



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A AURA CONOTATIVA DA LACOSTE EM SUA CAMPANHA “UN PEU D’AIR  
SUR TERRE” - UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE FOTOGRAFIAS DAS  
CAMPANHAS DE 2004 A 2007.

**JOÃO PAULO TELES DA ROCHA**

2041529/3

**ORIENTADORA: Úrsula Betina Diesel**

Brasília/DF, Novembro de 2007

JOÃO PAULO TELES DA ROCHA

A AURA CONOTATIVA DA LACOSTE EM SUA CAMPANHA "UN PEU D'AIR  
SUR TERRE" - UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE FOTOGRAFIAS DAS  
CAMPANHAS DE 2004 A 2007.

Monografia apresentada como um dos requisitos para  
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Úrsula Betina Diesel

Brasília/DF, Novembro de 2007

João Paulo Teles da Rocha

A AURA CONOTATIVA DA LACOSTE EM SUA CAMPANHA “UN PEU D’AIR  
SUR TERRE” - UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE FOTOGRAFIAS DAS  
CAMPANHAS DE 2004 A 2007.

Monografia apresentada como um dos requisitos para  
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Úrsula Betina Diesel

Banca examinadora:

---

Prof(a). Úrsula Betina Diesel  
Orientadora

---

Prof. Bruno Nalon  
Examinador(a)

---

Prof(a). Tatyanna Castro  
Examinador(a)

Brasília/DF, Novembro de 2007

*"Existe a emoção que só a imagem fotográfica sabe produzir, ao mostrar uma pessoa, um sítio, uma coisa que já mudou ou que já desapareceu. Isto acontece, sem dúvida, porque a fotografia está associada ao nosso espírito".*

**Gabriel Bauret**

## Agradecimentos

*Meu "muitíssimo obrigado" vai para meus pais, meu irmão e todo mundo da família; minha querida (demais!!) orientadora que me deixou o mais tranqüilo possível para realizar a monografia; às meninas da Lacoste do Park Shopping pela ajuda e empolgação, E claro... A todos os amigos, todo o povo da "AMELHORTURMA" (atuais, eternos e agregados) e é isso!  
1,2,3 e... CLICK!*

## Resumo

Em tempos que a fotografia parece ter invadido todos os cantos, outdoors, páginas de revistas, sites da Internet, álbuns de família, paredes, murais e tantos outros lugares, o interessante mesmo é quando aparece alguma coisa que sai do lugar comum e se destaca de todas as outras fotografias. E foi isso que aconteceu com a empresa francesa Lacoste – a famosa marca do crocodilo verde – quando em 2004 aparece disposta a resgatar a essência de sua marca e aplicar em sua atualidade. A partir dessa mudança de posicionamento, a Lacoste cria uma nova faceta, moderna, livre e leve que vai refletir principalmente na sua maneira de se comunicar com o mundo. Esta monografia tem como finalidade analisar as fotografias produzidas para as campanhas publicitárias da Lacoste, a partir da sua redefinição de imagem, explicitando a “aura conotativa” que as envolve. Para realizar tais análises, foi preciso levantar estudos sobre a imagem, a fotografia e, principalmente, a produção de sentido e a interpretação das imagens a partir dos estudos de Roland Barthes, um dos principais nomes da semiótica.

Palavras-chave: Fotografia, Lacoste, Produção de Sentido, Semiótica, Conotação.

## Lista de figuras

Figura 1: Sistema Semiológico Segundo .....	22
Figura 2: Os anúncios da Lacoste durante os anos .....	28
Figura 3: René Lacoste .....	30
Figura 4: Touch Of Pink .....	32
Figura 5: Lacoste Essencial .....	34
Figura 6: Lacoste Inspiration .....	36
Figura 7: Campanha Verão 2006 .....	37
Figura 8: Campanha Verão 2007 .....	38

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
1.1 Tema.....	8
1.2 Delimitação do tema .....	8
1.3 Justificativa .....	9
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo Geral.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos .....	9
1.5 Metodologia .....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
2.1 A comunicação .....	11
2.2 A imagem.....	11
2.3 A semiótica das imagens .....	13
2.4 A fotografia .....	15
2.5 A fotografia “artística” .....	17
2.6 A fotografia de moda.....	19
2.7 A aura conotativa das fotografias.....	21
3 REFERENCIAL HISTÓRICO .....	23
3.1 Lacoste: René e o crocodilo verde .....	23
3.2 Ano 2000: tempo de mudanças .....	26
3.3 Um pouco de ar na terra .....	27
3.4 A comunicação da Lacoste durante os anos .....	29
4 ANÁLISE .....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
Referências Bibliográficas.....	42

## 1. INTRODUÇÃO

Desde sua invenção, a fotografia causa espanto, surpresa, felicidade, nostalgia. Ainda, ou principalmente, hoje, devido a sua fantástica evolução, a fotografia ganha cada vez mais espaço em suas diversas funções e continua causando um turbilhão de emoções nas pessoas. Seja aquela foto da viagem de formatura, ou o retrato daquele avô que já se foi ou ainda naquela propaganda da Coca-cola que você viu na revista essa semana. A fotografia está em todo lugar que você olhe. Ou até quando você não olha. Feche os olhos. Imagine qualquer coisa. Pronto! Você tem uma fotografia perfeita da coisa que você imaginou na cabeça, seja lá o que você tenha imaginado.

E a fotografia nunca é somente uma fotografia. Ela só cumpre sua função quando você a observa, interpreta e enxerga além do que está retratado. E você sempre vê além. Mesmo que não perceba. Essa rápida “análise” que se faz ao ver uma fotografia de várias pessoas sorrindo e pensar em “felicidade” é enxergar além. É sentir o conceito. Essa “aura” invisível da fotografia nunca passa despercebida.

### 1.1. Tema

A aura conotativa da Lacoste em sua campanha “Um Peu D’air Sur Terre” - uma análise semiótica de fotografias das campanhas de 2004 a 2007.

### 1.2. Delimitação do tema

A partir de 2004 a Lacoste põe em prática uma nova faceta que, na verdade, se caracteriza como uma modernização de sua essência e traduz exatamente o que a marca é nos dias atuais. Sob o slogan “*Un peu d’air sur terre*/Um pouco de ar na terra” a Lacoste se mostra uma marca leve, sólida, tradicional, moderna, jovem e conservadora. Este estudo dá base para que se tenha uma compreensão de como se configura essa nova fase e quais são os artifícios de que a empresa lança mão para ilustrar seu conceito. Este estudo se manteve em realizar uma análise semiótica das fotografias utilizadas nas campanhas da Lacoste no período de 2004 a 2007, explicitando, assim, a aura conotativa das imagens.

### 1.3. Justificativa

A fotografia é uma das ferramentas mais utilizadas e (por que não dizer) de maior impacto na comunicação da Lacoste. Podemos observar as fotografias sendo utilizadas de diversas formas: propagandas impressas, catálogos da marca, Internet, pôsteres nas lojas, entre outros. A razão para a escolha deste tema com este foco vem da importância de se observar aspectos peculiares da fotografia – sua própria produção - alinhadas ao posicionamento da marca, de que forma aparecem e como se relacionam com o observador.

A escolha em se analisar fotografias vinculadas à marca Lacoste parte do visual e do estilo único que foi conseguido por meio dessas fotografias: leves, *clean*, divertidas – referentes ao posicionamento atual da empresa.

“A análise da imagem pode desempenhar funções tão diferentes quanto dar prazer ao analista, aumentar seus conhecimentos, permitir ler ou conceber com maior eficácia mensagens visuais” (JOLY, 1996, p.47).

### 1.4. Objetivos

#### 1.4.1. Objetivo geral

Aprofundar conhecimentos sobre fotografia e produção de sentido e buscar embasamentos para que sejam feitas análises das mensagens produzidas por este tipo de linguagem na comunicação da Lacoste.

#### 1.4.2. Objetivos específicos

- Levantar dados históricos e referenciais teóricos sobre a fotografia e análise da imagem;
- Conhecer e traçar um histórico das propagandas da empresa Lacoste;
- Coletar material e realizar análise das fotografias utilizadas em campanhas publicitárias de um determinado período (a partir do posicionamento atual da Lacoste).

### 1.5. Metodologia

A realização deste estudo teve como base de metodologia a pesquisa bibliográfica com fins de “fornecer instrumental analítico para a pesquisa” (VERGARA, 2004, p. 47). O acesso a livros e artigos relacionados ao foco da pesquisa é fundamental para que se faça um estudo aprofundado. Além dos livros teóricos, a pesquisa utilizou material produzido pela própria empresa em análise – Lacoste – que teve como principais fontes de informação, o website e um artigo produzido por uma revista. Este tipo de material foi fundamental para que se tivesse contato com o histórico da empresa e pudesse ser coletado material para análise.

A análise aqui proposta, tem como base a aplicação da semiótica Barthesiana, baseando-se no sentido conotativo dos elementos – o “segundo grau” de significância – relacionando-os a seu contexto e utilização.

Este trabalho foi formatado segundo as normas previstas pelas ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Comunicação

Participação, aviso, informação. Convivência, trato, conversação, relação, familiaridade, amizade. Passagem. Caminho. Corredor. (FERNANDES, 2005, p. 222). Nos comunicamos com o mundo antes mesmo de chegarmos a ele. Quando os bebês, ainda na barriga da mãe ‘chutam o pau da barraca (ou barriga)’ – literalmente – estão se comunicando, como quem diz: “Ó, eu to aqui, viu?”. Tudo comunica. Tudo é informação.

Segundo MODERNO (2007):

Do latim "communicare", comunicação significa pôr em comum, conviver. Este "pôr em comum" implica que transmissor e receptor estejam dentro da mesma linguagem, caso contrário não se entenderão e não haverá compreensão. Assim, comunicação deve levar consigo a idéia de compreensão.

E durante o passar dos anos, dos séculos, dos milênios, o homem foi aprimorando suas formas de comunicação, descobrindo novos canais, inventando novas ferramentas. De grunhidos à Internet, um longo caminho foi percorrido. E nesse espaço de tempo a fala, a escrita, os gestos, os desenhos, a pintura, os símbolos, a fotografia, o vídeo, o rádio, o cinema, a televisão, o telefone celular, entre outros, foram desenvolvidos.

Neste estudo, o destaque é para o estudo e análise da fotografia como principal linguagem na comunicação da marca Lacoste.

### 2.2. A Imagem

De olhos abertos ou mesmo fechados, vemos coisas. Seja uma imagem capturada por nossas retinas, seja uma imagem criada ou reproduzida em nosso cérebro. Segundo Martine Joly, em “Introdução a análise da imagem”, é difícil definir o termo devido à sua diversidade de significações, mas é impressionante como, mesmo assim, conseguimos compreender o que uma imagem é.

De acordo com JOLY (2001, p.13):

Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestado do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece.

As imagens podem ser fixas ou animadas. Um filme ou um programa de TV são considerados imagens animadas, enquanto uma fotografia ou um quadro são tidos como imagens fixas. Mas a história da imagem não é recente. Podemos encontrar referências lá trás, no tempo dos homens das cavernas, quando eles gravavam desenhos em pedras e paredes. Segundo Joly (2001, p.17), são “vestígios de suas faculdades imaginativas. Desenhos que se destinavam a comunicar mensagens [...] Acredita-se que também se relacionavam com religião e magia”.

Uma das características principais da imagem é a relação de semelhança que ela estabelece com alguma coisa. Tão logo, é vista como uma representação, um ícone. Para Joly esse é ponto comum a todos os tipos de imagem, seja ela natural, fabricada, material ou imaterial.

Segundo JOLY (2001, p.39):

A primeira consequência dessa observação é constatar que esse denominador comum da analogia, ou da semelhança, coloca de imediato a imagem na categoria das representações. Se ela parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é percebida como *representação*, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo.

Hoje se diz que vivemos em uma sociedade da imagem – uma sociedade que valoriza mais as imagens do que as próprias coisas. Em tempos em que somos bombardeados por mensagens e imagens por todos os lados possíveis – na rua, no trabalho, pelo computador, pela tv, pelo cinema, na camisa do seu amigo, no tênis que você usa – a imagem realmente anda supervalorizada e ganhando cada vez mais força e meios de se propagar.

### 2.3. A semiótica das imagens

A imagem – fotográfica, no caso deste estudo – não é uma simples reprodução do que se encontra na frente da lente da câmera. Engana-se quem pensa que a fotografia é algo meramente relativo ao ato de captar imagens. Há uma estrutura, uma organização dos elementos que a compõem, como suas formas e seus significados. Fotografar é ‘mensagemear’. Logo, podemos constatar que a fotografia tem algo a dizer e, portanto, é considerada uma linguagem e, inclusive, passível de análise.

Assim sendo, Gabriel Bauret diz que a semiologia levou em consideração a imagem fotográfica como mensagem e desde então pode desmontar o processo da sua comunicação e, em particular, diferentes tipos de códigos.

“Desde muito pequenos, aprendemos a ler imagens ao mesmo tempo em que aprendemos a falar. Muitas vezes, as próprias imagens servem de suporte para o aprendizado da linguagem” (JOLY, 1996, p.43).

Parece natural a leitura e a interpretação das imagens. Ocorre de forma tão instantânea que até se pode pensar que tudo faz parte apenas de um processamento. Mas na verdade, são duas fases distintas: a percepção e a interpretação. Somente o fato de *reconhecer* certa coisa em uma imagem, não garante ao leitor uma *compreensão* do que esteja sendo dito. A interpretação das coisas faz-se um processo estritamente ligado ao conhecimento e às experiências do observador e ao contexto em que a mensagem/imagem está inserida. Na maioria das vezes há uma certa compatibilidade cultural entre a imagem e o receptor da mensagem, e este ponto é o que facilita – porém, não garante - a compreensão da mensagem.

Segundo JOLY (1996, p.40):

A teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem [...] A análise da imagem pode desempenhar funções tão diferentes quanto dar prazer ao analista, aumentar seus conhecimentos, permitir ler ou conceber com maior eficácia mensagens visuais.

Tanto Barthes quanto Bauret acreditam que a fotografia é plural e só completa sua missão quando passa pelos olhos e interpretação de um observador. Logo, a primeira coisa a fazer ao se analisar uma imagem é se colocar no lugar de receptor.

“Uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível denotativo” (BARTHES, 1960, p.128)

A fotografia é um signo pleno (um significante ligado a um significado – ou seja, uma coisa que tem uma forma e significa alguma coisa). Se temos uma fotografia em que há uma cadeira na areia (forma/significante) significam, respectivamente, “cadeira” e “areia”. Porém, antes mesmo de reconhecer esses dois elementos (cadeira e areia) o receptor da mensagem imediatamente faz a ligação com um outro significado, que nesse caso pode vir a ser “praia” – ele enxerga o “conjunto”, percebe o conceito, antes de identificar cada objeto na fotografia. Esse segundo significado é aquele que Barthes definia como um “segundo grau” do significado do signo – o sentido conotativo.

O sentido conotativo das coisas está ligado diretamente a uma série de elementos da vida do observador, de quem recebe a mensagem. Sua interpretação vai depender de seus conhecimentos, experiências, de sua cultura para que seja ativado o que se chama “imaginário”, as “gavetinhas do conhecimento”. É a partir do imaginário que se fará a ligação, no caso do nosso exemplo, “cadeira + areia = praia”.

E isso acontece a todo instante. A cada estímulo recebido por meio dos nossos cinco sentidos, acessamos nossa mente, buscamos referências lá nas nossas “gavetinhas do conhecimento”, no repertório.

No caso da análise que será realizada neste estudo, teremos como principal guia da análise, além dos elementos estudados, o esquema de análise prática contido no terceiro capítulo da obra “Introdução à Análise da Imagem” de Martine Joly, em que a autora faz análise semiótica de um anúncio publicitário. Assim, levaremos em conta exatamente elementos como a forma, as cores, o enquadramento das fotos, os objetos, as posições que eles ocupam, de que forma aparecem – tudo isso é importante e será considerado para a análise, uma

vez que, principalmente na publicidade, nenhum elemento das fotografias aparecem por acaso. Tudo fala, tudo tem uma razão de estar.

#### 2.4. A Fotografia

“Escrever com a luz”. Esta foi, provavelmente, a primeira definição de fotografia. Definição esta que vem da partição das duas palavras em Latim que dão origem ao termo. Photo = luz, Graphia = escrita. Logo, escrita com a luz. Hoje sabemos que fotografia é muito mais do que isso. É claro que ainda se conserva o fundamento principal da fotografia – a luz – porém, atualmente, há inúmeras possibilidades que podem ser somadas ao resultado do ato de fotografar e criar imagens.

O avanço da tecnologia e a chegada das câmeras fotográficas digitais revolucionaram a forma de a fotografia se apresentar. Além da diminuição do custo, a fotografia digital facilitou e criou inúmeras possibilidades de sua integração com outras manifestações artísticas como a ilustração, a pintura, entre outros. Outras novidades que vieram com os avanços da fotografia foram o suporte de impressão das imagens. Na época de sua invenção, as fotografias normalmente eram impressas em papel ou em tela. Hoje há uma infinidade de suportes para receberem a fotografia e uma das responsáveis por isso é a publicidade, com sua demanda de trabalhos e procura por novas formas de se comunicar. Impressão em lona, em vidro, plásticos, tecidos, porcelanas e até mesmo na culinária: bolos impressos com a foto do aniversariante são moda nas confeitarias. Outra alteração que a fotografia digital trouxe foi a extinção do processo de revelação: agora as imagens são mostradas instantaneamente – não há mais a surpresa do que será revelado. A imagem é fotografada e em menos de um segundo pode-se verificar o resultado.

Mesmo antes de todo esse desenvolvimento (e desse mundo aparentemente ilimitado de possibilidades) a fotografia causou espanto. Acreditava-se que ela (a fotografia) tinha chegado para tomar o lugar da pintura, visto que diziam que a fotografia era uma representação tal qual o real. Nessa discussão – pintura versus fotografia – a principal diferença que Barthes destaca

é a questão da referência: enquanto na fotografia se tem algo que foi captado pelas lentes, é porque essa tal coisa esteve ali à frente do fotógrafo e sua câmera e então foi captada por meio da luz e em seguida, reveladas pelos processos químicos e transformou-se em imagem. Enquanto que na pintura não há necessidade de que se tenha a coisa na frente do pintor. A imagem que ele passa pra tela por ser meramente uma lembrança ou uma imagem formada e idealizada em sua mente. Barthes (1984, p.115) afirma que “a pintura pode simular a realidade sem tê-la visto. Na fotografia jamais posso negar que a coisa esteve lá”.

É claro que essa definição de Barthes pode ser questionada hoje por conta dos avanços da manipulação das fotos – vulgo mágicas produzidas pelo Photoshop, um programa de computador capaz de manipular as fotografias de várias formas, criando uma infinidade de resultados. A partir desse software as imagens podem ser alteradas, combinadas com outras imagens simulando novas realidades, e então a afirmação de Barthes pode parecer desatualizada. Mas se formos pensar na discussão clássica quanto às características “clássicas” da fotografia e da pintura, as observações de Barthes são suficientes para embasar e esclarecer a discussão entre a forma de produção – e referenciais – dessas duas formas de produção de imagens.

Em 1979, Roland Barthes buscou em “A câmara Clara” a verdadeira essência da fotografia. Observando uma fotografia de Jerônimo, o último irmão de Napoleão, chegou à espantada conclusão de que conseguiu enxergar o retratado assim como o fotógrafo o viu ao fotografá-lo. “Vejo os olhos que viram o Imperador!” (BARTHES, 1984, p.11). E a partir do que seus olhos revelaram, ele começa sua procura pela essência da fotografia.

Um dos conceitos que Barthes (1984, p.24) explora em seu ensaio é que, para as pessoas, a fotografia vale mais do que a coisa real fotografada – “a sociedade se apóia na imagem”. A referência delas é a foto e não a pessoa que se encontra na foto. Algo mais ou menos assim: “Nossa, mas fulano é assim? Mas na foto ele era assado!”.

Ao se ver fotografado, Barthes não via a si nas fotos. Estando diante da objetiva (a lente da câmera) e do fotógrafo, segundo o autor, ele sempre se preocupa em como vai sair na foto. Não há um comprometimento com o que se é realmente e sim com o “como” aparecerá na foto. Dessa forma, institui-se um teatro, uma série de interpretações e preocupações indagadas pelo fotografado: “Como eu gostaria de ser? Como eu gostaria de me ver? Como eu gostaria que as pessoas me vissem? Como será que o fotógrafo me vê?”. E a partir dessas interrogações o fotografado acaba criando uma interpretação que não necessariamente representa o que ele é realmente.

Mas mesmo com toda essa “farsa” na fotografia, é possível captar essências das coisas e das pessoas. Após perder sua mãe, Barthes procurava uma fotografia que pudesse – para ele – representar o que ela realmente era. Mesmo nas fotos mais recentes, ele não conseguia identificar várias características de sua mãe. Até que se depara com uma fotografia da mãe ainda criança em um jardim iluminado. Na fotografia ele conseguiu finalmente encontrar e enxergar sua querida mãe, tal como ele a via, mesmo não sendo um momento (na foto) em que ele convivesse com sua mãe, obviamente. Uma das conclusões que se chega a partir dessas observações é que outra pessoa que pudesse ter contato com essa foto não enxergaria nada nela além de uma menina de vestido em um jardim iluminado, quando para Barthes, aquilo representava sua mãe em toda sua essência, ou seja, a interpretação e a relação que se trava com a fotografia é algo subjetivo e pessoal.

“O efeito que a fotografia produz em mim é o de atestar que o que vejo, de fato existiu [...] Toda fotografia é um certificado de presença” (BARTHES, 1984, p.123).

## 2.5. A fotografia “artística”

Gabriel Bauret diz que se fizermos atualmente uma separação das formas de se fotografar, encontraremos dois mundos: o da arte (expressão pessoal) e o da encomenda (publicidade e moda). Segundo Bauret (1992), apenas na fotografia artística é que o fotógrafo pode ser considerado autor de sua foto, já

que a imagem será fruto de seu trabalho, de suas experiências e sua expressão. Na fotografia feita por encomenda (publicidade e moda) ela está sujeita a uma total limitação a respeito de sua expressão. No caso da fotografia por encomenda, o autor diz que o trabalho fica restrito ao que o diretor criativo de uma agência de publicidade, por exemplo, determina para a foto. Neste caso, o fotógrafo seria apenas um técnico, executando um trabalho.

Tal ponto de vista não é comungado por todos os atuantes da área, visto que em entrevista no livro “Making Of – Revelações do dia-a-dia da fotografia”, de Newton César (2003), vários fotógrafos brasileiros debatem o cotidiano de seus trabalhos e afirmam que, mesmo nas fotografias publicitárias, há espaço para o fotógrafo criar. Um dos defensores é o renomado fotógrafo Jr Duran - famoso por seus trabalhos na revista Playboy. Segundo Duran, nos trabalhos de publicidade há uma certa limitação em relação ao tema da foto, à necessidade do cliente, ao que o diretor de criação define, a que está sendo vendido ou mostrado, porém, a forma de fazer vai depender do fotógrafo. “Não há regra na fotografia, qualquer coisa pode ficar interessante, desde que seja a coisa certa na hora certa. O trabalho é sempre uma criação” (CÉSAR, 2003, p.206). Ele diz também que, muitas vezes, em trabalhos de publicidade há uma repetição de temas ou situações a serem fotografadas e “mostrar a foto de uma maneira diferente é sempre o grande desafio” e, logicamente, vai depender do lado criativo da foto e da desenvoltura do fotógrafo.

Com relação à outra divisão da fotografia “artística” – em aspas, pois não apenas a fotografia de expressão ‘pura’ do artista pode ser considerada arte - uma vez que existe um fotógrafo pensando e produzindo algo que faça os olhos saltarem, algo novo, surpreendente ou emocionante, não importa se essa fotografia está a serviço de uma empresa, de uma causa ou é simplesmente fruto de um novo olhar: ela é merecedora do crédito “arte”.

Segundo CÉSAR (2003, p.23):

É uma característica humana apreciar a natureza, retratá-la e criar a partir dela. Expressões, reflexões, buscas, realidades pessoais e religiosas do cotidiano daquilo que o homem viveu são verdadeiras obras de arte. Arte, portanto, nada mais é do que a capacidade do homem de expressar em matérias – pedra, tecido, papel, etc – as interiorizações, criações e retratações do mundo em que vive [...] Ora, antes de revelar-se no papel, antes da técnica e do conhecimento, antes de entender a luz e o enquadramento, não existe a concepção intelectual? Não importa se o fotógrafo está criando, recriando ou apenas retratando a realidade. O que importa, e isto sim deveria encerrar a discussão, é que, antes de tudo, existe a forma única de expressão através da lente. Cada pessoa vê o mundo de uma forma ímpar, assim também é o fotógrafo. A máquina, qual os pincéis, torna-se apenas o instrumento, isto para falar pouco. É possível afirmar que a fotografia, seja qual for, – amadora, profissional, jornalística, publicitária ou de moda - exige do fotógrafo, antes e mais importante do que o conhecimento, a criatividade, a sensibilidade e o talento de ver o mundo e expressá-lo de maneira que os nossos olhos não são capazes de ver. Independentemente da quantidade de reprodução, a foto será única. Isto, os céticos que me desculpem, é arte.

## 2.6. A fotografia de moda

Sabemos que a fotografia tem diversas categorias. E já que este estudo analisa fotografias de moda da empresa Lacoste, há necessidade em se conhecer um pouco sobre o que é a fotografia de moda, onde ela é utilizada e a que ela está a serviço.

A fotografia mostrou-se realmente presente na publicidade nos anos sessenta. Foi a partir dessa época que se começou a utilizar fotografias em anúncios e hoje ela está cada vez mais onipresente nas peças publicitárias. A princípio, a fotografia servia como um atestado ou reforço de autenticidade de determinado produto – devido ao caráter primordial da fotografia: algo esteve ali, daquele jeito na frente da câmera. Atualmente, ela carrega muito mais responsabilidades do que simplesmente representar um produto ou uma pessoa. “A publicidade produz imagens diferentes e várias vezes aparecem acentuando a realidade ou criando um aspecto fantástico na fotografia” (BAURET, 1992, p.73)

A fotografia, na publicidade, não está amarrada à realidade. Ela deve tornar o produto ou idéia o mais vendável possível e para isso deve se apresentar da melhor forma possível – mesmo que para isso necessite de uma dose de manipulação e modifique a imagem verdadeira do produto. “Nesse mundo, empresa nenhuma conseguiria vender um produto feio e de má qualidade. O

produto tem que ser mostrado ao público da maneira mais atraente possível” (CESAR, 2003, p.33). E isso não acontece somente para as fotografias de produtos. Acontece em todas as fotografias de caráter publicitário. Logo, acontece com a fotografia de moda.

“Na fotografia de moda, trata-se de servir o estilo do costureiro (ou marca) mais do que mostrar o pormenor de um modelo [...] e acima de tudo, o fotógrafo deve manifestar talento e criatividade” (BAURET, 1992, p.68).

Mas antes de discutir a fotografia de moda, precisamos saber o que é moda e quais elementos fazem parte dela. Estatisticamente falando, moda é frequência. “É o elemento que mais aparece mais vezes no conjunto (leia-se, maior frequência). Na linguagem coloquial moda é algo que está em evidência, ou seja, algo que se vê bastante!” (<http://www.pontodosconcursos.com.br> - acessado em 18/10/2007, às 23h). Sendo assim, há vários elementos que podem compor a moda. Ela pode agrupar desde itens de vestuário, perfume, calçados, acessórios, assim como uma música ou um determinado comportamento podem “estar na moda”.

Segundo BAURET (1992, p.71):

A moda se confunde com modo de vida. Mais do que verdadeiras representações de vestuário, o que se propõe são ambientes. Em determinados setores da sociedade atual, não é tanto o vestuário que faz a moda, mas sim o *look*, que dizer, a aparência, a imagem.

Para a fotografia, a fotografia de moda é toda aquela em que se faz uso de vestuário. No caso das fotografias de modelos, a fotografia também é de moda, mesmo que as fotos sejam apenas para compor o seu ‘book’ para agência de modelo – é uma foto que vai circular no mercado da moda.

Dentro da moda há vários trabalhos que podem ser desenvolvidos com a fotografia: catálogos para as lojas, editorias de moda, anúncios, pôsteres para os pontos de venda. Há ainda espaço para a fotografia nos desfiles de moda. E apesar de várias vezes a fotografia de moda aparecer a serviço da publicidade, segundo Newton César (2003), ela não é considerada uma fotografia publicitária.

No caso deste estudo serão analisadas imagens de caráter publicitário da marca Lacoste que foram utilizadas para compor anúncios, catálogos, uso no website da empresa e banners no ponto de venda.

O grande desafio atual da fotografia de moda é ilustrar muito mais do que simplesmente peças de vestuários. Há muito mais coisa em jogo. As roupas, os modelos, o ambiente, tudo deve fazer referência a um determinado estilo de vida – comungados pelos usuários da marca e almejados pelos futuros consumidores. Cada vez mais as pessoas procuram se identificar com marcas que tenham a ver com sua personalidade e a ferramenta mais poderosa para esse contato é a publicidade.

## 2.7. A aura conotativa da fotografia

Barthes dizia que toda mensagem publicitária contém dois lados: um lado denotativo (que é o lado referente à significação, da mensagem em si, do que as palavras dizem naquela frase) e o lado conotativo (que já é o lado orientado pelo contexto). Curiosamente, Barthes dizia em seu ensaio “A Mensagem Publicitária” que as pessoas tendem a “ler” o lado conotativo das mensagens publicitárias. Utilizando o mesmo tipo de exemplo que Barthes usou para ilustrar a teoria: um anúncio de sorvete Kibon em uma revista. Um jovem, sem camisa, na praia, com um baita picolé da Kibon. No anúncio lê-se: “Kibon, faz você derreter de prazer”. Ninguém vai pensar que o prazer ao morder o picolé vai fazer você – literalmente - derreter e escorrer pela areia. Não! A sensação de frescor e prazer ao saborear um delicioso picolé da Kibon deixará você muito satisfeito. Mas ninguém vai derreter.

E isso acontece com as fotografias também. Mesmo quando não há presença de um texto publicitário ou um slogan da marca. As pessoas também absorvem as fotografias, principalmente publicitárias, tão logo pelo seu sentido conotativo (a interpretação).

Podemos afirmar que a fotografia publicitária sempre carrega consigo uma “aura conotativa” – ainda mais hoje, em tempos que só as qualidades do produto já não satisfazem as necessidades que temos e algo “a mais” deve ser oferecido.

Veremos na análise das imagens publicitárias da Lacoste que imediatamente há uma identificação da sensação de ‘leveza’ nas fotografias, antes mesmo de se verificar que há um rapaz ou uma moça pulando (ou voando), uma roupa de tal material e tal cor, um ambiente aberto com um céu limpo e azul de fundo, a expressão do modelo na foto, o lado para qual seu corpo tende, etc.

Há nas fotografias publicitárias, um “quê” de fantasia, de atmosfera sublime e que, certamente, são percebidas pelo observador. Segundo Roland Barthes, vivemos atualmente em uma civilização da conotação. Não está escondido por debaixo de qualquer outra coisa. Ela aparece claramente. Tão clara que é a primeira a saltar aos olhos.

Segundo BARTHES (2001, p.202):

A linguagem publicitária dá-nos abertura para uma representação falada do mundo que o mundo pratica há muitíssimo tempo que é a “narrativa”: toda publicidade *diz* o produto mas *conta* outra coisa. Ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão sentido e transformam assim o seu simples em experiência do espírito.

O processo de conotação dos elementos pode ser explicado pelo seguinte quadro do “Sistema Semiológico Segundo” de Barthes:



Figura 1 – Sistema Semiológico Segundo.

Tomando como exemplo “Água”, em um primeiro momento, seu significante será “Água: líquido incolor, insípida, inodora...” e seu significado, no âmbito denotativo, será: “composto de dois átomos de hidrogênio e um de oxigênio”. Passando para o âmbito conotativo, “água” pode estar atribuída a idéia de “renovação, refrescância, purificação, batismo etc”, dependendo de seu contexto. E é exatamente dessa forma que acontece conosco, na nossa percepção, em que, quase sempre, passamos por cima do sentido literal e consideramos logo o conceito, o sentido conotativo.

### 3. REFERENCIAL HISTÓRICO<sup>1</sup>

#### 3.1. Lacoste: René e o crocodilo verde

Em pleno anos 27, enquanto as idéias surrealistas tomavam a França, René Lacoste era um dos tenistas que mais se destacava no momento. Em quadra, dizem os críticos, René parecia um crocodilo enlouquecido, rebatendo violentamente cada bola de seus adversários. Mas, segundo René, não foi por este motivo que ganhou o apelido de “Le Crocodile” – O Crocodilo. Durante a Copa Davis de tênis, um dos tenistas do time francês lhe fez a seguinte aposta: se René conseguisse ganhar algum título importante para sua equipe, então ele lhe daria uma mala de couro de Crocodilo. Ao saber do trato dos dois colegas, a imprensa passou a chamar René de “O Crocodilo”. E parece que o apelido caiu nas graças não só do público. Deve ter sido a partir daí que René encarou a brincadeira e encarnou um verdadeiro crocodilo em quadra.

“Lacoste gostou do apelido. De brincadeira, pediu para o amigo Roberto George desenhar o bicho. Saiu uma coisa meio estranha, mas que combinava com o clima da época. A Paris do fim dos anos 1920 estava em plena ebulição [...] A idéia de pendurar um bicho nos seus trajes esportivos era mais uma diversão em sua boa vida. O jovem tenista era realmente muito original. Seu estilo de jogo não tinha nada a ver com o dos outros atletas. Assim como a sua maneira de vestir – elegante e ao mesmo tempo ousada. Mais do que tudo, era simpático e alegre, o que, sem dúvida, combinava com a estranha escolha”.  
(Artigo: Tradição Animal por Regina Valadares - A Revista – Edição 7 – Ano 3 – Junho/Julho 07)

Já em 1933, René Lacoste e André Gillier – dono de uma das maiores empresas de indústria têxtil da França – juntaram-se e desenharam um novo modelo de camisas, que vestiria, então, René durante os jogos. A camisa branca, mais justa, bem diferente das camisas sociais utilizadas pelos tenistas, causou escândalo na época: deixava os braços descobertos e era muito mais confortável e leve. Para marcar de vez a exclusividade da camisa, um “nada-discreto” crocodilo foi bordado ao lado esquerdo da camisa, bem alinhado ao coração. Começava a procura por esse novo modelo de vestuário. Os colegas tenistas não pensaram duas vezes em trocar o abafado uniforme pelas camisas

---

<sup>1</sup> Este capítulo tem como principais fontes o artigo institucional “Lacoste Story” traduzido do site [www.lacoste.com](http://www.lacoste.com) - acessado em 14 de agosto de 2007, às 20h – e o artigo “Tradição Animal” publicado em A Revista, Edição 7, Ano 3, Junho/Julho 2007, escrito por Regina Valadares.

de René. Nesse mesmo ano começa a produção do primeiro modelo (e mais famoso) de camisas gola pólo.

“Lacoste tinha 29 anos e foi o responsável por uma verdadeira revolução no mundo do tênis. A incômoda camisa social, de mangas compridas, punho e colarinho, foi substituída por um novo modelo produzido industrialmente com o código 1212. Imediatamente, virou um uniforme nas quadras francesas, e René, o garoto-propaganda perfeito. Sua carreira esportiva impecável endossava o produto [...] O que havia de tão revolucionário na camisa? A qualidade da malha – leve, flexível, ventilada – e o desenho inovador. O algodão, proveniente do Egito, dos Estados Unidos e do Peru, o processo de elaboração do fio e a exigência de qualidade da fibra mostram um pouco da importância do produto. E são necessários 20 km de fio para produzir um único exemplar. É, sem sombra de dúvida, a melhor malha que existe, garante o crocodilo verde – o primeiro símbolo de uma marca a ganhar tanta evidência. Não com arrogância, mas com orgulho”. (Artigo: Tradição Animal por Regina Valadares - A Revista – Edição 7 –Jun/Jul 07 - Ano 3)

A produção das camisas era voltada aos esportistas: tenistas e jogadores de golfe. Apareciam sempre na cor branca. E, claro, com o crocodilinho verde na altura do peito esquerdo. “Essa foi a primeira vez que uma empresa de vestuário apresentava sua marca do lado de fora da roupa – o que fez muito sucesso”. ([www.lacoste.com.br](http://www.lacoste.com.br) – acessado em 14 de agosto de 2007, às 20h)

As vendas da camisa Lacoste eram progressivas até que, em 1945, a empresa interrompeu sua produção devido à Guerra Mundial, retomando-a um ano depois no mercado francês. Em 1951, a Lacoste faz sua primeira exportação. Destino? Itália. No ano seguinte, a exportação se estende e começa a conquista no mercado norte americano.

A Lacoste começa a expandir sua linha de produtos em 1959, quando lança a primeira linha infantil de suas roupas. No ano seguinte, as famosas camisas gola pólo brancas ganham cores e listras.

Pode-se dizer que René Lacoste era revolucionário. Depois de – literalmente – ter lançado moda com as camisas pólos, com a marca da sua empresa estampando as roupas, René foi responsável também por um novo modelo de raquetes de tênis, substituindo a supremacia das raquetes de madeira por aço. Fórmula esta que seria mais tarde distribuída pela empresa de artigos esportivos Wilson, nos Estados Unidos.

A família de produtos da Lacoste não pára de crescer. Em 1968 a primeira fragrância da Lacoste, “Lacoste Eau de Toilette”, é lançada, abrindo as portas para outras. Nos anos 70, a Lacoste também expande o mercado: Japão e Brasil têm a licença para produzir os produtos da marca e no começo dos anos 80 uma linha de óculos e outra de calçados entram para o time da Lacoste. Na mesma década é lançado em edição especial e limitada o Peugeot 205 Lacoste, uma parceria da Lacoste com a empresa automotiva.

Nos anos 80 a Lacoste perde um pouco seu espaço. O estilo ditado na época era demais para a simplicidade dos artigos do crocodilo verde. Essa década foi marcada por diversas extravagâncias estéticas: longas e desgruvinhadas cabeleiras, calças acima do umbigo, cintos largos, muitas cores combinadas (é só lembrar do *look* Madonna dos anos 80) - o que confrontava com o estilo da Lacoste. Olhando para trás, hoje consideramos essa a época mais brega em termos de estilo – mas na época era o padrão. Também durante esse período outras empresas passaram a investir pesado no patrocínio de tenistas e outros esportistas, o que fez a Lacoste perder espaço nesse âmbito.

A força da empresa volta em meados dos anos 90, quando é consolidada uma parceria com a empresa Devanlay SA, que passa a ser responsável pela produção e distribuição dos produtos da Lacoste. Nesta mesma década começam a se espalhar em todo o mundo butiques exclusivas da marca Lacoste – Shangai, Moscou, Nova York são algumas das cidades. Ainda nesta década, uma linha de relógios é lançada para estender a família Lacoste.

Em 1996, a Lacoste perde seu fundador. René Lacoste falece aos 92 anos. Nesse mesmo ano é inaugurado o website da Lacoste – [www.lacoste.com](http://www.lacoste.com) - e tenistas patrocinados pela Lacoste conquistam grandes títulos nos mundiais de tênis.

Três anos se passam e, finalmente, em 1999 a Lacoste renova seu contrato com a Devanlay SA, que fica responsável, além da produção e distribuição dos produtos, pelas estratégias de mercado e comunicação da Lacoste. É o início de uma nova fase para a marca de René Lacoste.

### 3.2. Ano 2000: tempo de mudanças

O Crocodilo verde chega feroz no ano 2000. A Devanlay SA propõe uma reestruturação na imagem da Lacoste e de seu papel no mercado. A renovação começa pela contratação do estilista francês, Christophe Lemaire – com um passado de trabalhos desenvolvidos para marcas como Calvin Klein e Christian Lacroix. As novidades não pararam por aí.

“[...] investiu em lojas futuristas e num plano de publicidade e marketing bem agressivo. Em 2001, a grife integrou pela primeira vez o calendário oficial da moda em Paris. Ela desfilou uma coleção elegante e esportiva - com tecidos mais nobres - inspirada no glamour dos anos 1930. Talvez os ares daquela Paris efervescente sejam os responsáveis pela estréia gloriosa do estilista, com um jeito bacana de roqueiro que vem temperando as suas criações com muita ousadia e sofisticação. Na coleção feminina, são vistos pantalonas com transparências, malhas decotadas, calças e shorts com novíssimos *shapes*, sandálias recortadas, e uma profusão de releituras clássicas. Para os homens, roupas despojadas e modernas, como calças *cropped*, jaquetas bicolores, casacos curtos e acessórios divertidos”. (Artigo: Tradição Animal por Regina Valadares - A Revista – Edição 7 – Ano 3 – Junho/Julho 07)

Além das inovações propostas pelo novo diretor criativo da Lacoste – Christophe Lemaire – as novas estratégias de mercado estavam afinadíssimas com a nova cara da Lacoste. A idéia era modernizar o clássico, resgatar a essência da Lacoste e adaptá-la ao tempo atual, conquistando um novo público, porém, não deixando de atender aos seus fiéis clientes.

“Na maré de inovações, até o crocodilo passou por uma plástica. Em 2002, Clément Derock, diretor de criação da Seenk Agency, suavizou o traço caricato do desenho: alongou a boca e emagreceu a silhueta. Mais de 70 anos depois de virar estrela, o pequeno réptil se afina às mudanças dos tempos”. (Artigo: Tradição Animal por Regina Valadares - A Revista – Edição 7 – Ano 3 – Junho/Julho 07)

Em 2003, duas novas boutiques são inauguradas em Nova York – já seguindo o novo conceito da empresa. Em Setembro deste mesmo ano, a Lacoste faz seu primeiro desfile na semana da moda em Nova York.

Mas a materialização desta faceta mais jovem - porém conservando o classicismo da Lacoste - ganha evidência com a campanha publicitária estrelada pelo tenista francês Arnaud Clement e a estrela da música pop, a dinamarquesa Natasha Thomas. O comercial com cara de vídeo-clipe musical fez o maior

sucesso, e a música da campanha – “It’s Over Now”, cantada pela estrela do comercial – transformou-se na sensação do momento entre os apreciadores da música pop.

O sucesso se repete um ano depois com o lançamento da fragrância feminina “Touch Of Pink”. Novamente, a cantora Natasha Thomas foi convidada para cantar a música e estrelar os comerciais para tv e veículos impressos.

### 3.3. Um pouco de ar na terra

Foi em 2005 que a Lacoste realmente transformou sua proposta atual em campanha publicitária, ao encomendar à agência francesa de publicidade BETC-Havas uma campanha que revisitasse a essência da empresa e a transformasse na proposta moderna que a Lacoste vinha trilhando. Nasceu o slogan “*Un peu d’air sur terre*” – Um pouco de ar na terra – e imagens fantásticas retratadas pelo fotógrafo David Sims.

A primeira campanha utilizando o slogan e o visual pretendido pela Lacoste foi a do perfume “Essential” – “Essential: discricção e exuberância, frescura e conforto, classicismo e modernismo” (Lacoste.com). Na propaganda de Tv, um rapaz, aparentando seus 28 anos, brinca em um píer, pulando próximo às ondas que rebentam ao parapeito. Um comercial leve, dinâmico e moderno - porém, ao mesmo tempo, clássico (análise será feita no capítulo de análise).

As campanhas lançadas em seguida, referentes à coleção de 2006 e 2007, conservaram o slogan criado em 2005 e o mesmo conceito serviu como referência para as campanhas – o que se renova é o visual de cada coleção com suas peculiaridades relativas às tendências de moda do momento, mas a fórmula permanece a mesma.

Enquanto as fotografias da coleção de 2006 foram realizadas dentro de um estúdio fotográfico, garantindo destaque ao elemento principal da fotografia – os modelos – e a atitude e elementos presentes na foto, as fotografias da campanha de 2007 foram realizadas na cobertura de um prédio. Veremos detalhadamente as peculiaridades de cada uma dessas campanhas e suas semelhanças no capítulo de análise. Mas podemos adiantar que há uma

homogeneidade entre as campanhas. Como dito anteriormente: o conceito da Lacoste está impregnado e aparece claramente em ambas campanhas. O caráter pop nas imagens também prevalece.

“Lacoste não é acerca da aparência. É o conforto de ser si mesmo e de o expressar” (Mercedes Erra, presidente da agência de publicidade BETC, responsável pela comunicação da Lacoste – [www.lacoste.com.br](http://www.lacoste.com.br)).

### 3.4. A comunicação da Lacoste durante os anos

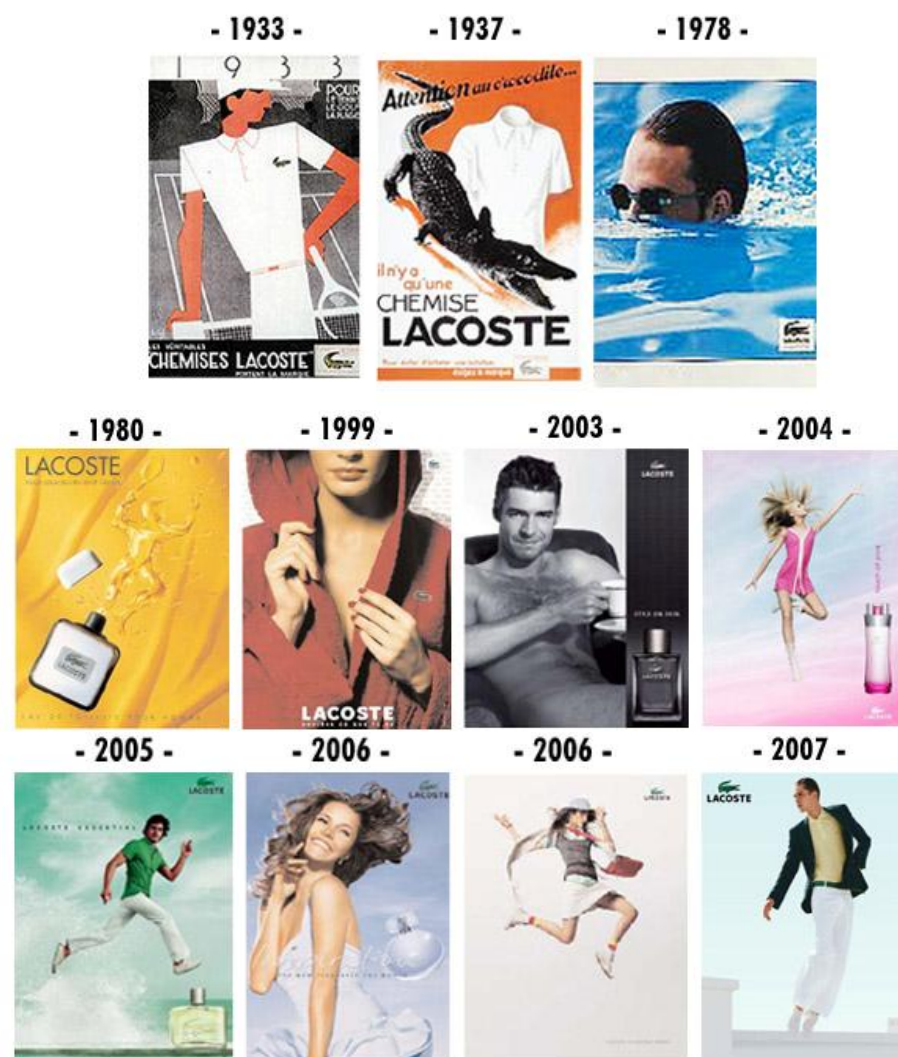


Figura 2 – Os anúncios da Lacoste durante os anos

Ao observarmos a evolução nas propagandas da Lacoste durante os anos, podemos perceber claramente quando ocorre a mudança de posicionamento da marca - a partir de 2004 – e a consistência deste conceito aplicado à comunicação da empresa.

Outra peculiaridade em relação às propagandas é que a fotografia esteve presente desde sua popularização: as duas únicas peças publicitárias sem uso de fotografia são as duas primeiras veiculadas em 1933 e 1937. Na época em que a fotografia não havia atingido tal nível de popularidade na publicidade, a Lacoste escolheu utilizar a ilustração em sua comunicação. O desenho tem uma conotação bastante diferente da fotografia. Há um caráter mais artesanal, mais ligado ao processo de produção. Não traz necessariamente o caráter principal da fotografia: a similaridade com o objeto retratado – o desenho não é o real.

Com a utilização das fotografias, a Lacoste passa a outro nível e outra proposta: uma tentativa de “naturalizar” a comunicação. Torná-la o mais próximo do real – em sua representação. Principalmente a partir do novo conceito, a idéia que as fotografias passam é de terem sido um “flagrante” de uma pessoa vestindo os produtos da Lacoste, em um determinado ambiente no seu dia-a-dia. Falamos em “naturalização” mesmo sabendo que se trata de uma produção totalmente consciente, encenada e dirigida, para que sejam captadas as imagens.

#### 4. ANÁLISE

A partir da mudança de conceito e imagem proposta pela Lacoste em 2004, a comunicação passa a ter um caráter mais próximo à essência da marca. A empresa resgata então valores comuns da época de sua criação e de seu criador, René Lacoste – que foi a inspiração máxima para essa mudança de posicionamento. A comunicação da Lacoste começa a se apresentar de forma mais alegre, atraente, positiva e moderna, tal qual seu fundador.

Como tudo tem um ponto de partida, há uma foto de René Lacoste que foi o “marco zero” para as novas peças publicitárias. Trata-se de uma foto captada durante uma partida de tênis disputada por René em 1927 e que, quase 80 anos depois, seria utilizada na nova campanha publicitária, em 2006. A fotografia mostra um René Lacoste jovem, enérgico, atuante, dinâmico, leve e exuberante - do jeitinho que a nova Lacoste deveria ser.



Figura 3 – René Lacoste, 1927.

A partir dessa imagem foram criadas novas fotografias para a divulgação de diversos produtos da Lacoste, como perfumes e roupas, como veremos a seguir. Junto com as fotografias um novo projeto gráfico, bem mais limpo e colorido, acompanhou as novas produções publicitárias.

A análise das fotografias será feita a partir dos dispositivos teóricos que foram apresentados no capítulo anterior e vai explicitar a produção da conotação por meio dos significados dos significantes plásticos (enquadramento, cores, formas) e icônicos (elementos como roupas, objetos, ambiente). Ao final de cada análise, será estruturado um quadro com os elementos analisados e seus respectivos significados (denotativo e conotativos).

O primeiro produto anunciado seguindo a nova proposta da marca foi o perfume feminino *“Touch Of Pink (Toque de Rosa)”*, lançado em Dezembro de 2004. O site do produto (Lacoste-Pink.com) produto traz a seguinte descrição: “existe um tipo de mulher que sempre brilha com o sol da manhã. Sua beleza se encontra no carisma de seu sorriso, em seu olhar atraente e em seu pensamento sutil. Se ela é encantadora, magnética, com o desejo de desfrutar cada momento da vida ao máximo, Lacoste *Touch Of Pink* foi feito para ela. A fragrância começa seu feitiço com o aroma cítrico da laranja, o frescor das folhas de coentro acentuadas pela nobreza fria das sementes de cardamomo, no seu coração concentra-se a sensualidade do jasmim que é complementada pela fresca simplicidade das folhas de violeta. O óleo de cenoura agrega um toque vivo e único. A base da fragrância se forma com suaves e secas notas de sândalo e musgo, e existe uma surpresa final: o aroma permanente de uma gota de Baunilha”. A peça a seguir trata-se de um anúncio de uma página veiculado em revistas de moda (Vogue, Amíca) em todo o mundo.



Figura 4 – Touch Of Pink, 2004.

Significantes Plásticos	Significados
Enquadramento	Aberto: totalidade
Cores	Rosa: mulher, feminilidade, doce. Azul: céu, leveza
Iluminação	Clara: dia, sol, natural
Formas	Alongadas: alcance, esguia
Composição	Projetada para cima: positividade. Diagonal ascendente: dinamismo

Significantes Icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Roupa	Vestido	Roupas esportivas para mulheres;
Frasco	Perfume	Perfume feminino
Fundo	Céu	Dia claro, leveza.
Cabelo		Sol, radiante

Logo no primeiro olhar percebe-se a presença bastante expressiva da cor rosa choque, no vestido da modelo, no frasco do produto e misturando-se ao azul do céu. A cor faz referência ao universo feminino (público alvo do produto) bem como ao nome do produto (Pink/Rosa) e ainda faz outra referência ao toque doce (baunilha) presente na composição da fragrância. O elemento que está em destaque no anúncio é a jovem e radiante modelo, que parece estar flutuando, como que em um sonho. A escolha deste enquadramento para a foto (corpo inteiro) é para destacar sua ação, seu salto. Sua pose é autêntica, é um salto para sua conquista – as mãos abertas, a diagonal ascendente que seus dois braços traçam e a posição de suas pernas, aparecem como

se a modelo estivesse se projetando para alcançar algo. É uma mulher firme, decidida. Seus cabelos loiros aparecem com uma forma que faz lembrar o Sol - cada fio parece ser um raio. Ela irradia luz, assim como o Sol – é uma mulher enérgica. É o retrato da consumidora Lacoste. Ela veste Lacoste, ela vive Lacoste. A mistura do rosa choque ao azul do céu sugere um ambiente dúbio e etéreo, um misto de sonho e realidade, que se acentua devido à expressão da modelo (olhos fechados). Definitivamente é um anúncio em que se tem presente a leveza, a delicadeza, beleza e energia, fazendo justiça ao posicionamento da marca e, acima de tudo, destacando a feminilidade do produto.

Em 2005, a Lacoste lança então o perfume masculino “*Lacoste Essential* (Essencial Lacoste)”, uma fragrância que, segundo o site do produto (Lacoste-essential.com), define exatamente o espírito da marca: “Lacoste Essential é a onipresença da Lacoste. Redefine a essência da marca ao unir tudo que quer dizer o estilo de vida “Lacoste”. A liberdade, o entretenimento, o relaxamento e o desfrutar da vida se refletem no brilho dos olhos que são transformados na máxima fragrância da marca: uma mistura fresca e moderna de notas picantes e amadeiradas que se fundem sem esforço em uma fragrância clássica e fácil de usar. Pense ‘Lacoste’, pense liberdade. São os sentimentos exatos que evocam *Lacoste Essential*. Significa tomar tempo para si mesmo, passar o tempo com qualidade fazendo o que se gosta. É o que faz nos finais de semana. Mas é também mais do que isso porque a liberdade é um estado mental: é uma atitude que ilumina seu trabalho, seus relacionamentos e sua vida”.



Figura 5 – Lacoste Essential, 2005.

Significantes Plásticos	Significados
Enquadramento	Aberto: totalidade
Cores	Verde: masculidade, frescor, Lacoste. Branco: neutralidade
Iluminação	Clara, dia de sol
Formas	Quadrada, retangular: masculinidade
Composição	Esquerda para direita: superação, ir para frente.

Significantes Icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Roupa	Camisa-polo, calça	Tradicional, roupas masculinas
Frasco	Perfume	Perfume masculino
Fundo	Céu e Mar	Leveza, tranquilidade
Homem		Masculinidade

Aqui, o anúncio de uma página publicado no Brasil pela revista masculina VIP em 2005, repete a fórmula utilizada no anúncio de revista do perfume “Touch Of Pink” –. A cor predominante é o verde, que faz referência a uma característica da fragrância do perfume – refrescância – e ainda a algo essencial da marca Lacoste: o verde do símbolo do crocodilo. O verde também costuma aparecer como uma cor masculina, principalmente na tonalidade utilizada no anúncio. A cor branca também aparece conferindo neutralidade e tranquilidade. Novamente, o enquadramento da fotografia privilegia e destaca o modelo em sua descontraída ação: um maroto salto, que nessa leitura – da esquerda para direita – faz referência ao ato de ir em frente, superação e conquista. Sua mão esquerda aparece com o dedo indicador apontado para frente,

ênfatizando a idéia de ‘seguir em uma direção’. O modelo – aparentando ter 28 anos - veste o básico, o tradicional Lacoste: a camisa pólo-piquet na cor da marca e uma calça de sarja branca, a cor original dos primeiros modelos lançados pela empresa 70 anos atrás. Seu cabelo aparece levemente em movimento devido à ação da brisa. Sua expressão no rosto traz um leve sorriso acentuando sua tranqüilidade e descontração. O céu e o mar aparecem na mesma coloração esmeralda predominante na foto, trazendo respectivamente uma conotação de não se ter limites, liberdade, e o mar, elemento água, aparece salientando a característica de refrescância do produto bem como renovação. A iluminação se apresenta de forma bem natural, como se a luz fosse de um dia ensolarado e limpo. A forma do frasco do produto é uma versão moderna de um quadrado, ou retângulo, que também faz referência ao universo masculino, segundo os estudos da Gestalt (escola que estuda a percepção das formas). Podemos perceber claramente a presença (novamente) da leveza, beleza, energia, movimento, liberdade, decisão, descontração na fotografia também deste anúncio.

Ainda na parte de perfumaria da Lacoste, o lançamento mais recente é a fragrância feminina “Lacoste Inspiration (Lacoste Inspiração)”, de 2006. “Liberdade é a fonte de inspiração para a Inspiração. A liberdade para expressar suas emoções ao máximo, para viver com prazer e espontaneidade e fazer de cada dia uma nova aventura. A fragrância otimista misturada sensualmente com sua caixa azul da cor do céu combina flores voluptuosas com baunilha e notas de pó. Uma abertura doce da fruta ameixa-Mirabelle combinada com pimenta rosa. Um voluptuoso e poderoso coração floral embelezado com lírios do vale” (Lacoste-inspiration.com).



Figura 6 – Lacoste Inspiration, 2006.

Significantes Plásticos	Significados
Enquadramento	Meio corpo: proximidade, destaque
Cor	Azul: leveza, tranquilidade, descontração
Iluminação	Clara: dia de sol
Formas	Arredondadas: feminilidade

Significantes Icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Roupa	Vestido	Sensualidade, Feminilidade
Frasco	Perfume	Perfume Feminino
Fundo	Céu	Leveza, dia claro
Mulher		Feminilidade, sensualidade

Se fôssemos definir este anúncio em uma palavra, ela seria “suave”. O azul predominante aqui não se relaciona com o gênero do consumidor e sim com a inspiração do produto: o céu. O primeiro elemento a saltar os olhos é a modelo, com um limpo e azul céu ao fundo. O enquadramento aqui utilizado é um “meio-corpo”, onde se “traz” a modelo para mais perto, destacando a espontaneidade, a delicadeza, a sensualidade natural e a expressão da modelo. Jovem, sensual, alegre, a moça aparece com os cabelos em movimento devido à brisa do dia. A iluminação, feita pelo sol, aparece de forma bastante natural e uniforme. O céu aparece claro e limpo, conferindo plenitude à foto. O movimento dos cabelos e do vestido, indicam presença de vento, torna a foto ainda mais suave e calma. A referência ao universo feminino é feita pela forma do frasco: arredondada, lembrando as características curvas femininas.

Mais uma vez, a modelo aparece trajando roupas da grife Lacoste, é um espelho do/para o público alvo. Fica evidente o conceito de liberdade proposto pela fotografia. Liberdade para ser livre. Para se fazer o que se gosta. Para se sentir bem.



Figura 7 – Campanha Verão 2006

Significantes Plásticos	Significados
Enquadramento	Aberto: totalidade, destaque para a ação
Cores	Cinza: neutralidade. Laranja e Rosa: energia
Iluminação	Clara: energia
Composição	Ascendente: positividade e dinamismo

Significantes Icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Roupa e Acessórios	Camisa, calça, saia, chapéu, bolsa	Roupas e acessórios para homens e mulheres
Fundo	Parede	Neutralidade
Homem e Mulher	Ambos sexos	Masculinidade e Feminilidade

Para a campanha da coleção verão em 2006, - as fotografias acima fizeram parte do catálogo da coleção no site da Lacoste - novamente, a grande estrela do anúncio é o indivíduo e sua ação. Continua-se a referência à foto de René Lacoste. Tanto na foto do modelo masculino, como na foto da modelo feminina, ambos exprimem um jeito próprio – cada um produz um salto à sua maneira. Fica muito clara a questão da liberdade de expressão, ser livre. O fundo das fotografias é um leve gradiente cinza, bastante neutro para que se tenha destaque dos fotografados e das peças de roupas. O jovem rapaz

veste uma tradicional camisa Lacoste na cor laranja, comumente relacionada à energia e ação, uma calça de sarja clara, sapatos, cinto e uma bolsa-carteiro, sugerindo um estudante ou um executivo mais despojado. A moça aparece trajando roupas bastante esportivas, como se fosse um dia de passeio ao parque. Sua expressão é bastante descontraída, e a combinação de cores (rosa, amarelo, azul e verde-claro) acentua essa descontração. O enquadramento capta os modelos de corpo inteiro, acentuando que a preocupação é em mostrar o todo, sua ação. As fotografias foram realizadas em um estúdio fotográfico, e o fundo sem elementos passa a idéia de que não importa o meio em que o indivíduo esteja inserido, o importante é ele sempre expressar a sua essência.



Figura 8 – Campanha Verão 2007

Significantes Plásticos	Significados
Enquadramento	Aberto: totalidade, destaca a ação
Cores	Amenas: tranquilidade, leveza
Iluminação	Clara: totalidade, ilumina a cena de forma geral

Significantes Icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Roupas	Blazer, Calça, bermuda	Roupas masculinas e femininas
Fundo (céu)	Céu	Dia claro, leveza
Parapeito do prédio	Prédio, construção	Ambiente urbano, limite.

As fotos para a campanha de verão de 2007 – publicadas no site da Lacoste - resgatam o céu como pano de fundo – dando asas à liberdade dos indivíduos

fotografados - e foram realizadas na cobertura de um prédio. Percebe-se o parapeito como “limite” da altura do prédio e partes de outros prédios ao fundo e fazendo referência ao ambiente urbano, às grandes metrópoles. Ambos modelos ultrapassam a altura do parapeito com seu salto como se não houvesse limites e barreiras. Assim como nas outros anúncios, o indivíduo continua sendo o principal elemento na foto, sendo enquadrado em sua totalidade no espaço da foto. Como já mencionado anteriormente, há uma forte tendência em tornar essas fotografias naturais, como se fossem imagens captadas no dia das pessoas. Elas não estão paradas e posadas na foto, e sim como se tivessem sido fotografadas sem que notassem a presença do fotógrafo. Em nenhuma das fotografias analisadas aqui, o modelo olha diretamente para a câmera. A iluminação prevalece também natural, como em um ensolarado dia de verão. A leveza da fotografia se dá por conta de todo o conjunto de cores, expressões e iluminação que o anúncio contém. Outro aspecto muito presente em todas as fotografias é a questão do movimento. Apesar da fotografia ser algo estático, percebe-se muito marcadamente a presença da movimentação nas fotografias.

Feita a análise, podemos concluir que as fotografias funcionam como um espelho ou, ainda, uma vitrine: nas fotos está retratado o estereótipo do público cativo da Lacoste e aqueles que ainda não são consumidores da marca, gostariam de ser vistos tal como os modelos aparecem na propaganda – jovens, executivos bem sucedidos em suas carreiras e preocupados em viver bem cada momento ao máximo, da maneira mais tranqüila e agradável possível. Que gozam de um estilo de vida “Lacoste”.

A relação geral que a comunicação da Lacoste estabelece com seus receptores é de identificação. A questão é se identificar com (ou desejar) o estilo de vida proposto pela marca.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia na comunicação de uma empresa pode ser a principal ferramenta visual para manutenção de uma marca. Nem de longe ela pode ser considerada algo ingênuo e puro. Muito pelo contrário. Todos os elementos que vão aparecer ou não na fotografia são meticulosamente estudados e posicionados para produzir mensagens, produzir sentidos de forma totalmente consciente.

Os dispositivos teóricos abordados nesse estudo foram indispensáveis para a compreensão, não só da fotografia como signo plástico, mas de toda a estrutura que há na análise de linguagens. Barthes com sua reflexão sobre a essência da fotografia revelou que para a fotografia concluir seu papel, precisa passar pela interpretação de um observador e precisa manifestar algo nele. Em seu ensaio sobre o processo de conotação, deixou claro que o sentido conotativo das imagens é ainda mais evidente do que os próprios significantes contidos na fotografia – tanto que percebemos primeiro o conceito das imagens, antes mesmo de identificar os objetos que estão ali – e sempre aparecem nas fotografias utilizadas em moda ou publicidade.

Estudar casos práticos e conhecer um pouco do que se faz no dia-a-dia da fotografia também foi importante. Newton César em sua obra traz exatamente os relatos de fotógrafos e suas rotinas de trabalho – um panorama do que acontece no mercado brasileiro. Conhecer aspectos técnicos utilizados na fotografia provocando um determinado tipo de conotação também foi fundamental para que se enxergasse detalhes nas fotografias analisadas e que, mesmo sutis, provocam sensações determinantes. E que ela vai, cada vez mais, agregar e utilizar a seu favor outros elementos, outras tecnologias, outras práticas. Enquanto existir alguém que olhe uma fotografia e tenha alguma reação, ela vai se manter viva e cumprindo seu papel: causar emoções, provocar mudanças, desejos e produzir sentido.

A obra de Martine Joly funcionou como um guia para as análises, mostrando tudo o que se deve considerar quando estamos analisando imagens. E deixando claro que, por mais que pareça natural, analisar imagens demanda passar por várias etapas até que se chegue a uma interpretação.

No caso da Lacoste, as fotografias foram concebidas e utilizadas exatamente da maneira que se deve fazer na publicidade: embasada por um conceito, com um objetivo definido e, se possível, com uma cara própria, com algo novo.

Não foi a toa que, a partir desse novo posicionamento, a Lacoste conseguiu uma guinada em sua marca, transformando tradição em algo moderno e jovem – muito mais atraente do que suas campanhas anteriores. É curioso como a empresa conseguiu impregnar seus valores e conceitos na sua comunicação e fez com que três campanhas diferentes aparecessem de forma tão uniforme, mas, mesmo assim, sempre trazendo algo novo em cada uma delas.

Assim, mesmo em uma observação superficial das fotografias produzidas pela Lacoste no período de 2004 ao atual momento, verifica-se claramente uma unidade entre as imagens, podendo-se até falar em repetição. Mas a verdade é que o novo posicionamento da Lacoste, além de guiar e traduzir a essência da empresa conseguiu criar um estilo visual próprio que vem sendo aplicado desde então e garantindo homogeneidade, continuidade e sucesso à sua comunicação.

O slogan “*Un peu d'air sur terre*/um pouco de ar na terra” resume e traduz toda a leveza do conceito de sua marca, como uma brisa fresca e constante que renova e refresca quem vive com os pés no chão, lembrando sempre que há “algo além”, há sempre novas conquistas a se alcançar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. A mensagem publicitária. In: “A aventura semiológica”. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAURET, Gabriel. A fotografia: histórias, estilos, tendências e aplicações. Lisboa: Edições 70, 1992.
- CESAR, Newton. PIOVAN, Marcos Making of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. São Paulo: Futura, 2003.
- FERNANDES, Francisco. Dicionário de Sinônimos e Antônimos da Língua Portuguesa. São Paulo:Globo Livros, 2005.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- MACHADO, Arlindo. A fotografia como expressão do conceito. In “O quarto iconoclasmo”. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.
- VALADARES, Regina.Tradição Animal.A Revista. Edição 7. p.66-69 Jun/Jul 07. Ano 3.
- VERGARA, Sylvia. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004.

## REFERÊNCIAS - FONTES ELETRÔNICAS

- GOOGLE.COM.BR – Imagens – acessado em 2 de setembro de 2007, às 17h.
- LACOSTE.COM – LACOSTE HISTORY. Acessado em 14 de agosto de 2007, às 20h.
- LACOSTE.COM.BR – acessado em 14 de agosto de 2007, às 21h.
- LACOSTE-ESSENTIAL.COM – Acessado em 15 de setembro de 2007, às 20h.
- LACOSTE-INSPIRATION.COM – Acessado em 15 de setembro de 2007, às 20h30.
- LACOSTE-PINK.COM - Acessado em 15 de setembro de 2007, às 21h.
- MODERNO, Cláudia. Do Conceito de Comunicação ao Conceito de Publicidade e Marketing. [http://www.ipv.pt/forumedia/f2\\_idei6.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/f2_idei6.htm)) – Acessado em 14 de agosto de 2007, às 23h.