossas e barriga grande, todas representações de uma boa reprodutora, fato de maior relevância na época, pois a escolha de uma boa procriadora era o que atraía sexualmente. Na Idade média, os clérigos católicos listaram a luxúria entre os pecados capitais e em 1231, com a inquisição, a nudez e o sexo foram banidos da visão. Todos deveriam se cobrir como forma de pudor. Já no renascimento, com a queda do poder católico, os artistas voltaram a retratar nudez. Diversas obras de arte com sentimento sexual começaram a surgir, mas “O nascimento de Venus”, de Botticelli, é até hoje conhecido pela demonstração do corpo feminino da época e sua percepção de sensualidade. No século XVIII, na França, começaram a surgir os primeiros libertinos, questionadores da moral religiosa, discutiam sobre razão, política e sexualidade.

Mais tarde, o fetiche fashion aparece reprimido em meados de 1800, quando as roupas começam a ser fabricadas de acordo com as condutas sociais da época. Por exemplo, os vestidos marcavam os quadris largos como sinal de uma boa reprodutora, com seios apertados e cintura fina.

Começa a se perceber que as roupas se tornam ferramentas de valorização do corpo em diversos sentidos (assim, se introduz a ideia do fetiche, porém o conceito ainda não existe) e, dependendo do contexto social em que se encontram, são utilizadas para expressar os valores da época. A igreja, como forte influenciadora, pregava sexualidade como pecado, tabu; então, entre 1800 e 1900, o fetiche era apenas um pensamento sexual reprimido, as pessoas sentiam algo, mas não havia classificação nem explicação para esse sentimento de desejo.

A partir dos anos 1910, o fetiche sexual se torna a visão do poder e da agressividade, mascarada de sensualidade e passa a ter uma ligação com objetos

sexuais, como por exemplo as meias até o joelho, cinta liga e roupas que remetiam as das prostitutas.

O ideal erótico era a androgenia: as moças procuravam ter aparência de rapaz disfarçando suas curvas. As mulheres que usavam a moda dos vestidos retos, soltos e na altura dos joelhos eram chamadas de "melindrosas" e causavam escândalo quando o joelho aparecia ao dançar o jazz e o Charleston. [...] Com a redefinição da feminilidade, agora as mulheres fumavam em longas piteiras, bebiam e retocavam a maquiagem em público, ações antes inaceitáveis. (SANA, 2013)

A partir dos anos 1920, com a moda luxuosa, o pelo e o couro se tornam objetos de desejo, dando poder para quem os usa. Essa é a essência do fetiche. Ele não é apenas sexual, ele vem de qualquer objeto que transmita o sentimento de poder, de luxúria.

[...] Está ligado a alguma forma de poder e extremamente conectado a algum objeto e a ao sentido de proibido. A Valerie Steele, autora de "Fetiche" explica que o imaginário de moda e fetichismo está baseada em produtos de luxo que transformam roupas e acessórios em objetos de desejo. Ter uma peça caríssima é uma espécie de fetiche contemporâneo. Poder+Objeto+Proibido é uma fórmula bastante usada na moda. (CLEO, 2016).

Mas foi nos anos 60 que o valor sexual se inseriu explicitamente na antitendência do fetiche, com a era do rock. Vinil, transparências, jaquetas de couro, cabelos tingidos, maquiagens ousadas, aplicação de metais, correntes, cores, mistura de texturas, era um show de deixar qualquer um maravilhado e, com isso, trazer o sentimento do fetiche: o querer ter ou ser. Em 1965, surge a primeira moda fetichista que alcançou aceitação popular. Foi a chamada bota bizarra, até então associada a prostitutas. Essas botas de couro e salto alto, podiam ser na altura dos joelhos ou até as coxas, e eram freqüentemente abotoadas ou amarradas.

E nos anos 70 em particular, foi quando a revolução sexual se tornou um fenômeno, a sociedade buscava pela liberdade de opinião, protestavam nas ruas e participavam do movimento hippie. O sadomasoquismo, um derivado do fetiche, incorpora em desfiles de moda, campanhas e no próprio comércio de moda, vestimentas de couro em tons pretos, botas até o joelho, algemas, amarras, fitas, chicotes e correntes, transformando o tabu em moda. A censura enfraqueceu e a comercialização do sexo e sua então transformação em mercadoria acelerou. Com influência do punk e do pop, botas bizarras e espartilhos, por exemplo, eram vendidos em lojas de departamentos a um preço baixíssimo. As roupas dessa época, em geral,

acabaram se caracterizando por uma grande dose de erotismo perverso e violência sadomasoquista.

É desse período também o fetichismo chique, criado pelo fotógrafo alemão Helmut Newton. (Figura 1).

Figura 1 - Charlotte Rampling at the Hotel Nord Pinus II, Arles, 1973 by Helmut Newton



Fonte: ARTSY (2018)

Nos anos 80, o fetichismo começa a ser percebido como algo criado para entreter homens sexualmente, os objetos e peças de moda eram utilizados como fantasias sexuais em momentos de intimidade ou performance em casas de show. Com o movimento feminista em alta, inicia-se um debate, pois o material pornográfico,

feito para o público masculino, se relacionava diretamente com a maneira como o comportamento sexual masculino explorava ou até mesmo desumanizava as mulheres. E só nos anos 90 o fetichismo se tornou referência para a moda internacional quando Jean Paul Gaultier faz o famoso espartilho rosa, com os cones nos seios, para a turnê de Madonna. (Figura 2).

Figura 2 - Madonna na turnê Blond Ambition, 1990



Fonte: Lucy's Corsetry (2018)

2.2 FETICHE OBJETO

Fetichismo é definido como “objeto que se atribui poder sobrenatural e que pode ser animado ou inanimado, confeccionado ou não pelo homem” (BUENO, 1973, p. 570).

Fetichismo no sentido figurado, é a adoração por alguém a quem se tem cega dedicação, é a ação de venerar uma pessoa, é a admiração mórbida, que é baseada em subserviência total, ou seja, que suas ordens são obedecidas cegamente. Na área da psicopatologia, fetichismo é uma perversão que consiste em amar não a pessoa, mas a uma parte do corpo dela ou um objeto de seu uso. Ex.: fetiche por pé, fetiche por uma determinada roupa etc. (SIGNIFICADO... 2018)

O primeiro conceito de fetichismo foi elaborado por antropólogos, ao estudarem tribos africanas: no pensamento das crenças que atribuíam propriedades divinas a objetos.

Mais tarde, Karl Marx surgiu com o conceito “Fetichismo de mercadoria”, que implica que a relação entre homens se torna uma relação entre coisas, quando se trata de dinheiro.

Porém, os estudos mais importantes sobre fetichismo, surgiram no final do século XIII, quando o psicólogo Alfred Binet, utilizou o “fetichismo” no mesmo contexto do atual, junto com a publicação de Richard von Krafft-Ebbing, neurologista alemão, que em 1886, no livro *Psychopathia Sexualis*, utilizou os termos “sadismo” e “masoquismo”. Tudo isso se uniu na obra de Sigmund Freud, que usou fetichismo para descrever a atração de uma pessoa por uma parte do corpo da outra, ou por um objeto em especial. As características que Freud deu ao termo “fetichismo” são utilizadas até hoje. Definições de fetiche podem ser encontradas como: objeto ou imagem que causa prazer, impacta, gera sentimento.

Na moda, essa ideia foi rapidamente incorporada por imagens fashion em que o objeto vendido, se tornava um objeto de desejo do público alvo. Como já mencionado antes, os primeiros objetos de fetiche foram as roupas das prostitutas, botas com salto de agulha, que iam até o joelho. Depois surgiram os corsets\espartilhos, as máscaras de sadomasoquismo, as meias até o joelho, cinta liga, etc. Todos objetos sexualizados que tomaram forma de fetiche, pois até então (meados de 1960) a moda fetichista era ligada ao prazer masculino, na valorização e empoderamento do corpo feminino.

Mas a moda se adapta e transforma esses objetos em peças do vestuário do dia a dia, de maneiras diferentes. A exemplo da bota de cano alto que aparece em coleções de diversas marcas principalmente no inverno. O produto tem seus dois formatos: o fetichista e o “normal”. Um exemplo disso é no filme “Uma linda Mulher”, onde a protagonista, uma prostituta, aparece com uma bota de cano alto, compondo seu look de trabalho. (Figura 3).

Figura 3 - Uma linda mulher (1990)



Fonte: GAETA (2018)

Nesta imagem e nesse filme, a bota é retratada como produto de moda para esse estilo: das prostitutas.

Já na campanha da Gucci, na campanha outono-inverno de 2013/14, percebe-se o uso do mesmo estilo de bota, mas como peça de uso diário (Figura 4).

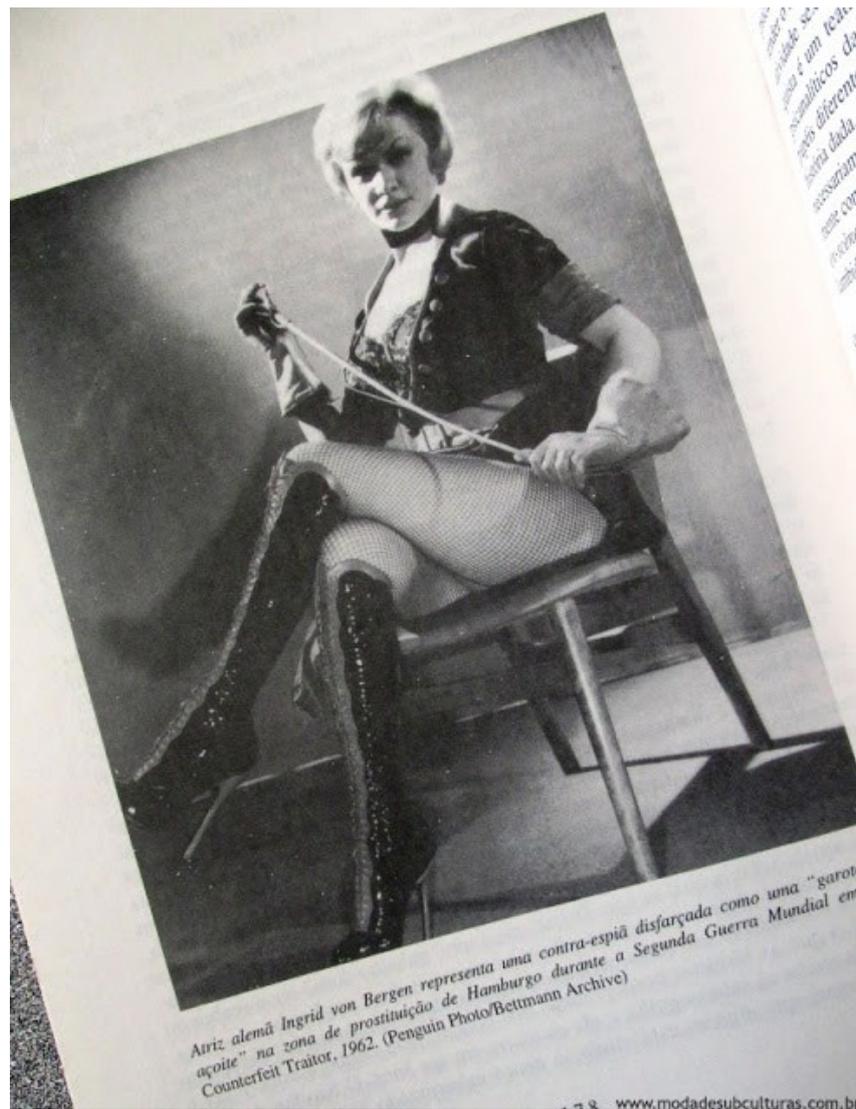
Figura 4 - Campanha outono-inverno Gucci 2013/14



Fonte: THE ESSENTIALIST (2013)

Novamente, o look clássico das prostitutas, em 1962, a atriz Alemã Ingrid Von Berger, representa uma contra-espiã disfarçada de garota de programa na zona de prostituição de Hamburgo durante a segunda guerra mundial (Figura 5).

Figura 5 - The fetish look (1962)



Fonte: Sana (2016).

6). E aqui, o mesmo sapato na coleção vintage da Dolce&Gabbana (Figura

Figura 6 - Bota de cano alto Dolce&Gabbana, coleção vintage.



Fonte: LYST (s/d)

O fetiche fashion passa a ser o desejo por um objeto de moda e todo o conceito que ele carrega. Pode ser ligado ao poder que a aparência da peça traz para quem a usa, o valor que a peça custa, sendo acessível apenas para classes mais altas, com maior poder aquisitivo; a história da peça, como é o caso das botas, que trazem sensualidade, pois provém das prostitutas e dançarinas, entre outras fantasias que causam a vontade de ter ou de ser.

2.3 FETICHE IMAGEM

Moda é uma atitude, um comportamento, os objetos de moda são a tradução simbólica dos desejos capitalistas da sociedade, variando de acordo com a época. As estratégias de venda das diferentes grifes fashion são distintas, mas todas seguem o modelo capitalista: encontre o que as pessoas querem e ofereça pra elas. O desejo pelas coisas é o que move o bolso, dá aquela coceira atrás da orelha “eu preciso, eu preciso”, a maioria das coisas são apenas vontades fúteis, nada necessárias para viver. Isso se chama fetichismo de mercadoria, de acordo com Marx (1867):

O fetichismo da mercadoria é uma expressão atribuída a Karl Marx, sendo um conceito central e crucial do sistema econômico criado pelo filósofo e economista alemão. Marx indica que graças a esse fenômeno psicológico e social, os produtos parecem ganhar vontade própria, e deixam de ser meros objetos e passam a ser alvo de adoração pelo ser humano. Desta forma, os indivíduos se comportam como objetos e os objetos se comportam como pessoas. (SIGNIFICADO... 2018).

Dentro dessa ideia, o fetiche vira um conceito no qual marcas se apoiam para venderem seus produtos. Isso não ocorre só na moda, o pensamento fetichista do desejo pelas coisas vem de uma aprovação da sociedade com quem possui uma determinada seleção de bens. Não se aplica apenas para objetos, pode ser um corte de cabelo que está na moda, um carro que lançou esse ano, o fetiche está no prazer de ter o que é desejado. Também na moda, os itens são colocados pra sociedade como algo impossível de não ter, esse processo ocorre através do marketing da empresa, que usa o poder de persuasão através do fetiche: coloca o objeto como algo mágico, uma atração quase física com o item e assim, manipular a mente dos compradores.

2.4 FETICHE E PUBLICIDADE

Dentro do conceito de fetiche, é possível analisar uma série de partes que se complementam para compor um inteiro: desejo, vontade e necessidade.

O DESEJO:

Vontade que não tem prazo para ser satisfeita. A pessoa que pensa no objeto desejado, está aumentando uma tensão para satisfazê-lo. O desejo é considerado uma força que alivia certas tensões.

O desejo psicológico é o sentimento e a emoção que o indivíduo tem. O desejo ação, é a realização desse desejo, o motivo para agir e suprir a vontade.

DESEJO x VONTADE:

Vontade é o resultado de uma escolha, desejo é o impulso dessa escolha. Um desejo pode ser reprimido por uma vontade, como por exemplo: uma pessoa sente o desejo de declarar seus sentimentos para outra, porém a vontade de fazê-lo, devido a pressão social, educação ou qualquer outro motivo que mova a pessoa a sentir que não deveria fazer isso, reprime seu desejo inicial de fazê-lo.

DESEJO x NECESSIDADE

Necessidade: suprimir uma falta. Exemplo: fome. Desejo: obter satisfação. Exemplo: comer demais só porque está bom.

A necessidade visa corrigir ou acabar com uma falta, uma deficiência, um mal estar, já o desejo, visa obter satisfação própria, sem precisar sentir uma falta ou uma perturbação que justifique a ação.

A relação entre necessidade e desejo pode ser claramente observada na pirâmide de Maslow (Figura 7), que representa o que o ser humano realmente precisa e o que ele quer.

Figura 7 - A pirâmide de Maslow



Fonte: PERIARD (2011)

Primeiro vêm as necessidades fisiológicas, seguidas das que dão sentimento de segurança, depois vêm as necessidades sociais, de status/estima e finalmente de auto realização, que seria o desejo. Concluindo que, anteriormente à ação que leva o indivíduo a suprir seus desejos, vem uma série de outras necessidades muito mais importantes do que a satisfação pessoal deste.

DESEJO x PUBLICIDADE:

A publicidade tem o poder de aumentar as necessidades e os desejos do homem através da motivação. Para atingir essa parte do cérebro humano que convence a pessoa a adquirir o produto, a mercadoria, além de suprir alguma necessidade, precisa causar desejo na pessoa que a vê. O papel da publicidade é criar esse caminho de persuasão a partir de imagens atreladas ou não a textos, que conquistem diretamente a pessoa.

DESEJOS E FETICHES NA MÍDIA:

Segundo Camilo (2006) “Nenhuma peça publicitária é criada com intuito de atingir todos os públicos de uma vez só, e sim para atingir o máximo possível de pessoas que se encaixem no perfil do produto ou serviço que a peça se refere.”

O fetiche fashion é uma ferramenta extremamente convincente para o espectador, visto que este se sente imerso no material exatamente por ele oferecer os sentimentos que o mesmo procura: desejo saciado pelo prazer. A curiosidade é apenas mais um fator que prende a atenção, imagens fetichistas causam interesse, impactam e, portanto, trazem o leitor para dentro do conteúdo. Como isso se manifesta na marca Dolce&Gabbana?

3 DOLCE & GABBANA

3.1 HISTÓRIA DA MARCA

Domenico Dolce e Stefano Gabbana (Figura 8) se conheceram trabalhando como assistentes para o designer Giorgio Correggiari no início dos anos 80. Descobrimo que gostavam do mesmo estilo e tinham o mesmo sonho, abriram um pequeno ateliê no ano de 1982 em Milão, onde trabalhavam de freelancer para grandes casas da moda daquela capital. Com o tempo e a experiência, a dupla começou a ter seu estilo próprio. Com estampas de zebra e leopardo, ternos de alfaiataria colados ao corpo e corpetes confeccionados com tecidos nobres e cores vibrantes trouxeram sensualidade, feminilidade e poder. (Mundo das Marcas (2015) “(...) Eles idealizavam a história, o ambiente, a época e vestiam seus personagens imaginários. Sem falar na maior e mais constante fonte de inspiração: a Sicília, localizada no Mediterrâneo Sul, com tradições e paixões que são, até os dias de hoje, a marca registrada de cada coleção DOLCE&GABBANA. A mulher do sul da Itália, austera, poderosa, devastadoramente sexy e com fortes traços católicos é parte fundamental do imaginário da dupla, assim como os chefões da máfia italiana dos anos de 1930 e os camponeses proletários de camiseta regata, suspensórios e sandálias de couro.

Apixonados pelo barroco e pelo estilo de vida do sul da Itália, eles uniram seus sobrenomes em 1985 quando lançaram a primeira coleção, batizada de *Donna-Donna*, em um desfile no mês de outubro, na prestigiada semana da moda em Milão, incluídos na categoria “novos talentos”. Como não tinham dinheiro para contratar modelos, eles foram ajudados por amigos para conseguir mostrar suas primeiras criações na passarela. Surgia assim a grife DOLCE&GABBANA. Imediatamente, se tornaram os queridinhos da imprensa especializada e conquistaram seu espaço no mundo da moda italiana. Em agosto de 1987, a dupla abriu as portas do seu primeiro showroom e atraiu fãs muito famosas, como por exemplo, Madonna e Isabella Rossellini, que foram a “rampa de lançamento” da marca italiana, que ganhou projeção global da noite para o dia. No final desta década a DOLCE&GABBANA começou a inaugurar suas primeiras lojas próprias: Tóquio, em 1989; Milão, em 1990; e Hong Kong, em 1991.

A década de 1990 começou com o lançamento da primeira coleção masculina da marca. A dupla ousou, em 1991, ao vestir as super modelos da época, como Linda Evangelista, Naomi Campbell e Christy Turlington, com peças da coleção masculina. Neste mesmo ano lançou sua primeira coleção licenciada de lenços. No ano seguinte lançou seu primeiro perfume. Esta década também foi marcada pelo surgimento de uma dos maiores símbolos da D&G: as estampas de onça. Ainda nesta década teve início uma forte associação da marca com as grandes estrelas da música pop, através da criação dos figurinos originais para alguns dos mais bem-sucedidos shows de todos os tempos: Madonna – Girlie Show (1993) e Music (2000); Whitney Houston – My Love is Your Love (1999); Mary J. Blige – Mary Tour (2000) e No More Drama (2002); e Alicia Keys – Tour Verão 2002.

O negócio, que começou com uma linha de roupas femininas, cresceu consideravelmente ao longo dos anos, e passou a englobar calçados, bolsas e acessórios. Nos anos 2000, a marca reintegrou a produção e a distribuição de lingerie, de moda praia e acessórios em tecido (lenços e gravatas), antes licenciadas. Uma nova divisão foi também inaugurada: de couros e calçados. Paralelamente, uma linha de relógios foi lançada no mercado.”

Figura 8 - Domenico Dolce e Stefano Gabbana



Fonte: MAISEY (2016)

3.2 IMAGEM DA MARCA

Conhecida por passar um sentimento frívolo de vida e movimento, de sensualidade e poder, utiliza o fetiche fashion (sutilmente posicionado nos conceitos principais da marca) como ferramenta para atingir, impressionar e vender para seu público. As principais características que definem a marca começam nas raízes da sua criação: a Sicília, na Itália. O tradicionalismo da família, muito presente em diversas campanhas da grife, sempre mostra mesas fartas de comida e uma família extensa, as mulheres sempre jovens, bem vestidas, com vários filhos, avós presentes e os homens com aparência de trabalhador e galanteador. Os trajes tradicionais da Sicília são: mulheres de vestidos pretos (daí vem a marca registrada do vestido preto rendado da Dolce&Gabbana), geralmente com batom vermelho e cabelos castanhos presos em penteados femininos, e os homens de regatas brancas (símbolo de simplicidade e trabalho árduo, para o sustento da família).

Outros aspectos notáveis na identidade da grife são luxo, sensualidade e poder. O luxo transparece nos detalhes mais minuciosos das peças de vestuário, cada bordado, cada aplicação, cria a imagem completa de um artigo raro e único, que unido de tecidos finos, acessórios de ouro e elementos fotográficos (como locação), criam um aspecto luxuoso incomparável. Não há como observar as campanhas da Dolce&Gabbana sem notar a constante sensualidade que te prende às imagens. Os toques elétricos entre os modelos, as posições estrategicamente pensadas para intrigar o espectador, os olhares profundos, as cores utilizadas nas roupas e no cenário, entre todas as ideias dos criadores, a sensualidade é uma das palavras que mais define a grife. E finalmente, o poder: a mulher Dolce&Gabbana é poderosa, é bonita, tem personalidade, é espontânea, frívola, latina e quente. Ela exala poder e magnetiza os olhares para cada passo que dá, ela é alta, observa tudo e todos de cima do seu salto,

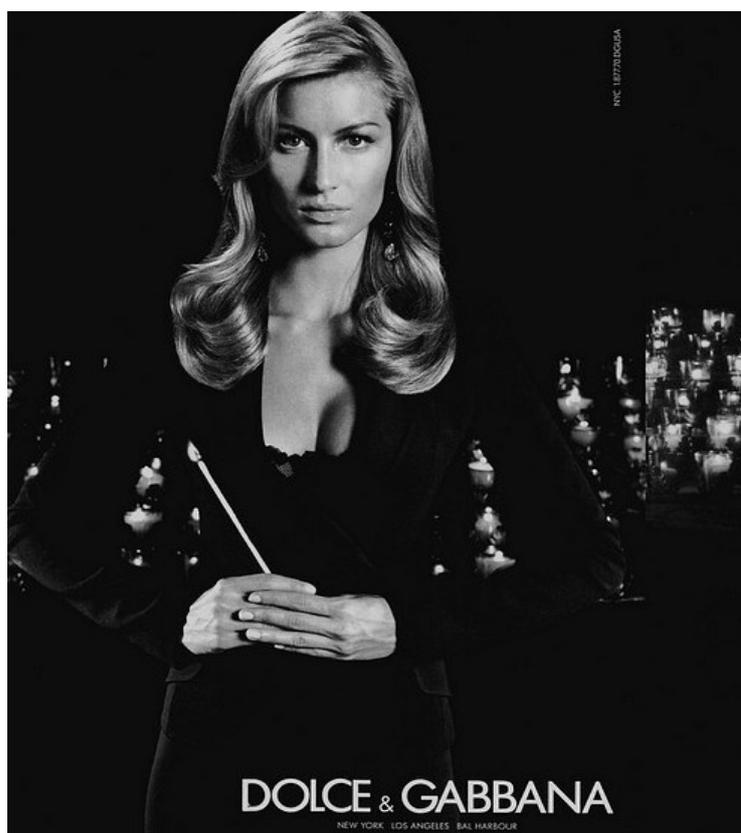
A mulher de Dolce&Gabbana é forte: ela gosta de si mesma e sabe que gostam dela. Uma mulher cosmopolita que rodou o mundo, mas não esquece das suas raízes. Ela estará sempre usando salto alto que, em qualquer oportunidade, dão a ela tanto uma maneira sensual de andar, quanto extremamente feminina.

Fonte: (<http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/group/company.html>)

Encarnando uma beleza para-a-moda e não uma beleza para-o-desejo-masculino, a manequim, com sua linha “cabide” é um espetáculo destinado a seduzir prioritariamente, as mulheres como consumidoras e leitoras das revistas. São elas e não mais os homens que, em nossas sociedades, constituem o público mais atento às figuras emblemáticas da sedução feminina. (LIPOVETSKY, 2000, pg. 178)

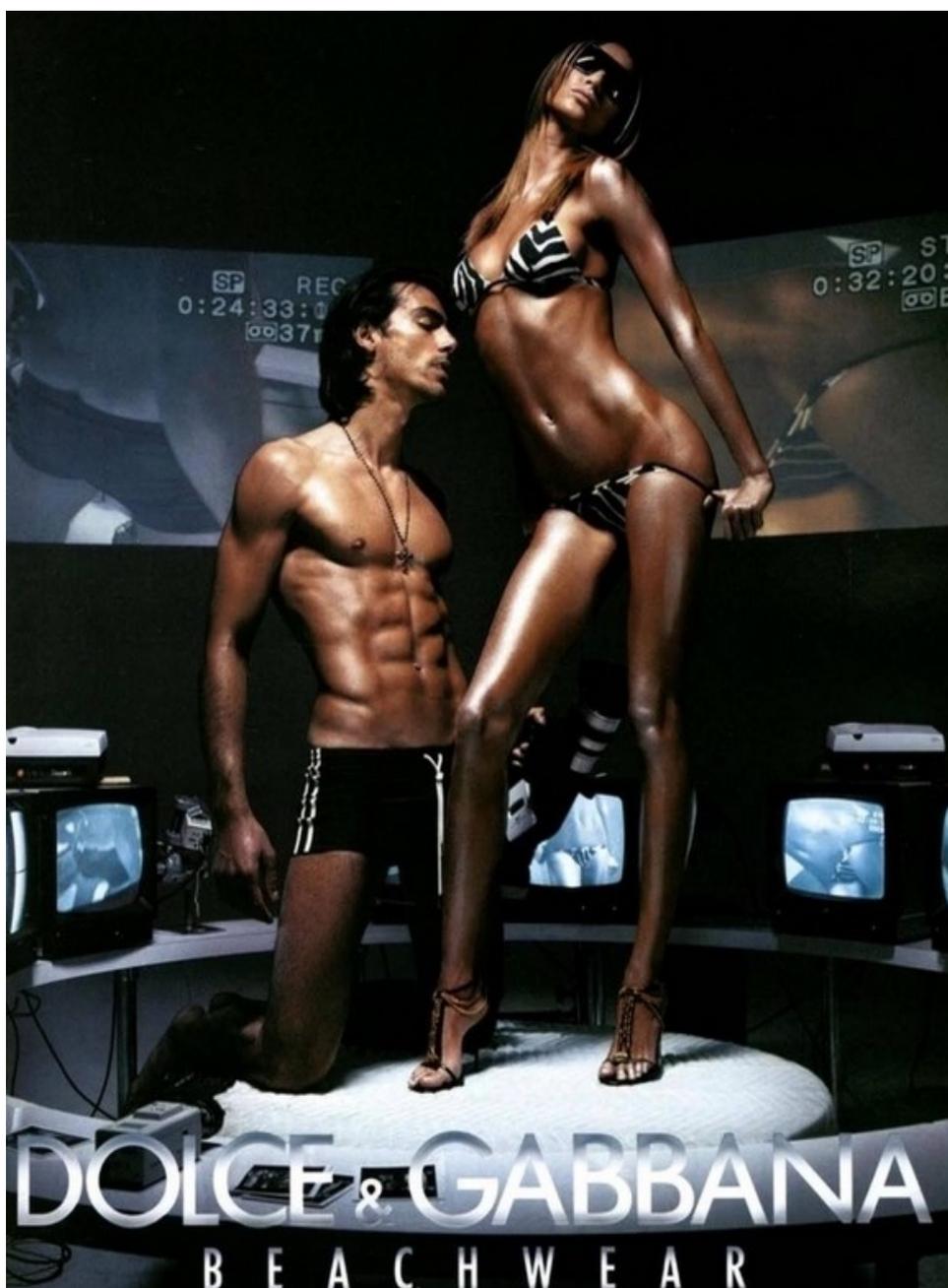
Durante o percurso publicitário da marca, o perfil da mulher de Dolce&Gabbana se inicia nas mulheres sensuais e femininas (Figura 9), que se tornam eróticas e perversas (Figura 10), depois poderosas e masculinizadas (Figura 11) e por último, mulheres de família, educadas e muito felizes (Figura 12). Estes perfis são visíveis nas imagens a seguir:

Figura 9 - A mulher sensual e feminina



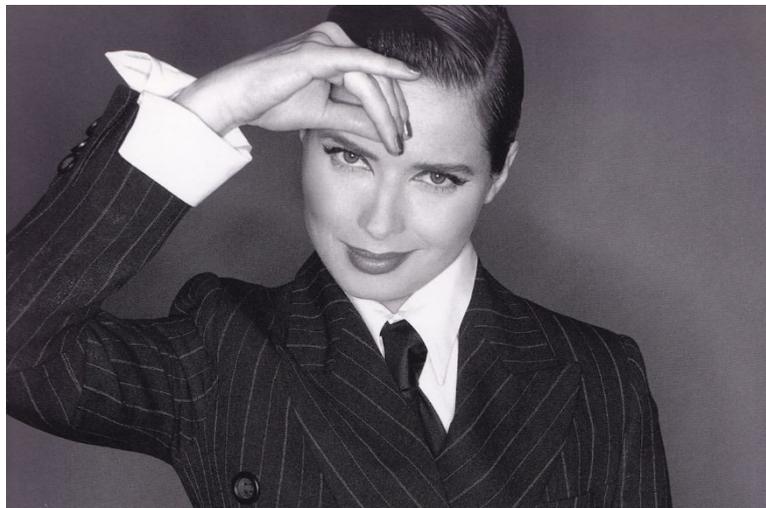
Fonte: COMPAGN (2017)

Figura 10 - A mulher erótica e perversa



Fonte: PINTEREST (2003)

Figura 11 - A mulher poderosa e masculinizada



Fonte: CRIPPS (2017)

Figura 12 - A mulher de família feliz



Fonte: TERRA (s/d)

3.3 O PODER DAS IMAGENS NA MÍDIA

A imagem tem poder, hoje em dia o melhor tipo de publicidade é o que se utiliza da representação gráfica, pois ela materializa toda a ideia por trás da campanha, do conceito da marca e da sua própria identidade autoral. Além de aproximar as pessoas com o universo simbólico comum ao da marca, que capta as ideias e os sentimentos e os materializam.

As propagandas imagéticas têm um poder de persuasão muito pessoal, pois há uma diferença entre O QUE você vê e COMO você vê. O que vê está ali, é a imagem concreta, que é processada pelo cérebro, mas a maneira como vê é interpretação individual de cada um, de suas próprias referências, cultura, maneira como enxerga o mundo e as coisas, como foi criado, etc.

“As pessoas não compram o que você faz, elas compram porque você faz.” Foi o que o autor e palestrante Simon Sinek disse em sua palestra mais marcante: Como grandes líderes inspiram ação. Nele, discorre sobre como o produto físico não se vende sozinho, que ele precisa motivar quem compra, a ideia por trás do produto, o conceito por trás da marca é a parte mais importante da propaganda.

O conceito, identidade autoral e características mais marcantes da marca, são o que a fazem única, são o que puxam as pessoas mais pra perto, o que fazem elas se sentirem parte da marca, não apenas um comprador. O objetivo é passar a mensagem correta para o público correto, cada um interpreta conforme sua inscrição social, portanto é fundamental utilizar o meio correto de comunicação para atingir o público alvo desejado.

A materialização das ideias e conceitos por trás da marca ou da campanha, são representadas na fotografia. Segundo Paula Roberta (2012), mesmo na publicidade, que precisa transmitir, de forma clara, o significado da campanha para induzir o consumo através da venda do produto.

Nas campanhas de moda, a beleza feminina é retratada para fazer o público consumir. O corpo expressa milhares de significados, segundo Baitello Junior (2005), o corpo é a primeira mídia de comunicação com os outros indivíduos e vem

sendo utilizado desde o início da existência humana como recurso de comunicação e expressão em sociedade.

O fotógrafo pioneiro e mais conhecido por seus trabalhos fetichistas é o alemão Helmut Newton (Figura 13), que em 1940, iniciou sua carreira na fotografia. Em 1956 começou a trabalhar na Vogue britânica (Figura 14) e em seguida na australiana e francesa, seu trabalho é referência para a fotografia até hoje. O fotógrafo Steven Meisel, que fez várias campanhas para a grife Dolce&Gabbana (Figura 15), é um reflexo de Newton, utiliza de suas técnicas mais características para fazer o fetichismo pular para fora das imagens, envolvendo o expectador.

Figura 13 - Helmut Newton



Fonte: ESPM (2011)

Figura 14 - By Helmut Newton s/d



Fonte: ESPM (2011)

Figura 15 - Monica Bellucci by Steven Meisel (1992) Dolce&Gabbana



Fonte: MARELLA (2014)

Corpos sedutores, perfeitos, magros e estéticos, lançam códigos de moda, estilo e conduta na cultura da sociedade.

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas.

(GARCIA, 2005, pg. 32)

Uma imagem pode tanto motivar quanto desmotivar o espectador, que não tem como alcançar o padrão. De acordo com Paula Roberta (2012), a publicidade não visa a satisfação da felicidade, mas sim a manutenção da insatisfação no indivíduo. O público alvo que vê as campanhas sedutoras da marca, acha que vai alcançar todas as características da felicidade se adquirir mais um produto da marca.

(...) o propósito da publicidade é que o espectador se sinta marginalmente insatisfeito com seu modo de vida atual. Não com o modo de vida da

sociedade, mas com o que este representa dentro dessa sociedade. A publicidade o sugere que se comprar o que esta anuncia, sua vida melhorará. O oferece uma alternativa melhorada àquele que és. (BERGER, 1999, pg. 157)

A mídia mostra cada vez mais, corpos considerados perfeitos, já que é ela quem dita o que é bom e ruim, feio e bonito através das campanhas. Corpos magros e esbeltos e uma beleza inatingível se tornam comuns, objetos e imagens de desejo, mas nunca de realização. Como diz Paula Roberta em sua dissertação: A imagem da mulher na moda (2012), as imagens corporais surgem, dessa forma, como recurso psíquico de autoestima e poder pessoal. (...) Assim, a fotografia publicitária contemporânea parece ter se tornado um “dispositivo” de poder, pois é utilizada para que os indivíduos sejam controlados, regidos por ela, induzindo-os a comprar os produtos da marca e a ter determinados modelos de corpos.

O público quer consumir a felicidade. Dentro do conceito de felicidade abordado pela marca Dolce&Gabbana, existem beleza, amor, diversão e prazer. Esta retrata os respectivos da seguinte maneira:

Beleza: a grife utiliza modelos lindas, com padrão estético inalcançável. As pessoas compram as roupas e acessórios para se sentirem mais perto desse padrão.

Amor: em forma de cenários clássicos italianos, a marca mostra o amor entre familiares, sempre retratando famílias grandes e felizes.

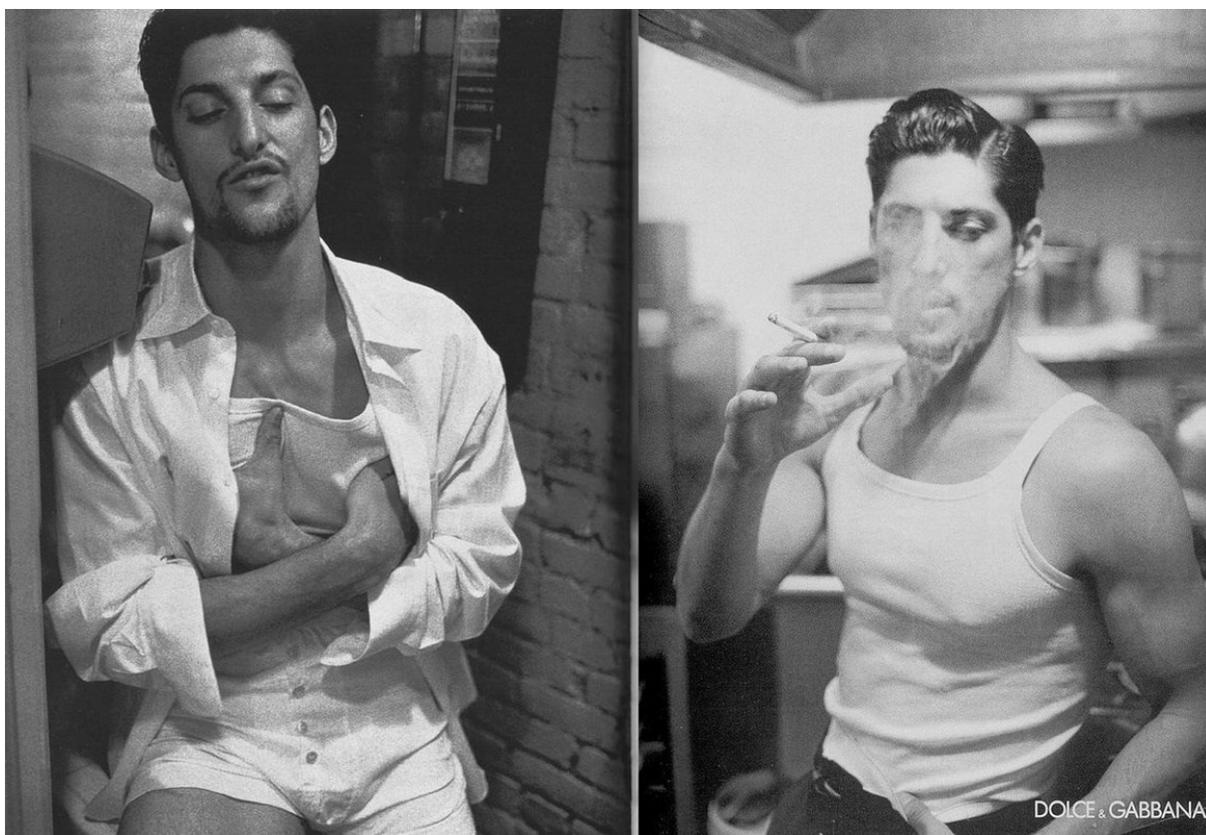
Diversão: principalmente nas campanhas mais recentes, mas também em algumas antigas, muitas cenas de ruas repletas de pessoas, misturando modelos com o público natural do lugar. Montam cenas de modelos interagindo com essas pessoas, rindo e se divertindo, comendo, jogando algum objeto pra cima, brincando com os outros elementos da cena.

Prazer: o maior elemento da grife, além de estar presente em forma de amor, diversão, alegria, etc. ele também tem sua forma de prazer sexual. Com cenas de sedução, erotismo, bajulação e tensão sexual, mostrando que o produto traz não somente a beleza estética como a sensação de prazer intensa.

4 CAMPANHAS DOLCE&GABBANA

Neste capítulo, iniciamos as análises das imagens das campanhas da marca Dolce&Gabbana, procurando o discurso do fetiche fashion em seus elementos, cores, posicionamento, interação corporal, peças de vestuário e acessórios advindos da moda fetichista, das prostitutas e do sadomasoquismo.

Figura 16 - Dolce&Gabbana Fall Winter 1989-1990 campaign by Tony Ward & Steven Meisel



Fonte: VOGUE (s/d)

O perfil do homem Dolce&Gabbana, italiano e perverso, sedutor e trabalhador. (Figura 16).

Figura 17 - Le pin up, FW 1991-1992 by Steven Meisel



Fonte: MORALES (2017)

A fetichização da mulher nestas quatro imagens acima se manifesta através de diversos elementos. Primeiro o elemento Pin-up, moda dos anos 50, onde a mulher começa a se mostrar sensual e sexualizada, onde as roupas (ou a falta delas) trazem o espectador para a intimidade da mulher. Na primeira e na terceira, o vestido

característico das prostitutas, que mais adiante, na moda, toma forma de lingeries e camisolas. Na segunda foto a modelo se encontra enrolada em um tecido de pele de onça, um material de luxo nos anos 1920, por baixo do tecido, como na quarta imagem também, está nua, sugerindo sedução. O cigarro é mais um objeto sensualizado (Figura 17).

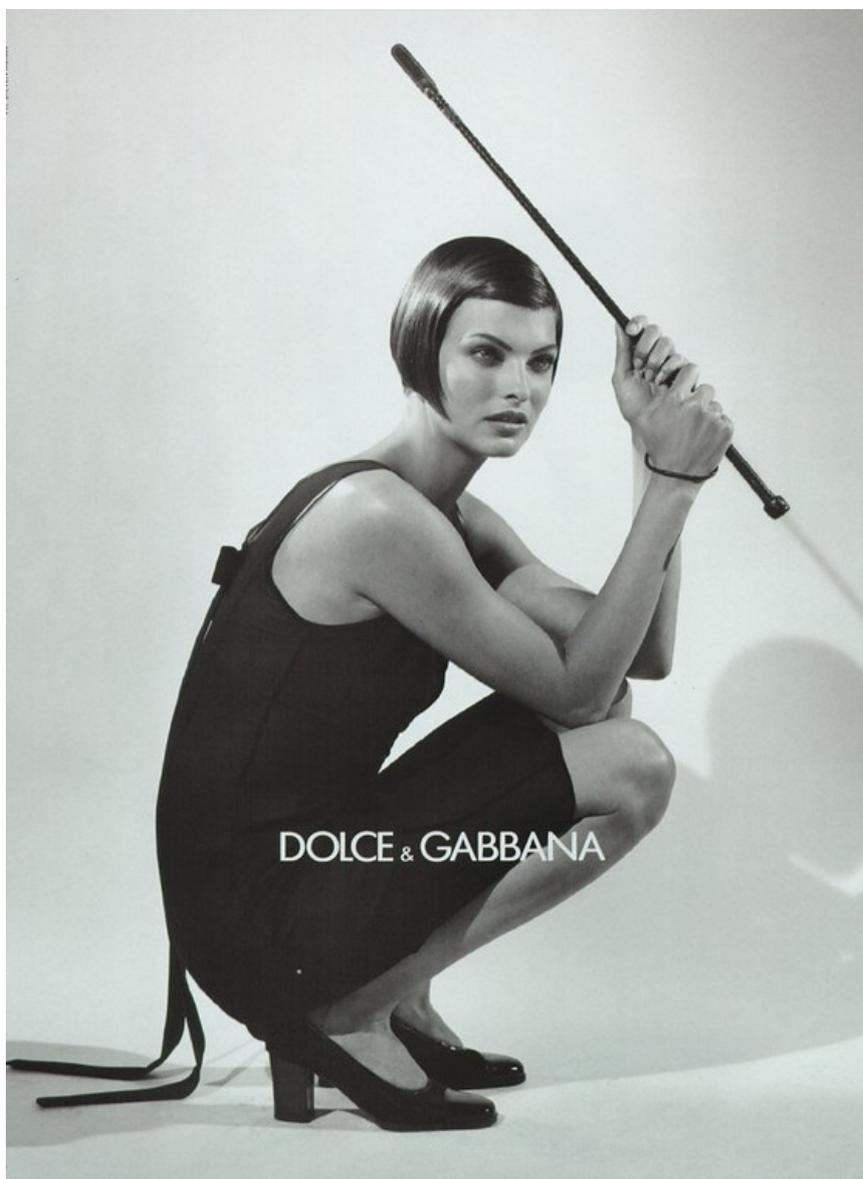
Figura 18 - Monica Belluci for Dolce&Gabbana SS 1992



Fonte: MORALES (2017)

Esta imagem representa desejo. Os homens têm suas mãos todas direcionadas a uma única mulher: a representação do sexo feminino entre o masculino e objetificação do corpo da mulher no mundo, significando que ela é apenas aquilo: desejo (Figura18).

Figura 19 - Linda Evangelista by Steven Meisel (1995)



Fonte: EVANGELISTA (2015)

Nesta imagem a modelo segura um chicote, um dos objetos de fetiche sadomasoquista (Figura 19).

Figura 20 - Summer 2006 by Steven Klein



Fonte: FLICKR (2011)

Nesta imagem, há diversas pessoas fazendo contato físico umas com as outras, as posições corporais, como dos dois modelos em primeiro plano (a mulher

deitada e o homem em cima dela) passam a sensação de paixão ligada ao sexo diretamente pela posição que se encontram. O outro casal, a menina encostada no muro e o homem por cima deste, também se encostam de maneira sensual, o homem tem sua mão por cima de seu ombro, até a cintura. Essa imagem inteira tem um quê de paixão, de calor e sensualidade (Figura 20).

Figura 21 - Coleção Outono-Inverno Dolce&Gabbana by Steven Klein (2007)



Fonte: FLICKR (2011)

Nesta imagem é possível visualizar três mulheres, a que está sentada parece submissa às duas outras que estão de pé, pois a da esquerda tem sua mão

posicionada no ombro da que está sentada como se estivesse a segurando para baixo, para que esta não se mova. Já a outra modelo, na direita da imagem, segura um chicote na mão e mantém uma posição que faz parecer que vai dar uma chicotada na modelo que está sentada e que olha para baixo, como sinal de inferioridade e obediência.

O fetiche sexual se mostra nessa imagem através de diversos elementos: o principal é no chicote, um dos instrumentos de sadomasoquismo mais clássicos. Outro são os corsets, que apertam as cinturas das modelos, como um objeto de controle, para manter o corpo na posição do acessório. A cena demonstra uma certa dominação das duas modelos de pé, sobre a que está sentada, uma violência explícita é visível, uma relação de superioridade (Figura 21).

Figura 22 - Coleção primavera verão 2007 fotógrafo Steven Klein



Fonte: DUNCAN (2015)

A foto mais polêmica da marca, saíram matérias em diversos jornais e sites de moda, fofoca e notícias, onde o jornalista ou autor enfatizava que a foto representa um estupro coletivo, onde a mulher, presa pelo homem por cima dela, não consegue se mover e os outros homens em cena apenas a observam, como se estivessem esperando sua vez de assediar a modelo (Figura 22).

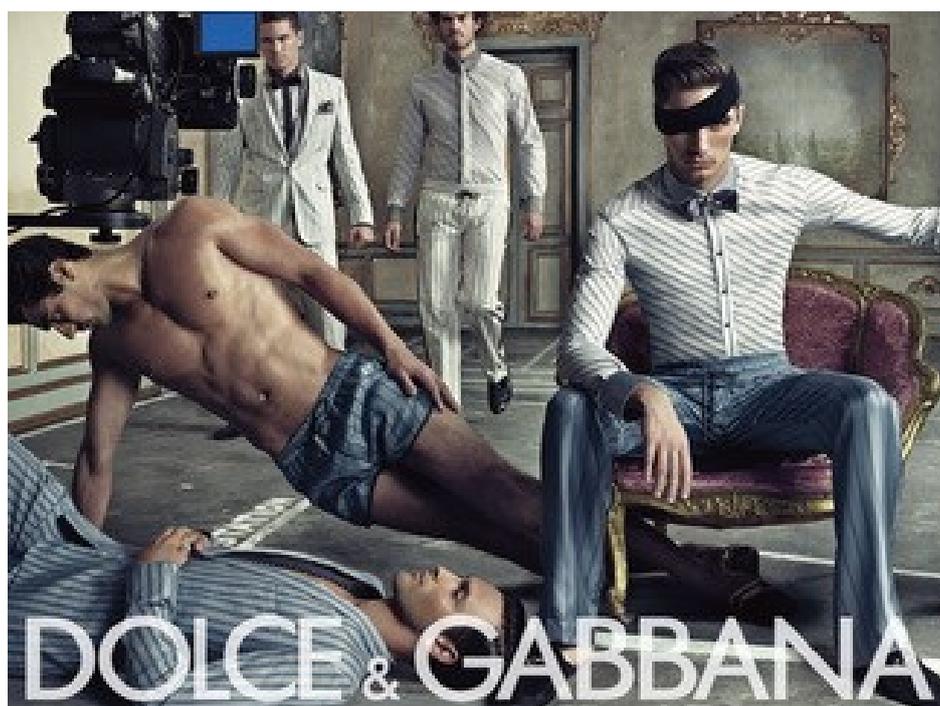
Figura 23 - Dolce&Gabbana 2007



Fonte: EYLANDT (2018)

Nesta imagem, a modelo que se encontra em primeiro plano, tem suas pernas abertas, referenciando uma cena de sexo, enquanto a outra que está em frente a ela, se posiciona entre suas pernas abertas. Elas passam a ideia de uma interação sexual. A modelo que está no fundo da imagem, aponta algo afiado em direção ao peito da outra modelo, que tem sua cabeça jogada para trás, como se estivesse aproveitando a ação, o que nos leva ao conceito do sadomasoquismo: prazer pela dor (Figura 23).

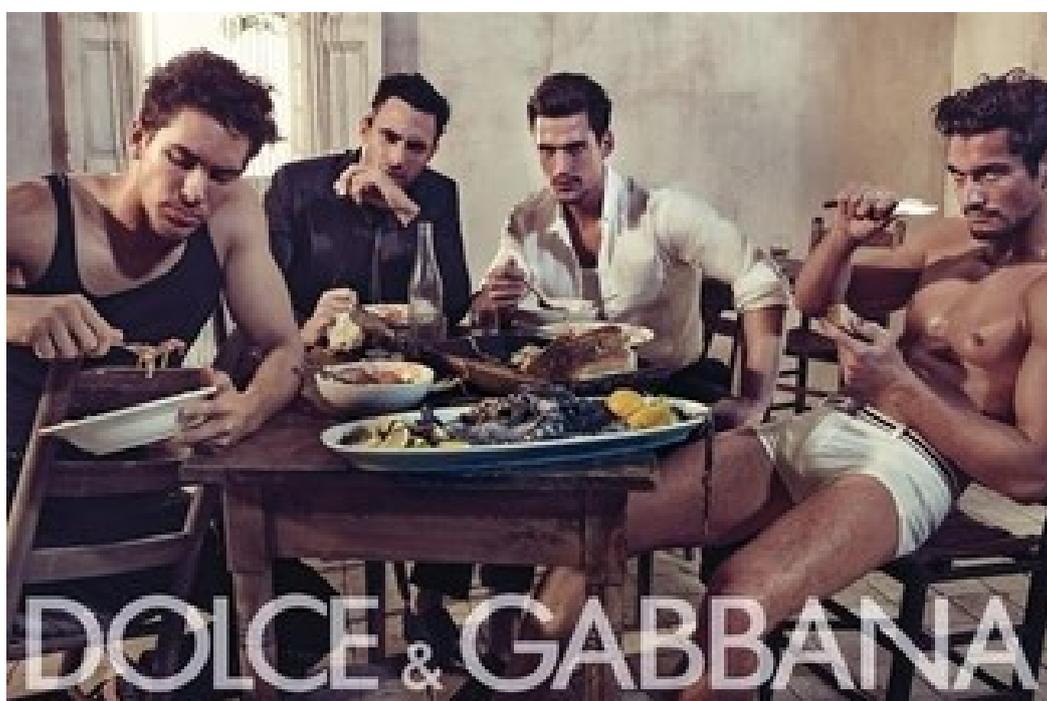
Figura 24 - Primavera verão 2009 by Steven Klein



Fonte: PHILIPPE (2010)

Nesta outra imagem, que contém apenas homens, parece que acontecem várias cenas separadas, ao mesmo tempo. O homem sentado na cadeira usa uma venda (um objeto sadomasoquista), enquanto um outro permanece deitado no chão, outro parece estar fazendo algum exercício físico e os outros dois caminham em direção a uma câmera filmadora e têm expressões sedutoras (Figura 24).

Figura 25 - SS men by Steven Klein



Fonte: BARGMANN (2012)

Domenico e Stefano gostavam muito de criar cenas para as campanhas masculinas onde havia uma certa tensão homossexual no ar, uma situação em que, se observasse bem, era notável a insinuação de relações sexuais entre o mesmo sexo. Nessa imagem, homens suados após voltarem de seus trabalhos, comem juntos a mesa. O modelo da direita, que tem uma faca em mãos, olha diretamente para a câmera, como se estivesse a seduzindo. Os outros dois observam o modelo do canto esquerdo, com uma mistura de indagação e admiração (Figura 25).

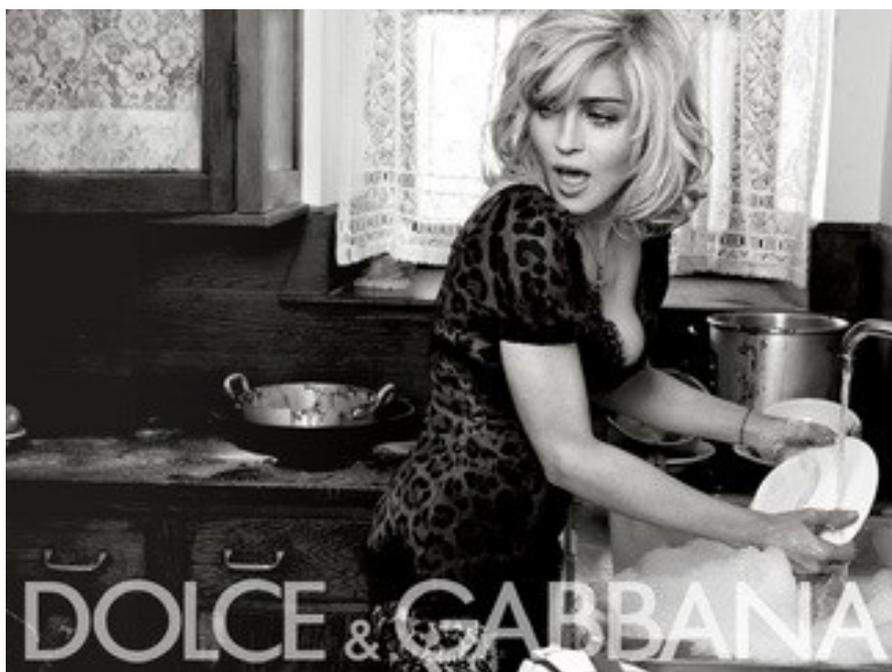
Figura 26 - Primavera verão masculina 2010 Steven Klein



Fonte: PINTEREST (2017)

Domenico e Stefano gostavam também de demonstrar relações homoafetivas dentro de suas campanhas, homens seminus, suados, trabalhadores cansados, bajuladores e sensuais, interagindo uns com os outros, sempre encostando em algum lugar do corpo de outro modelo, passando um sentimento de fetichização com o corpo masculino tanto por si só, quanto de um homem pelo outro (Figura 26).

Figura 27 - Madonna for D&G SS 2010 by Steven Klein



Fonte: STAFF (2009)

Nas campanhas de 2010, os donos da grife convidaram a cantora Madonna para estrelar suas fotos. Nestas retrataram a celebridade como uma mãe dona de casa, mas que não perde sua elegância nem fazendo as tarefas domésticas (Figura 27). Madonna, que foi símbolo da liberdade sexual e do erotismo, mostra como uma senhora dona de casa ainda pode ser super elegante e sensual, se usar as roupas da marca (Figura 28).

Figura 28 - Madonna for D&G SS 2010 by Steven Klein



Fonte: STAFF (2009)

Figura 29 - Primavera verão 2011 by Steven Klein



Fonte: JIK (2011)

Nesta imagem, três mulheres vestidas elegantemente, observam uma quarta com certo desgosto. Parecem desprezar sua atitude, de estar vestida com pouca roupa, com o cabelo bagunçado, a manga caída, suada, com aparência sensual. Enquanto elas, senhoras da alta sociedade, sofisticadas com seus vestidos abaixo dos joelhos, ficam pasmas com tamanho desleixo e desrespeito, porém não deixam de ser mulheres elegantes e sensuais (Figura 29).

Figura 30 - Primavera verão 2012 by Giampaolo Sgura



Fonte: ATELIER CHRISTINE (2012)

Aqui, uma mulher é completamente adorada e admirada por diversos homens. Uma banda toca ao fundo, senhoras batem palmas e cantam para que a moça dance. Há uma veneração à mulher que dança, que delicadamente puxa seu vestido para cima, seduzindo os homens (Figura 30).

Figura 31 - Outono Inverno 2013 by Domenico Dolce



Fonte: GEORGEAUTIFUL (2013)

Esta campanha, fotografada pelo próprio Domenico Dolce, se passa em uma igreja, num ambiente religioso. Vários homens observam o casal aos beijos em primeiro plano. A ideia da imagem é transmitir a ideia de proibição. A igreja não é local para obscenidade, mas fica claro que eles invejam o rapaz (Figura 31).

Figura 32 - Primavera verão 2014 by Domenico Dolce



Fonte: LEVY (2015)

No espírito frívolo do verão da Sicília, a esquerda padeiros observam uma moça com roupas bastante curtas, morder um pedaço de uma baguete (objeto em formato fálico) de uma maneira bastante sensual e atrativa, enquanto a outra moça, da direita, dança com um outro rapaz de preto. E as outras modelos no fundo, parecem tentar seduzir o outro padeiro (Figura 32).

Figura 33 - SS 2015 D&G



Fonte: DJUROVIC (2014)

Em 2015, a grife lançou uma campanha baseada na cultura espanhola, por isso vemos a direita um toureiro típico da Espanha, ele parece tentar encantar a moça do meio, vestida com o preto tradicional da marca, porém com desenho típico das espanholas dançarinas de flamenco. A esquerda da imagem, três mulheres, com roupas de toureiros, mas sem calças, conversam entre si. Ali uma ideia de mulher masculinizada, porém sem perder sua sensualidade feminina (Figura 33).

Figura 34 - SS 2017



Fonte: VERA (2016)

A marca passa do fetiche de desejo por algo sexual, utilizado como objeto de persuasão e venda, para um fetiche da alegria, o desejo por ser feliz, que se torna então seu objeto de venda maior e nova identidade da marca (Figura 34).

Após anos de campanhas focadas no fetiche sexual, com influências de suas características mais marcantes, como família, glamour, sedução, etc. Dolce&Gabbana se vira para outra fase: a comercialização da felicidade. Nos tempos atuais, muitos assuntos e muitos conceitos antigamente normalizados ou que eram tabus, se tornaram aparentes. Debates sobre como a nova sociedade se comporta em frente ao

preconceito, a assuntos antes ignorados, têm sido muito mais frequentes. A própria grife sofreu muitas vezes com campanhas que passavam significados distorcidos para o público, que continham elementos de estupro coletivo, machismo e até homofobia, por mais contraditório que seja. Parece que decidiram revolucionar a identidade de sua marca e a transformar em alegria. Nas campanhas mais recentes, é possível visualizar cenas em locais públicos, no meio da rua, ainda remetendo a sua tradição italiana de autenticidade e extroversão, com uma diversidade de perfis como modelos plus size, crianças, adolescentes, adultos e idosos. O que continua sendo uma forma fetichização pela alegria. O cliente agora compra Dolce&Gabbana porque sente que vai o fazer tão feliz quanto as pessoas retratadas em suas campanhas.

5 CONCLUSÃO

Com os conceitos abordados contextualizados, e com as análises realizadas, podemos concluir que a marca Dolce&Gabbana se criou no fetiche fashion, suas primeiras e mais marcantes campanhas têm influência direta dessa tendência. A atenção que a marca chamou para si e, portanto, causou sua ascendência no mercado da alta costura, foi baseada no conceito do fetiche e, como vemos no decorrer do trabalho, isso funcionou. Tanto que várias outras grifes que nasceram na mesma época incorporaram a mesma ideia. Numa sociedade de imagem e tecnologia, onde as informações transitam com muita fluidez e velocidade, é necessário que o mercado publicitário entregue o produto de forma com que este conquiste o comprador, não apenas pelo o que o produto é, mas por toda a ideia por trás deste. Desde como foi criado, o material que foi usado, a pessoa que o criou, onde foi feito, até o motivo deste produto valer o dinheiro que custa. As pessoas não querem comprar o que você faz, elas querem comprar o porquê. É extremamente importante que as marcas de moda criem uma identidade visual e mental que faça com que o expectador sinta coisas, desde o desejo pelo valor social que a peça tem, até o desejo pela pessoa que a usa. Isso causa uma reflexão sobre a sociedade em que vivemos: por que precisamos disso? Será que na verdade o fato da população precisar sentir algo para conseguir comprar um produto inanimado faz com que esse não tenha se perdido na tecnologia e no consumo desenfreado? Que o produto ainda precise de um valor emocional por trás dele?

REFERÊNCIAS

- ARTSY. **Helmut Newton (2018)**. Disponível em: <<https://www.artsy.net/artwork/helmut-newton-charlotte-rampling-at-the-hotel-nord-pinus-ii-arles>>. Acesso: 27 nov. 2018.
- ATELIER CHRISTINE. **D&G Fall 2012/ Winter 2013 ad campaign**. 08 ago. 2012. Disponível em: <<http://atelierchristine.com/archives/6097/lookbook/dolce-gabbana-fall-winter-2013-ad-campaign>>. Acesso: 14/11/2018.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia: Ensaio de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARGMANN, Thyago. **Poder e luxo são suas definições no mundo da moda**. 14 ago. 2012. Disponível em: <<http://popglamoury.blogspot.com/2012/08/dolce-gabbana-poder-e-luxo-sao-suas.html>>. Acesso: 11/11/18.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BRAGA, João. **História da Moda: Uma Narrativa**. 10. ed. [S.I.]: D Livros, 2017. 120 p.
- CAIRO, SABRINA . **O Fetichismo e a Moda**. S/D. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/fetichismo_historia.htm>. Acesso em: 27 out. 2017.
- CAMILO, Eduardo Alves. **Desejo e fetiche na publicidade: utilização de forma implícita na mídia impressa**. 2006. 40 p. Monografia (Habilitação em Propaganda e Marketing -Comunicação Social)- Faculdade de Ciências Sociais aplicadas, UniCEUB, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1404/2/20320798.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2018.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: Semiótica, design e corpo**. [S.I.]: Anhembi Morumbi, 2005. 112 p.
- CLEO. **Moda e o fetiche se retroalimentam**. 02 nov. 2016. Disponível em: <<http://cleooficial.com/moda-e-fetichismo/>>. Acesso em: 27 out. 2017.
- COMPAGN, Hugo. **Flashback: Classic Dolce&Gabbana campaigns**. 14 jan. 2017. Disponível em: <https://en.vogue.fr/vogue-hommes/fashion/diaporama/flashback-classic-dolce-/34967#la-campagne-dolce-gabbana-printemps-ete-2001_image14>. Acesso: 17/11/18.
- CORSETRY, Lucy. **Corset-Bodies (Bodysuits) 2018**. Disponível em: <<https://lucycorsetry.com/research-corset-brands/guided-galleries/corset-bodies-bodysuits/#comment-7513>>. Acesso em: 27 out. 2017.

CRIPPS. Ed. **The Rake: Isabella Rossellini: wild at heart**. Jun. 2017. Disponível em: <<https://therake.com/stories/icons/isabella-rossellini-wild-heart/>>. Acesso: 17/11/18.

DJUROVIC, Mira. **D&G** 23 ago. 2014. Disponível em: <<http://babesuumodi.blogspot.com/2014/12/dolce.html>>. Acesso: 12/11/18.

DOLCE e Gabbana. **Dolce&Gabbana (2006)**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/dolce-gabbana-o-azul-fashion.html>>. Acesso em: 15 set. 2017.

DOLCE e Gabbana. Disponível em: <<http://en.vogue.fr/vogue-list/thevoguelist/dolce-gabbana-/1117>>. Acesso em: 15 set. 2017.

DOLCE and Gabbana Vintage Boots. Disponível em: <<https://www.lyst.com/shoes/dolce-gabbana-knee-high-boots-black/>>. Acesso em: 31 out. 2017.

DUNCAN, Amy. **METRO: Dolce&Gabbana in hot wáter after “gang rape” advert resurfaces just a day after IVF furore**. 18 mar. 2015. Disponível em: <<https://metro.co.uk/2015/03/18/dolce-gabbana-in-hot-water-again-after-gang-rape-ad-campaign-resurfaces-just-days-after-ivf-furore-5108624/>>. Acesso: 12/08/18.

ECO, Umberto; DE MICHELE, Girolamo (Org.) **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record Ltda, 2004. 438 p.

ESPM. **Mestres da fotografia: Helmut Newton**. 17 jun. 2011. Disponível em: <<http://foto.espm.br/index.php/sem-categoria/mestres-da-fotografia-de-moda-helmut-newton/>>. Acesso: 21/10/2018.

EVANGELISTA, Lalinda. **Supermodel**. 6 ago. 2015. Disponível em: <<http://lalinda-angelista.tumblr.com/post/126022314133>>. Acesso: 10/09/2018.

EYLANDT. **Dolce&Gabbana wallpapers**. 2018. Disponível em: <<http://eylandt.info/dolce-and-gabbana-wallpaper-e5a86/>>. Acesso: 09/09/2018.

FETICHE. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/fetich/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

FLICKR. **Dolce&Gabbana & other**. 21 jul. 2011. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/65521978@N08/5962627927>>. Acesso: 13/10/2018.

FREITAS, Kika. **Moda e Fetichismo I**. 16 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://ocafe.com.br/moda/moda-e-fetichismo-i/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GAETA, Betty. Gosto Disto. **Razões é que não faltam para rever uma linda mulher -Pretty Woman. (2018)**. Disponível em: < <http://www.gosto-disto.com/2018/01/revendo-pretty-woman-uma-linda-mulher.html>>. Acesso: 25/11/18.

GEORGEAUTIFUL. **D&G Fall Winter 2013 ad campaign**. 11 dez. 2013. Disponível em: < <https://www.gorgeautiful.com/dolce-and-gabbana-fall-winter-2013-ad-campaign/>>. Acesso: 11/11/18.

HELMUT Newton. Disponível em: <<https://www.artsy.net/artwork/helmut-newton-charlotte-rampling-at-the-hotel-nord-pinus-ii-arles>>. Acesso em: 22 out. 2017.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: A evolução do traje moderno**. ROCCO, 1994. 245 p. Rio de Janeiro.

JK. **Dolce&Gabbana Primavera/Verano 2011**. 17 jan. 2011. Disponível em: <<https://www.mundoflaneur.com/dolce-gabbana-primavera-verano-2011/>>. Acesso: 13/09/2018.

LEVY, Vincent. **D&G SS 2014 ad campaign**. 14 jan. 2015. Disponível em: < <http://www.10magazine.com/news/dolce-gabbana-spring-summer-2014-campaign-if/>>. Acesso: 22/11/18.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. 1. ed. [S.l.]: Companhia das Letras, 2005. 200 p.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LYRA, Bernadette; GARCIA, Wilton (Org.). **Corpo e Imagem**. [S.l.]: ARTE E CIÊNCIA, 2002. 348 p.

LYST. **Dolce&Gabbana boots**. s/d. Disponível em: <<https://www.lyst.com/shoes/dolce-gabbana-knee-high-boots-black/>>. Acesso: 14/08/2018.

MARELLA, Federica Maria. **Fotografia de Moda: Steven Meisel**. 23 dez. 2014. Disponível em: < <http://www.artspecialday.com/9art/2014/12/23/il-particolare-monica-bellucci-nella-dolce-vita-di-steven-meisel/>>. Acesso: 11/11/18.

MAISEY, Sarah. **Exclusive: interview with Dolce & Gabbana at the launch of their flagship store in Dubai**. 4 dez. 2016. Disponível em: <https://www.thenational.ae/arts-culture/exclusive-interview-with-dolce-and-gabbana-at-the-launch-of-their-flagship-store-in-dubai-1.194070>. Acesso: 20/11/2018.

MELONI VIEIRA BOTTI, Mariana. **Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher**. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200006>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MODA e fetiche II. 14 março 2011. Disponível em: <<http://ocafe.com.br/moda/moda-e-fetiche-ii/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

MORALES, Celia. **Dolce&Gabbana by Celia Morales.** 10 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/code73/dolce-gabbana-by-celia-morales>>. Acesso: 11/11/18.

OLIVEIROS, Ricardo. **Moda e Fetiche.** 26 ago. 2008. Disponível em: <<https://forademoda.wordpress.com/2008/08/26/moda-e-fetiche/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

PALOMINO, Erika et al. **Fetiche é moda; moda é fetiche: 'Corsets' e couro viram referência.** 12 de set. de 1997. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq120916.htm>>. Acesso em: 27 out. 2017.

PASCOLATO , Costanza. **FETICHE FASHION.** 04 mai. 2011. Disponível em: <<http://santaconstancia.com.br/noticias/fetiche-fashion/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

PHILIPPE. Punkgeisha. **Dolce&Gabbana.** 14 out. 2010. Disponível em: <<http://punk-geisha.blogspot.com/2010/10/dolce-gabbana.html>>. Acesso: 05/11/2018.

PINTEREST. **Dolce&Gabbana 2010 men.** Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/287808232407390310/>>. Acesso: 23/11/2018.

PINTEREST. **Dolce&Gabbana SS. 2003. Gisele Bundchen by Steven Meisel.** Disponível em <<https://www.pinterest.co.uk/houseofbarr/id-like-some-more-please/?lp=true>>. Acesso: 17/11/18.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidades de Maslow.** 30 maio 2011. Disponível em< <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>. Acesso 14/08/2018

SANA. **Década de 1910 e 1920: 1º Guerra Mundial e Anos Loucos.** 27 maio 2013. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/decada-de-1910-e-1920-1-guerra-mundial.html>>. Acesso em

SANA. **Meia/Tela Arrastão: da rebeldia à sofisticação.** 22 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.modadesubculturas.com.br/2016/03/meiatela-arrastao-da-rebeldia.html?m=0>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SIGNIFICADOS. **Significado de Fetiche.** 2018. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/fetiche/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

SOUZA VILLAÇA, Nízia Maria . **A Cultura do Fetiche: Corpo e Moda.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95271765921654495024800269383611601767.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

STAFF, InStyle. **Madonna's D&G Campaign**. 17 dez. 2009. Disponível em: <<https://www.instyle.com/news/madonnas-dolce-gabbana-campaign>>. Acesso: 23/11/18.

THE ESSENTIALIST. **Gucci Ad Campaign Fall/Winter**. 2013. Disponível em:<<http://theessentialist.blogspot.com/2013/10/gucci-ad-campaign-fallwinter-20132014.ht>> Acesso: 25/11/18.

TERRA. **Bianca Balti é estrela de Dolce&Gabbana Bambino**. s/d. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/bianca-balti-e-estrela-da-dolce-gabbana-bambino,d62e5eddca2e8310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>. Acesso 17/11/18.

VERA, Manuel. **D&G Primavera 2016**. 4 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.manuelverasignature.com/Dolce-and-Gabbana-Primavera-2016.php>>. Acesso: 14/11/18.

VERDUGO, Cris. **Quando o Fetiche é ser Fashion**. 16 out. 2013. Disponível em: <<https://senhorverdugo.com/kinky-cris/1823-quando-o-fetiche-%C3%A9-ser-fashion.html>>. Acesso em: 27 set. 2017.

ZAVARIZZI, Gabriella. **A importância da imagem de marca para uma empresa**. 2017. Disponível em: <<http://www.newsmonitor.com.br/blog/a-import%C3%A2ncia-da-imagem-de-marca-para-uma-empresa>>. Acesso em: 06 nov. 2018.