



**Fotografia: meio e linguagem
dentro da moda**

**Valdete Vazzoler de Souza
José de Arimathéia Cordeiro Custódio**

Fotografia: meio e linguagem dentro da moda

Photography: medium and language within fashion

Valdete Vazzoler de Souza*
José de Arimatheia Cordeiro Custódio**

Resumo: O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi determinante para que a moda conquistasse o espaço de que desfruta no momento. A fotografia, por outro lado, cumpre um papel essencial ao ajudar a gerar uma memória coletiva que assegure o sucesso das criações. Este trabalho busca situar e explicar as razões pelas quais a fotografia tornou-se um fator de coexistência com a moda ao fornecer elementos que a tornam imprescindível para esse propósito.

Palavras-chave: moda; fotografia; linguagem; marketing.

Abstract: The development of mass communication was instrumental towards fashion becoming as prominent as it is today. Photography, on the other hand, plays a fundamental role as it helps to generate a collective memory which ensures the success of creations. This work is aimed at focusing and describing the reasons why photography became a factor of coexistence with fashion by providing elements which make it indispensable to that very purpose.

Key words: fashion; photography; language; marketing.

*Graduada em Artes Plásticas e Especialista em Moda pela Universidade Estadual de Londrina.
**Especialista em Fotografia e Mestre em Linguística pela Universidade Estadual de Londrina.
Professor convidado do Curso de Especialização em Fotografia da Universidade Estadual de Londrina.

Introdução

Muito já foi escrito sobre as possíveis razões que levam o ser humano a revestir e adornar o próprio corpo. O tema *moda* vem merecendo atenção cada vez maior por sua abrangência: pode ser estudado sobre várias perspectivas, pois é um fenômeno cultural em que coexistem interesses econômicos, sociológicos, psicológicos, etnológicos, entre outros. Por isso – apesar da aparente frivolidade – seu estudo é um componente importante para o entendimento das transformações sócio-culturais de uma sociedade: diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população.

A estrutura da moda se formou através dos séculos, mas o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi determinante para a conquista do espaço que ela tem na atualidade. A fotografia nesse contexto assume um poderoso papel de instrumento da moda. O presente trabalho faz uma delimitação histórica para assinalar o período em que moda e fotografia coexistem em favor do sucesso estético e econômico desse mercado.

Este trabalho visa proporcionar, através de pesquisa bibliográfica, a compreensão do papel da fotografia na difusão da moda nos últimos anos, dentro de uma sociedade atrelada ao mundo das imagens. Os editoriais de moda refletem o comportamento humano no momento em que são publicados. “As imagens cumprem funções e suas funções variam com o passar do tempo independente de terem ou não caráter representativo.” (CAMARGO, 1997).

A moda gera milhões de dólares para a economia mundial. No Brasil, é a maior fonte de empregos para mão-de-obra feminina, e segunda maior fonte de divisas para o país. Não há como negar sua grande contribuição para a economia. Considerando a situação econômica brasileira – que busca caminhos concretos para o crescimento, e lembrando que o país apresenta grande capacidade de produção e criação – dar apoio teórico a esta produção é uma contribuição importante para a solidificação das estruturas desse setor.

Perspectiva histórica

A moda sempre esteve presente na história da humanidade e contribuiu na sua formação. Mas, durante séculos, sua expansão social não atingia as classes inferiores e respeitava as hierarquias das condições sociais. Por isso seu conceito permaneceu por muito tempo confinado às classes nobres, até aparecer como um dos fatores estruturais mais importantes da sociedade de massa.

A partir de Charles Frederic Worth – o primeiro grande representante dos “costureiros”, denominado por Paul Poiret como o “inventor da alta costura” – começou a se desenvolver um mercado consumidor mais amplo. Worth abriu seu primeiro ateliê em 1858, em Paris. Com suas criações, influenciou toda a Europa, não apenas algumas famílias nobres (com seus privilégios de berço), mas um público consumidor burguês, com imensas fortunas vindas do desenvolvimento do comércio e dos bancos, e que começava a disputar *status* e privilégios com a nobreza falida.

À medida que a ostentação das Cortes absolutistas se esvaziava, o caráter simbólico das roupas enfraquecia. Esse novo público, ansioso por novidades e com muito dinheiro para pagar por elas, deu então mais espaço para a criação individual, fazendo com que surgisse uma categoria autônoma, distinta das demais confecções.

A moda francesa consolidou a alta costura e impôs seus modelos a todo o mundo por muito tempo, através de talentos como Paul Poiret, Jeanne Lanvin, Coco Chanel e Madeleine Vionet. A moda ainda era uma exclusividade dos muito ricos. Uma pequena burguesia menos abastada se vestia sob medida recorrendo a costureiras que reproduziam os modelos parisienses; a classe operária usava vestidos simples, pouco influenciados pelos gostos da moda.

A ruptura deste sistema se deu somente depois da Segunda Guerra Mundial. Os Estados Unidos, que tiveram um avanço tecnológico significativo após a Primeira Guerra e durante a Segunda, continuaram a investir nas indústrias de moda e assim estruturaram o mercado de massa. Após o grande conflito mundial, os uniformes utilizados para guerra, caça,

trabalho ou atividades esportivas se transformaram progressivamente em roupas da cidade, originando entre outros a célebre dupla camiseta e calça jeans, usada até hoje com as adaptações mais variadas.

Na Europa, as mulheres do pós-guerra abandonaram definitivamente o corte rígido dos anos antecedentes e se entregaram a modelos mais femininos e luxuosos (uma certa nostalgia que impera após períodos de guerra), que ressaltavam as curvas femininas. As criações de Dior, nessa época, enfocavam essa atmosfera com modelos que acentuavam a feminilidade: vestidos com saias amplas, cintura marcada, sobressaindo busto e quadris, saltos altos e belos chapéus. As européias adotaram então o *New Look* de Dior, que continuou a ditar tendências a cada estação.

No final da década de 50, Christian Dior foi contratado por americanos para desenvolver a primeira coleção *ready-to-wear*. A moda em Paris foi se sofisticando e nos Estados Unidos o gosto pela moda informal ganhava mais força, graças a um público cada vez mais jovem. A França assimilou então a técnica americana e introduziu na Europa o mesmo processo, aliado à grande criatividade de seus criadores. Assim nasceu a versão francesa do *ready-to-wear* – o *prêt-à-porter*. Nos anos 60, grandes costureiros como Yves Saint Laurent e Pierre Cardin se dedicaram com a mesma atenção às coleções de alta costura e às de *prêt-à-porter*.

O sistema mecanizado passou a produzir grandes quantidades com custo cada vez menor, mas não havia público para dar vazão a esta produção. A produção em massa exigia um consumo maior e por isso se tornou indispensável encontrar um novo consumidor: a classe média. Em expansão, ela foi transformada em principal segmento para o consumo de moda.

A sociedade industrial, com suas grandes cidades e o consumo das massas, trouxe a participação das multidões no processo social. O impulso da confecção industrial e o paralelo desenvolvimento das comunicações massivas proporcionaram uma nova dinâmica dos estilos de vida e dos novos valores.

A roupa industrial produzida em série, principalmente a partir dos anos 60, assumiu, além das formas tradicionais, um conteúdo relacionado principalmente com os jovens, faixa etária (e valores) em expansão nessa década. A disseminação da moda nesse momento estava associada, sobretudo, a ídolos do *rock* e do cinema dessa juventude. A moda começou a gravitar em torno de personagens de sucesso da música e do cinema, que impulsionaram adorações extremas de estrelas e ídolos, vinculando outro sentido além do vestir e das fronteiras e barreiras lingüísticas.

A juventude – vista pela primeira vez como um grande filão comercial – é até hoje uma faixa etária disputadíssima no mercado. A conduta consumidora inerente ao ser humano é mais acentuada no jovem, pois nesta fase ele busca preencher os buracos abertos pelos conflitos da adolescência. Uma das principais características dessa idade é que a figura dos pais deixa de ser idealizada, enfraquece e se inicia a busca por figuras que os substituam.

A indústria, ao constatar essa necessidade, ofereceu um arsenal de modelos – através de uma máquina publicitária – com os quais esse jovem podia se identificar. Os modelos de identificação deslocaram-se do âmbito familiar e recaíram então sobre os heróis da cultura de massa, construídos para desempenhar o papel da idealização desses modelos.

A conduta do consumidor de moda passou a ser influenciada de maneira determinante pelos símbolos publicitários. Moda e mídia tomaram um caminho comum: servir de suporte uma à outra e engrossar mutuamente a extensa malha de mercado mediante a qual se produzem e oferecem novos produtos. Na difusão da moda via revistas e jornais, a fotografia adquiriu cada vez mais importância nesse mercado na medida em que a sociedade passou a ter uma influência cada vez mais forte da mídia.

As gerações seguintes enriqueceram o jogo sem mudar as regras. Nos anos 70 apareceram os “criadores de moda” (ou estilistas) e estes reinaram absolutos pelo mundo, cada vez mais alimentados pela promoção e publicidade dos meios de comunicação. Os anos 80 foram marcados pela afirmação das marcas com produtos bem definidos.

O cenário mundial nos anos 90 mudou: a revolução tecnológica que produziu intermináveis milagres eletrônicos globalizou o mundo e consolidou o fantástico potencial da comunicação através das imagens. A divulgação de produtos e pessoas se fazia de maneira incessante de modo que dificilmente alguém ficasse indiferente ou à margem desse processo. No mundo contemporâneo, quem se omite simplesmente desaparece.

Essa revolução nas comunicações fez com que adquirissem uma importância crescente. Com a supervalorização da imagem, passaram a ter grande relevância dentro da moda outros profissionais (na maioria das vezes nem percebidos pelo grande público), como o produtor de moda – que ganhou status de *stylist* – o programador visual e o fotógrafo, que já faziam parte do sistema de produção e difusão de moda, mas que a partir daí ganham vital importância na propagação de novos conceitos.

Fotografia

Desde a realização da primeira fotografia, em 1826, por Joseph Nicéphore Niépce, geniais pioneiros dessa arte lutaram para expandir os limites de sua aplicação com ousadia e criatividade. Na sua origem, a fotografia foi designada para usos realistas e objetivos e se consolidou como documento de valor histórico inquestionável, pela precisão com que reproduz a natureza. Foi popularizada pela imprensa como um veículo de informação, por seu caráter objetivo.

Com a fotografia nasceu também uma nova maneira de perceber o mundo do ponto de vista estético, com seus inusitados ângulos de visão, *closes* e desfoques. As características inerentes à fotografia – rapidez, exatidão e imensa capacidade de reprodução da imagem inicial, aliadas à força da industrialização a ela incorporada – transformaram-na numa explosão inimaginável de produção imagética jamais vista ou pensada. A fotografia conquistou cada vez mais espaço e, no mundo contemporâneo, supera seu valor de revelação do visível e avança cada vez mais na revelação do invisível. Como diz Berelson e Steiner (1971, p.210):

A imagem filosófica do homem no mundo antigo tinha por centro a virtude e a razão: o homem conhecia a virtude pelo uso da razão e seguia suas exigências. A imagem cristã acrescentou o pecado e o amor. A imagem política da renascença introduziu o poder e a vontade e a imagem econômica dos séculos dezoito e dezenove racionalizou o interesse do homem pela propriedade, pelos bens, pelo dinheiro. A imagem psicanalítica do começo do século XX trata do ego e do instinto, do inconsciente e da libido.

Para fazer uma análise minuciosa de uma imagem, tem-se que trabalhar com uma série de signos que representam o imaginário de uma sociedade que revela sua verdadeira realidade. Uma das leituras fotográficas possíveis – provavelmente a mais habitual – é por meio da análise semiótica, que considera a imagem enquanto signo. Tal análise consiste em tentar estabelecer um paralelo entre dois planos: o da expressão da imagem (o que ela mostra) e seu conteúdo (o que ela significa); a realidade exterior a que ela faz referência (significante) e o conteúdo material da imagem (significado).

As fotografias veiculadas nos meios de comunicação – produzidas com requintes técnicos e materiais de que dispõe a tecnologia atual e que servem para ilustrar os conceitos e ideologias da sociedade contemporânea – são submetidas à manipulação de conteúdos, de tal forma que nem se percebe o condicionamento e direcionamento nas emoções.

Vale salientar que o público sofre a influência da comunicação de massa, mas também influencia inversamente na determinação de novos padrões, pois na medida em que cada um passa por mudanças sócio-culturais, vai influenciar a construção de outro padrão. Perceber as flutuações constantes desse público é determinante na definição dos editoriais de revistas especializadas, um dos principais veículos de que a moda se utiliza para a disseminação de novos conceitos.

Com a instantaneidade da informação e a universalidade dos meios de comunicação, a propaganda assumiu uma parcela de responsabilidade social na formação de uma cultura. Em suas mensagens, elaboradas com

todos os requisitos da moderna técnica da comunicação, inclui-se também uma forma de viver, um comportamento e uma posição diante da sociedade.

Os jornais e revistas de moda contemporâneos utilizam essa linguagem como poderoso meio de comunicação, que age de maneira determinante nas emoções humanas. Os elementos visuais implícitos na imagem fotográfica, manipulados por profissionais competentes, têm poder de persuasão e controle do público consumidor. Nas palavras de Neiva Jr (1994, p.71): “A imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade.”

Nas revistas, o conteúdo não é apenas o texto que se lê, mas tudo aquilo que nele se insere e dele se deduz. Toda revista, mesmo que dirigida aparentemente às imagens (como na moda), vem cercada por todo um contexto de matérias e notícias que envolvem o leitor. Deve-se considerar o contexto e o meio em que estas imagens vão aparecer. Por isso, as imagens devem ser pensadas e adequadas a partir de informações corretas, do ponto de vista do mercado e do produto e das motivações mais íntimas que movem o consumidor em potencial. O conjunto da imagem é que sugere algo: embora exista um produto dentro da imagem, a sua ambientação é que vai sugerir, persuadir e demonstrar, provocando atenção, desejo, ação, satisfação.

A eficácia desse sistema de comunicação está em não perder de vista o seu público; pelo contrário, ser sempre a resposta das suas aspirações, estar à frente do indivíduo descobrindo o que ele procura, antes que ele mesmo se dê conta. A moda não se renova “ao sabor do acaso” – seu sucesso é determinado pela busca constante de novas linguagens que se adaptem às incessantes transformações por que passa o homem contemporâneo. Nas páginas das revistas de moda ficam evidentes essas transformações.

Fotografia – meio e linguagem dentro da Moda

A moda era retratada em revistas específicas, até início do século XX, por ilustrações feitas por desenhistas preocupados com a reprodução perfeita do código indumentário da época. A revista *Vogue*, fundada em 1892, foi a pioneira no uso da fotografia de moda. Até 1914, a moda vinha em terceiro plano – decoração e fofocas prevaleciam – e era ilustrada com desenhos ou modestas fotografias.

Até os anos 40, a moda foi estritamente ligada à alta costura. A fotografia de moda era a interpretação do universo luxuoso e moderno que cercava esse mundo: as poses eram réplicas de posturas da pintura renascentista. A Segunda Guerra fechou muitos jornais europeus e fez parar a produção nas casas de alta costura francesa. Enquanto isso, as revistas americanas multiplicavam seus leitores. No pós-guerra, a moda francesa ganhou vigor, e também na Europa as revistas de moda passaram a ter grande importância na difusão de novos modelos. A fotografia de moda saiu às ruas e cada vez mais nas revistas, mas sofrendo ainda algumas restrições. Os fotógrafos começaram a dominar linguagens diversas dentro do “teatro” da fotografia: o modelo fotográfico, e não a roupa, passou a ser o verdadeiro objeto da fotografia, mas essa liberdade criadora não era permitida totalmente.

As exigências impostas aos fotógrafos foram se tornando progressivamente mais maleáveis e a representação fotográfica de moda foi mudando no mesmo passo das mudanças sócio-culturais, tornando-se, indiretamente, seu fiel registro. A fotografia começou a pôr em primeiro plano a descrição de comportamentos e de *looks* da moda. A fotografia avançou na investigação de novas técnicas e novas linguagens, buscando sempre se afastar da estética clássica.

Nos anos 60, para difundir a indústria do *prêt-à-porter*, criou-se em torno da moda uma máquina de comunicação: desfiles, modelos, fotógrafos e revistas eram os novos heróis do “mundo da moda”, o que

fez, por exemplo, com que a revista *Elle* tivesse uma tiragem de quase um milhão de cópias. A alta costura procurou se “democratizar” com um sistema de licenças que usava a marca em acessórios e perfumes. Esse fenômeno fez explodir o sucesso profissional dos fotógrafos de moda a ponto de se tornarem estrelas do próprio espetáculo. A vida pessoal e a profissional fazem parte do mesmo jogo: mulheres belíssimas, sexo e dinheiro criam um misticismo em torno do profissional.

Da interação do poder da comunicação – fotografia, cinema e televisão – do poder da moda e o poder do novo se faz a dinâmica da fotografia de moda. O crescimento profissional da fotografia de moda se deve ao fato de que, comercialmente falando, ela é um excelente negócio.

Editoriais de Moda

A fotografia, como instrumento da moda, estabeleceu-se como seu principal veículo de maneiras diferenciadas: a fotografia de moda editorial, que compõe os editoriais das revistas de moda; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda; e a fotografia de cobertura dos desfiles. Nesses três meios os objetivos são diferentes, e por isso as fotografias são pensadas de maneiras diversas.

A partir dos anos 60, as revistas de moda passaram a ser um poderoso meio de disseminação e produção de novos conceitos. Essas revistas não só permitem documentar o surgimento de novos padrões, como influenciam de maneira determinante nessas escolhas. Dizem Benstock e Terris (2002, p.75):

As fantasias geradas pelas revistas de moda não se confinam à página. Elas são, na verdade, representadas pelas leitoras com seus próprios corpos. Copiada de revistas, filmes ou vídeos, e usada na vida cotidiana, a moda suprime o limite entre o ‘real’ e o ‘fantástico’, entre a fuga privativa da fantasia e o intercâmbio com o público. O prazer de olhar para as imagens fotográficas forma a

parte de um *continuum*, juntamente com o prazer de mascará-lo. Esse *continuum* vira do avesso a oposição comumente aceita entre fantasia como sendo interna, irreal, privada, e a realidade como sendo externa.

Relembrando que o conteúdo de uma revista não é apenas o texto que se lê, mas tudo aquilo que nele se insere e dele se deduz, é importante ressaltar que ela passa a sua mensagem num contexto de matérias e notícias de entretenimento e lazer, inclusive publicidades e fotografias.

As fotografias de moda editorial sofrem variações devido à particularidade da linha editorial de cada revista e de acordo com a influência determinante dos profissionais com poder de decisão no que diz respeito à produção das imagens relacionadas diretamente com o conceito. É a partir desse conceito que a imagem editorial é construída.

O mercado editorial na área da moda é muito vasto, de modo que a fotografia pode ser vista em milhares de revistas em todo o mundo. O mercado editorial produz revistas para os mais diversos tipos de públicos, por isso essas são cada vez mais segmentadas. Este artigo cita apenas algumas das linhas editoriais existentes atualmente no mercado nacional direcionadas ao público feminino, que ainda é a grande maioria, embora também circulem revistas voltadas para o público masculino e infantil.

Dentre as mais concorridas, cinco merecem destaque neste trabalho: *Claudia*, *Nova*, *Elle*, *Marie Claire* e *Vogue*. Resultado de análises, algumas premissas são apresentadas: *Claudia* e *Nova* são publicações mais didáticas, com características de prestação de serviços; *Elle*, *Marie Claire* e *Vogue* estão mais voltadas a criar nas leitoras questionamentos e atitudes. A leitora de *Claudia* é prioritariamente a mulher casada, com menos de 40 anos, que arca com as tarefas de casa e do trabalho. É sempre representada como uma mulher bem disposta, jovial e bonita, acessível a todas as exigências do lar.

A revista *Nova* é baseada na norte-americana *Cosmopolitan*. Recebem espaço editorial as mulheres com mais de 30, livres, independentes e atuantes no mercado de trabalho. O enunciado de moda é baseado em “como se vestir para...”

Tanto *Claudia* quanto *Nova* exibem situações e personagens facilmente identificáveis: os personagens são construídos à imagem da mulher real. O texto tem estreita relação com as imagens, é uma descrição verbal da fotografia que o acompanha. No entanto, *Elle*, *Marie Claire* e *Vogue* diluem a aparência rígida da informação em matérias que não têm o intuito de se direcionar ao público pelas suas funções específicas, mas pelas suas qualidades: mulheres modernas, jovens, inteligentes, valorizadas por uma postura de atitude e participação ativa na sociedade.

Revistas que não objetivam dar situações prontas à sua leitora não precisam ser funcionais, o que concede maior autonomia à imagem fotográfica. Esses veículos são preferidos para a expressão dos fotógrafos de moda, já que permite o uso de seu imaginário na construção de idéias e conceitos, pois não existe um texto pré-estabelecido a ser seguido. As inserções publicitárias nessas revistas, especialmente das grandes marcas, apresentam-se como ilustrações criadas artisticamente, em que a importância principal não é a roupa.

Mesmo antes, sobretudo nos anos 50, as fotografias de moda mostravam um certo nível artístico, todavia os vestidos usados pelos manequins eram sempre muito reconhecíveis. Hoje, a fotografia geralmente é uma obra estética com vida própria, mas que, no entanto deve vender a moda que representa. Procura, porém, esconder esta função, velada em relação à escrita que a acompanha indicando a sua marca. Esta marca representa um determinado estilo ou qualidade: em cada caso serve antes de tudo para uma distinção social, o que o indivíduo quer de si mesmo ou com relação aos outros, e que exprime com a escolha de seu vestuário.

Fotografia de desfiles

A fotografia dos desfiles de moda difere daquela dos editoriais e das campanhas publicitárias, pois se trata prioritariamente do registro documental do evento. Cabe ao fotógrafo criar uma proximidade do público com o modelo fotografado. Nota-se que não existe interferência de outros elementos. Tudo o que estiver em torno do modelo é eliminado, para que a fotografia dirija importância única à roupa mostrada na passarela.

Considerando tais fotografias como registro – basicamente um trabalho técnico – as imagens veiculadas na imprensa mundial são muito parecidas. Cabe ressaltar uma mudança na revista *Caras Coleções* que, em edições especiais, se ocupa em mostrar os desfiles de lançamento de cada estação, nacionais e internacionais. Até o final dos anos 90, a revista assemelhava-se às demais. Contudo, a partir das primeiras edições do ano 2000 as fotografias (ou a edição delas) passaram a ser fragmentadas; um modelo raramente aparece por inteiro. A coleção é apresentada pelo detalhamento de algumas partes. À medida que as edições deram espaço para as criações de cada marca, estas vêm sendo apresentadas cada vez mais pelos detalhes que as diferenciam em cada coleção.

Campanhas publicitárias

A moda já teve seu sucesso determinado pela valorização do nome do estilista, nos anos 70. Este fazia parte também do marketing, tornando-se o símbolo da marca que lhe interessava comercializar, com a valorização da marca como garantia de qualidade e *status*, nos anos 80. Nos anos 90, a moda esteve associada aos grandes *designers*, mas – de maneira crescente até os dias atuais – a diferenciação e valor do produto de moda estão ligados à imagem da marca: sem uma identidade, ela é somente mais um produto.

A partir dos anos 90 deixou de ser suficiente a garantia de boa qualidade, tornou-se preciso também ser capaz de representar com

segurança e consciência o valor da própria imagem – a identidade da marca é que vai atrair o consumidor. As campanhas publicitárias passaram então a ter um papel singular na construção e manutenção dessas marcas. Por meio da imagem os elementos da identidade da marca (fictícios) começaram a ser explorados.

A fotografia, principal veículo de representação da moda, firma-se definitivamente como aquele que materializa a ficção criada para personalizar as marcas. Cria outras realidades que se personalizam na marca, transformando-se em realidade e propaganda. A diferença do papel do fotógrafo nas campanhas publicitárias com relação ao dos editoriais é que neste caso o profissional tem uma tarefa definida a ser executada; recebe das agências publicitárias o que deve ser feito, ou, excepcionalmente, diretamente do responsável pela imagem da marca, o *stylist*.

Um dos pioneiros a personalizar a marca foi Luciano Benetton, nos anos 80, juntamente com o fotógrafo Oliviero Toscani. Graças a uma campanha publicitária de grande sucesso conseguiu dar um grande salto de empresa familiar à marca. Com a estratégia de fazer o comprador participar do “mundo-Benetton”, tornou-se um precursor no campo da formação de uma imagem.

A Benetton era produtora de uma roupa clássica e básica, no entanto precisava difundir o conceito de um vestiário simples e funcional que poderia cair bem a qualquer pessoa. O direcionamento das primeiras campanhas, com o *slogan* “United Colors” – que tinha aberto caminho para a marca –, transmitia uma mensagem simples e direta. Imagens de crianças de etnias diversas deveriam fazer um apelo às sociedades abertas e tolerantes e conferir à Benetton o papel de representante de um mundo harmônico e sem conflitos. Comprando um pulôver da Benetton, por exemplo, o consumidor conseguiria fazer parte deste mundo.

Nos anos 90, a Benetton continuou a chamar a atenção para a imagem de uma empresa aberta aos problemas do mundo, com a publicação de fotografias de pássaros cobertos de petróleo e de doentes de AIDS em estado terminal, entre outras imagens. Oliviero Toscani fez

publicidade utilizando imagens completamente separadas do produto de venda, mas o *slogan* da marca estava sempre presente. Criou-se um movimento de opiniões, que lutaram batalhas morais e colocaram essas fotos na história (figura 1).



*Figura 1 - Campanha publicitária da Benetton
Foto: Oliviero Toscani (A publicidade é um cadáver que nos sorri)*

Outro exemplo da construção da identidade da marca que teve início nos anos 80 foi a Hugo Boss, também considerado um dos maiores sucessos de desenvolvimento de marca. A empresa, que inicialmente produzia uniformes de trabalho, ampliou a produção para confecção de roupa clássica masculina e trabalhou intensamente para o desenvolvimento da marca. A imagem foi construída para significar sucesso, dinamismo e um modo de viver cosmopolita, atributos que representavam com perfeição o modelo Boss dos anos 80, que se tornou um personagem com o qual uma inteira geração de homens procurou se igualar.

Análise fotográfica

A “manipulação de desejos”, implícita na maioria das composições fotográficas deste segmento, também merece análise. A indústria da moda explora muito bem as necessidades do ser humano de ir ao encontro de exigências internas – desejos e medos se acomodam nas imagens produzidas para satisfazer esses desejos que se transformam na compra do produto. Em outras palavras, falam com eloqüência sobre o “desejo de nossa imaginação de estender-se pelo mundo de significados culturais comumente compreendidos e, através deles, participar dos signos reconhecíveis de beleza e prestígio”. (BENSTOCK; TERRIS, 2002, p.137).



Figura 2

Foto: Jonathan Miller, Revista Elle, n.11, novembro de 2001

A primeira das fotografias analisadas (figura 2) foi extraída de um ensaio fotográfico da Revista *Elle* italiana (novembro de 2001). Tem como tema a mistura de gostos e fala de uma moda que “aconcenta a todos”, pois usa misturas pouco habituais na composição do visual. Na imagem, estas palavras assumem um sentido ambíguo: a postura e posição das modelos sugerem homossexualidade. Há uma sutileza entre representar o feminino e o masculino – a forma como a modelo que está ligeiramente à frente e apóia as mãos na cintura é um gesto masculino, mas seu olhar é frágil. Já a modelo com a mão apoiada na cintura tem um olhar mais agressivo, mas está envolta em babados e rendas, uma referência romântica no universo feminino.

Nesta foto não existe nenhuma interferência no cenário, centralizando a atenção exclusivamente na postura e atitude das modelos. A encenação sugere para a leitora que a opção sexual não anula necessariamente a sensualidade nem a liberdade feminina. A ambigüidade sexual vem manifestada num modo neutro e quase passivo. Uma linguagem em compasso com o mundo contemporâneo, cada vez mais baseado na liberdade individual de escolha, sob todos os aspectos.

Na foto seguinte (figura 3) temos a imagem de uma mulher, despida de luxo e extravagância, do rígido e “superarrumado”: é a antítese dos anos 80, em que tudo era muito rebuscado, de um excesso generalizado. A foto é parte do trabalho do fotógrafo Armando Prado para a revista *Vogue Brasil* no ano de 1993 e é caracterizada por uma mudança na postura feminina dos anos 80 que vai permanecer até a década de 90.

A diferença começa pelo cenário despojado, presumivelmente um ateliê de pintura, espaço freqüentado por pessoas sensíveis, que dão valor ao intelecto. Apesar de toda a naturalidade da modelo, seja na sua postura – mãos e pernas ligeiramente soltas – ou nos cabelos e maquiagem, é uma mulher elegante. Essa sessão de fotos, feita no início da década de 90, busca a identificação com a mulher que solidificou suas estruturas profissionais nos anos 80 e se despiu das armaduras femininas desta década. Essa mulher não usa de artificialismos, ela se apresenta tal como é, e isto não implica na perda do seu espaço pessoal.



Figura 3

Foto: Armando Prado - Revista Vogue, n.197, ano 1993

Significa a liberação do corpo, da personalidade, sem perder sua essência feminina. Fala para mulheres seguras do que são e do papel que representam. Tanto as roupas quanto o cenário acompanham esse pensamento menos agarrado às tradições, mais livres.

Considerações finais

Para ser um bom profissional no mundo da moda, hoje, é preciso ter a noção exata da função e do espaço que cada segmento ocupa. A moda extrapolou o “estar bem vestido” e passou a significar, “sentir-se bem”. Portanto, ela não está mais ligada apenas à beleza das roupas; ela vai além: apregoa o conforto físico e busca o bem estar do espírito.

Para tanto, neste sentido, além do criador da coleção, todos profissionais que estejam envolvidos em fazer com que os produtos do criador se tornem “criaturas”, têm um peso fundamental. A mídia e a informação são inseparáveis da moda; são interdependentes, elos de uma mesma cadeia.

Atualmente, o consumidor paga as emoções que a roupa traz embutida e essas emoções são construídas pelo marketing. A fotografia – um dos instrumentos do marketing, através de suas funções de informar e comunicar – é de vital importância para o sucesso de uma marca. O papel de criar uma memória coletiva é confiado aos jornais e revistas e é a eficácia dos seus mecanismos que garante o sucesso das criações.

Os profissionais que estão dentro – ou pretendem entrar – do mercado da moda precisam ter consciência que o sucesso não depende exclusivamente do talento pessoal para a criação e da eficiência no processo industrial. O sucesso de uma coleção requer o envolvimento de uma equipe de profissionais que estejam em compasso com o pensamento e atitude do mundo na contemporaneidade. Os sistemas de comunicação, nesse objetivo, são tão importantes quanto a produção do objeto – a roupa.

A moda não é somente um acessório para embelezar ou embrutecer a vida. Ela representa um meio essencial à disposição do homem para ele se exprimir. A imagem que o homem tem de si mesmo no meio social, sua auto-afirmação espiritual ou material – ou mesmo o espírito de competição que o leva a distinguir-se dos outros – são dependentes, sobremaneira, da força misteriosa que age quando ele vive em sociedade, definida simplesmente por “moda”.

Referências

BENSTOCK, Shari; TERRIS, Suzanne. **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BERELSON, Bernard; STEINER, Gary A. **Comportamento humano**. São Paulo: Brasiliense, 1971.

CAMARGO, Isaac Antonio. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico**. Londrina: Eduel, 1997.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock, nos passos da moda: mídia, consumo x mercado**. São Paulo: Papirus, 1989.

DAVIS, Fred. **Moda, cultura, identità, linguaggio**. Tradução de Fabrizia Macchia. Bologna: Baskerville, 1999.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.

LEHNERT, Gertrud. **Storia della moda dell XX secolo**. Tradução por Martina Tschiderer. Köln: Konemann, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PICHON, Rivière Enrique. **Psicologia da vida cotidiana**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.