

Bárbara Dias Lage

FOTOGRAFIA DE MODA:
Imagem como signo e estratégia de marketing

Belo Horizonte
Universidade Federal de Minas Gerais
2010

Bárbara Dias Lage

FOTOGRAFIA DE MODA:
Imagem como signo e estratégia de marketing

Monografia apresentada ao curso de pós-graduação em Gestão Estratégica na área de Marketing, como requisito parcial à obtenção do título de pós-graduada.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte
Universidade Federal de Minas Gerais
2010

Agradeço as grandes mulheres da minha família, minha mãe, minha vó e minhas tias Valéria, Irene e Marísia pelo grande apoio e a compreensão da minha ausência durante este semestre. Em especial agradeço minha mãe que me ajudou muito em tudo e acreditou que eu conseguiria. Agradeço também a Mana que está sempre por perto disposta a ajudar e torcendo por mim. E a minha sogra Rosa que sempre esteve presente e me orientou com bons conselhos de vida.

Agradeço ao Xuxu (Daniel) que acompanhou todo esse percurso, dos momentos de angústia às comemorações e que apoiou incondicionalmente as minhas escolhas. Agradeço a Mariana Lixa, a Mariana Marida e ao Tocinho que me ajudaram com correções e suas ideias sempre pertinentes. Agradeço também as minhas amigas Julinha, Érica e minha amiga e sócia Janaína por escutarem e compreenderem a minha dificuldade de transformar esse projeto realidade.

Agradeço a minha empresa inVoga por me fornecer experiência para que eu conseguisse fundamentar o meu projeto.

Agradeço ao meu professor e orientador Ricardo Veiga pelas orientações e a paciência. Agradeço também a todos envolvidos no Programa de Pós Graduação em Gestão Estratégica e a FUMP, pois sem eles eu não teria essa oportunidade.

RESUMO

A fotografia é um recurso atualmente bastante utilizado na moda a fim de promover seus produtos. Todavia, essa promoção opera muito mais pelo viés da construção de valor do que da simples exposição de produtos, sendo amplamente empregada como uma das ferramentas do marketing. A fim de demonstrar como isso acontece, este trabalho irá revisitar alguns conceitos da semiologia e do marketing. Em seguida, serão analisados dois editoriais de moda, e serão explicitados os mecanismos de criação de significado empregados nesses trabalhos.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	6
2. A sociedade da imagem.....	8
Fotografia e a caverna de Platão.....	9
3. Moda, signos e sociedade.....	10
Revistas de Moda.....	12
A cultura do corpo na moda.....	13
O consumo e a globalização na moda.....	14
4. A semiótica e a moda.....	15
Meios de comunicação de massa e a moda.....	17
Marketing e Moda.....	18
5. Imagem em análise.....	19
Análise de editorial: Water & Oil.....	20
Análise de editorial: Alice in Wonderland.....	25
6. Conclusão.....	33
7. Referências bibliográficas.....	34

1. Introdução

Até os anos da década de 1940, a moda era somente voltada para a alta costura. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, ela então começou a conquistar o espaço que desfruta no momento. A fotografia, neste contexto, cumpre seu papel ao registrar e gerar uma memória coletiva que assegura a divulgação das criações de moda. Desse modo, a fotografia tornou-se um fator de coexistência da moda ao fornecer elementos que a tornam imprescindível para esse propósito.

Partindo dessa premissa, vemos a importância da fotografia para a existência da moda. A fotografia é uma forma de expressão que agrega os conceitos e tendências que a moda carrega - a moda é vinculada a uma série de signos que são traduzidos imageticamente e expressos através da fotografia.

A fotografia de moda extrapola os rótulos das categorias podendo muitas vezes ser associada às artes, ao design, a publicidade e ao marketing. Graças à sua interdisciplinaridade e à sua transversalidade, instiga muitos profissionais e cria muitos mundos e sonhos para quem a contempla.

A história da fotografia de moda encaixa-se na metade do século XIX (1856), quando a vaidosa Condessa de Castiglione encomendou, aos fotógrafos Mayer e Pierson, um álbum com duzentos e oitenta e oito modelos de roupas que apreciava, para em seguida mandar buscá-los. Criava-se assim o primeiro projeto ligando moda e fotografia. Ou primeiro book ou catálogo fotográfico de moda. (CHATAIGNER, Gilda. *Apud* CARNEIRO, *Op. cit.*, p. 33)

Qual seria então a relação específica da prática fotográfica quando ela está associada à moda? O que é fotografia de moda e qual é o seu diferencial perante os outros tipos de fotografia? Para tentar responder essas questões, será necessário abordar a interdisciplinaridade da fotografia de moda entre os campos da arte, comunicação e publicidade, vislumbrando suas estratégias de representação para construir imaginários a fim de convencer seus expectadores da necessidade do consumo.

Barthes (1985, p. 132) afirma que, na foto, a imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa, e que uma fotografia será, por nós, considerada fala exatamente como um artigo de jornal.

A fotografia de moda dá visibilidade às roupas a fim de desencadear o desejo de aquisição, mas também cria relações de valor que vão além da própria materialidade e estilo das peças exibidas. Em ambos os casos, tenta-se conferir um valor novo ao que é exposto, um valor positivo ao qual o consumidor irá se identificar.

Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação. Ambas se dirigem ao olhar, à promessa de beleza, à sedução da aparência desejada, ambiência idealizada antes de ser informação (Lipovetsky, 1991).

“Maquiagem do real” é uma expressão para definir a forma como as propagandas de moda atingem seus consumidores. A moda hoje não existiria, ou não teria o mesmo vigor, se não fosse esse bem sucedido casamento entre ela e publicidade.

A fotografia de moda fala, provoca, apaixona e cria universos. Por muitos é considerada uma farsa, mas quando bem feita, fabrica uma embriaguez no olhar, criando um fio condutor invisível até a posse.

Para demonstrar o mecanismo que a fotografia de moda opera, será feito inicialmente um estudo da semiologia, a fim de construir um arcabouço teórico para a leitura das imagens. A teoria então será aplicada à análise de alguns materiais publicitários, a saber, editoriais de moda, divididos em dois tipos básicos: o editorial que expõe o produto e o editorial que cria valor de marca. Este último tipo de editorial, muitas vezes, sequer exhibe as peças de uma determinada coleção, o que ainda não impede a marca de conseguir vender seus produtos.

2. A sociedade da imagem

As sociedades contemporâneas são tidas como sociedades da imagem, mas mais que isso, somos sociedades das imagens clichês, como afirmou Deleuze. A experiência-mundo nos mostra que a imagem é parte integrante do nosso modo de perceber, pensar e de sentir a vida, ao invés de falar de um mundo desrealizado, de simulacros. É a não representação do mundo, uma não-experiência de segunda ordem.

Apesar de existir a ideia de que toda imagem é simulacro e que a experiência dos sentidos é enganosa, a modernidade instituiu a razão como única possibilidade de chegar a totalização, a unidade, fazendo com que a contemporaneidade viva a razão como uma possibilidade de invenção de mundos.

A reincorporação do universo do sensível, que é o universo da estética, da imagem e da percepção, é investido pelo controle em vez de atualizar nossas potências criativas. As sociedades do controle, como Burroughs nomeou as sociedades contemporâneas, necessita da instituição de linhas de fuga, traçar planos que escapem por todos os lados, produzir irrupções através dos processos de criação. Porém, o processo de criação deve ser sempre um processo de desvio, assim sendo, segundo Foucault, como arte deve transformar as nossas vidas em obras de arte. Dessa forma, criar é desviar, transformar-se, devir, é apostar no intempestivo nietzscheano, sendo contrário ao mundo do controle, das imagens de vigilância, do espetáculo, deve ser pornográfico.

Em um momento em que os processos das artes são de difícil captura e definição, não há nem mesmo um lugar para estas de forma privilegiada. Os mais diversos materiais (tinta, ferrugem, papel, esponja, madeira, água, matérias de jornal, os meios eletrônicos e digitais, etc.), dispositivos, e modelos expositivos atendem as linhas investigativas de cada obra e artista.

As instituições da arte, como o mercado, os museus, os curadores, a crítica, entre outros, costumam se ver a frente de processos criativos diversos e mais difíceis de serem catalogados e valorados, fazendo com que esse campo das artes, da produção artística que descontrola as definições e suas dualidades e oposições: ficção-documentário, cinema-vídeo, ação comum-obra artística.

O olhar imaginário faz do real algo imaginário, ao mesmo tempo em que, por sua vez, se torna real e torna a nos dar realidade. (Deleuze, 1990, p. 18). O que Nietzsche havia mostrado – que o ideal da verdade era a ficção mais profunda, no âmago do real – o cinema ainda havia percebido. (Deleuze, 1990, p. 182).

Fotografia e a caverna de Platão

Em *Ensaio sobre a fotografia* (Sontag, 1983) a autora discorre sobre um mundo em que as relações humanas são mediadas por imagens. Ela descreve algumas das funções da fotografia, ao transitar entre o Belo e o Verdadeiro, como testemunho da verdade, e também de seu perigo nocivo.

O capítulo “Na caverna de Platão” apresenta alguns dos aspectos e das funções geradas com o advento da fotografia. Um desses aspectos é o de a fotografia representar a verdade objetivamente, como um “testemunho fotográfico”, capaz de apropriar-se da “coisa” fotografada. Esse testemunho atribuído à fotografia fez com que ela se tornasse um ícone da verdade; aquilo que é fotografado existiria de fato.

Mas essa relação é falsa. A fotografia não apreende o real desse modo. A fotografia cumpre o mesmo papel das sombras da caverna de Platão; ela cria projeções do mundo real, sobre as quais os sujeitos criam representações.

Ainda que essa relação de representação seja conhecida, ainda damos credibilidade factual à imagem fotográfica. Porém sabemos que a fotografia ainda depende de uma interpretação, e para isso deve se passar por vários processos, como o objeto em si, a câmera, o fotógrafo, o suporte e por final a interpretação de seu leitor, como e com que aspectos pode-se “ler” uma imagem afim de realmente creditar-se tal confiança a tal informação.

Ao seguir a linha da subjetividade da imagem fotográfica, é possível identificar diversas intenções de seu autor e consequentemente as diferentes formas de interpretação a que uma fotografia está sujeita. Há também o contexto histórico que deve ser levado em conta, não só pelo contexto social da época, mas pelas restrições (ou possibilidades) tecnológicas existentes, que chegam a criar estéticas.

Reitera-se a metáfora do mito da caverna de Platão, adequada ao argumento aqui defendido: a interpretação das imagens depende do conhecimento de universo que os expectadores possuem, sua cultura; há, pois, uma relação de subjetividade muito forte na interpretação da imagem.

3. Moda, signos e sociedade

Desde os anos de 1980, a moda adquiriu a “cultura de projeto” que envolvia as demais áreas do design. A ideia de moda, então, estabeleceu uma relação com seu “alvo” – o corpo – semelhante àquela que o design estabelece com seus objetos específicos. Os estilistas tornaram-se “designers para o corpo”, e as roupas foram então equiparadas a produtos.

A moda hoje é entendida como algo que se encontra em estreita relação com a sociedade. Uma relação não apenas assimétrica e determinista, à qual a moda se configura como um reflexo do social, mas também uma relação em que muitas vezes o que aparece como tendência de moda inspirada pelo social é capaz de reinventá-la. Um processo que segue o curso da própria constituição social, ou seja, de um constante processo de se modificar e convencionar, de criar novas significações e apropriações de contextos já conhecidos.

Seguindo esta ideia, alguns autores oferecem uma interessante abordagem sobre a moda. Segundo Baudrillard (1989), por exemplo, as roupas (assim como os objetos) possuem valor cultural não pela função que possuem. A escolha de certa combinação de acessórios e roupas constituiria um sistema capaz de transmitir uma mensagem ao observador. Seguindo também uma abordagem semiótica em Barthes (1979) é possível perceber a moda na sociedade ocidental como uma espécie de linguagem. As roupas e acessórios são elementos capazes de classificar e marcar as fronteiras sociais das pessoas nos centros urbanos.

A partir dessa definição, vemos que, além de satisfazerem necessidades, os objetos estabelecem e mantêm relações sociais:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos da idéia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (Douglas, 2006, p. 108)

Dessa maneira, o consumo, e incluo aqui a moda, é capaz de classificar e mesmo conferir sentido às relações sociais, ao mesmo tempo em que é construído em relação íntima com algo que é propriamente social.

A moda, de acordo com Barthes (1979), se configura como sistema de signos. O vestuário seria tanto iconológico, o que diz respeito à imagem, como também verbal, o que implica na descrição em palavras da peça de roupa. O tipo de imagem que o vestuário transmite é plástica, sendo sensível aos olhos pelas formas, cores, cortes, linhas e superfícies (Barthes, 1979). Nesse sentido, o *vestuário-imagem*, situado no nível da forma, e o *vestuário-palavra*, constituem estruturas de distintas difusões de significados (Barthes, 1979, p. 4-5).

A imagem de uma coleção de moda, ao contrário das palavras, fixa um número infinito de interpretações. No entanto, ao ser descrita em revistas especializadas pelos membros do vasto mercado da moda, a imagem vem relacionada à legenda que é capaz de fixar um significado através das palavras. Além disso, as coleções vêm associadas a certas descrições que pretendem firmar o significado de cada estação do ano (Barthes, 1979).

Uma das estruturas do vestuário, a tecnológica, constitui o *vestuário real*. A estrutura tecnológica não passa de traços diversos de fabricação e seu fim materializado (Barthes, 1979, p. 5). A peça e sua produção constituem a “língua-mãe”, enquanto a imagem e a palavra são “línguas derivadas” (Barthes, *idem*).

De um modo geral, a moda se torna real aos indivíduos na medida em que é capaz de significar algo de forma finita (Barthes, 1979, p. 263). Nesse sentido, “a moda aparece (...) como um sistema de significantes, uma atividade classificadora, uma ordem bem mais semiológica que semântica” (Barthes, 1979, p. 264). Ao que parece, esses três níveis são apropriados pelos produtores de moda para transmitir a sua mensagem aos indivíduos.

Parafraseando Baudrillard, os objetos são usados para conferir sentidos através da relação que estabelecem com as pessoas; o que é consumido não são os objetos em si, e sim a relação significativa que são capazes de instaurar (Baudrillard, 1989, p. 207).

A moda, nesse grande contexto, renova duas vezes por ano as opções de indumentária a serem apropriadas. Não que a relação seja de determinação ou de imposição, mas as roupas, calçados e acessórios são consumidos e apropriados pelos indivíduos e seu consumo se relaciona com as variadas identidades que o indivíduo deseja assumir. Do mesmo modo, a sociedade em sua diversidade serve de inspiração ao processo criativo do designer de moda. Os envolvidos com a produção de moda não recusam a inspiração que a própria sociedade oferece em suas coleções. No sentido mostrado por Barthes, a moda é uma linguagem e, como signo de comunicação, é empregada pelos indivíduos para mostrar sua posição no mundo em determinado tempo (Barthes, 1979).

Revistas de Moda

Nos tempos passados, o desejo de consumir era estimulado pelas vitrines. Com o tempo veio um facilitador que deu voracidade ao sistema moda: as mídias, tais como, catálogos, revistas e jornais. E foi dentro dessa cultura que se viu a importância da fotografia de moda para a mediação moda-consumo.

As revistas de moda assumem um papel muito importante nos tempos atuais, tanto na publicidade, no consumo, quanto na criação de estilos de vida. Elas constroem sentidos, aliando prazer e significado irreais, uma consolidação da cultura de consumo. O investimento publicitário neste setor é de milhões de dólares por ano. No Brasil, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil, o investimento é de US\$ 22 bilhões por ano.

Desde esse entendimento a revista da moda vem traçando o elo entre a mulher e o mundo. Neste trânsito frívolo a fotografia não somente expressa o feminino, mas também produz imagens deste feminino. De acordo com Vandresen (2004, p. 8) as revistas vão construindo conjuntos complexos de signos que se renovam mês a mês nas estantes das bancas de revistas.

Essas imagens são traduzidas em signos e vão criando identidades, que na maioria das vezes só existem no imaginário ou no desejo das leitoras.

As imagens das fotografias de moda são sempre trabalhadas na computação gráfica, intensamente ou pouco, mostrando corpos plastificados e homogêneos. Cria-se assim uma cultura de desejo por estes corpos moldados e transformados, reforçando a supervalorização das aparências.

Neste contexto é importante analisar as estratégias usadas pelas marcas, subjacentes ao discurso mostrado pelas mídias, que visa vender a moda como produto em si mesmo.

A história da revista de moda se inicia com a tríade moda/mulher/revistas no final dos anos de 1950.

A cultura do corpo na moda

Os atos de se vestir e se adornar, principalmente ao estar nas ruas, demonstram o desejo de colocar o corpo em evidência, de se distanciar do anonimato e se afirmar como pessoa. A indumentária constrói o corpo, e essa situação revela que o vestuário adquire, além do valor prático e necessário, um valor estético, agregando valores que transcendem os do mero prazer e vaidade.

Um corpo exposto abre espaço a discussões teóricas relevantes porque, no contexto da moda, o corpo é um manequim cuidadosamente ornado para ser exibido. Na cultura contemporânea, corpo e moda se unem como ossos e pele, são dimensões

inseparáveis para se compor uma identidade. Qualquer transformação possível sobre o corpo é geradora de significações. Partindo da idéia de corporeidade do sociólogo francês Michel Maffesoli, em que os corpos são cultural e socialmente fabricados para serem vistos, pode-se dizer que o corpo é “teatralizado” para ser exibido em espetáculo, gerando comunicação.

A moda possibilita ao indivíduo “protagonizar” diversos papéis sociais, de acordo com os ambientes e as situações nas quais ele está inserido. E isso, indiscutivelmente, contribui para que a moda se mostre como um dos elementos de estratégia de promoção individual na sociedade, condizente ao sistema de visibilidade que o indivíduo exprimi num certo contexto.

O corpo se depara na mídia com um vasto espaço no qual representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado, vendido.

Na mídia impressa, as capas de revistas são síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo feminino. A sociedade contemporânea com sua cultura de consumo parece atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo.

Moda é atitude, expressão e comunicação. As várias “tribos” se misturam e configuram o corpo contemporâneo. Os indivíduos se unem não apenas por ideias em comum, mas por maneiras de conceber e construir suas individualidades. A sociedade contemporânea utiliza da diversificação de adereços e apetrechos para significar o corpo como um sistema de códigos. E esse sistema molda a sociedade de consumo, e graças a ela é possível analisar e entender as particularidades psicológicas dos indivíduos pós-modernos.

O consumo e a globalização na moda

A contemporaneidade se encontra num estágio globalizado de superestimulação do consumo. Santaella (2004, p. 115) considera que materialmente a moda é resultado explícito do capitalismo – não há moda em um mundo em que as coisas duram. Para que exista a moda, há que existir a efemeridade das coisas, a ausência de uma “aura” sagrada que impossibilite a renovação.

Num mundo globalizado, as pessoas são expostas a um vertiginoso fluxo de informações, criando cidadãos que, eventualmente, se sentem mais identificados com o mundo externo do que com o próprio país. Essa impressão do mundo e de nossa inserção nele, conforme Ismar de Oliveira Soares (1996, p. 28), acarreta um sentimento contraditório de solidão e ameaça da identidade pessoal.

Inicialmente vista como um sistema-mundo de produção de bens e materiais, a globalização abocanhou também a produção de bens simbólicos. As mídias não trazem somente informações, mas também promovem estilos de vida, modos de se

vestir, de pensar e de viver. A marca da civilização mundial é o estágio em que nossa cultura se encontra, como designou Ramonet, diretor da revista francesa *Le Monde Diplomatique*, a “ditadura do pensamento único”, uma doutrina viscosa que envolve a todos. (*apud* Soares 1996, p. 11).

Neste contexto, o crescente fortalecimento dos sistemas de comunicação controlado por alguns grupos levou a uma “universalização do marketing” (Soares, 1996, p. 23). A moda é um fenômeno social-cultural e por sua vez universalizante, que carrega em si diferenças e particularidades locais expressas em vestuários e acessórios. Os meios de comunicação são responsáveis pela veiculação da informação de moda e globalizam culturas, promovendo a hegemonia cultural. A fotografia de moda possui uma carga simbólica que expõe uma maneira de vida, uma forma de se vivenciar o mundo, de se comportar e fazer escolhas.

4. A semiótica e a moda

A palavra “semiótica” vem do grego, *semeion*, que significa “sinal”, e é o estudo que se ocupa, em primeiro lugar, de tudo aquilo que o homem usa para se comunicar. O primeiro instrumento de comunicação utilizado pelo homem é a fala, que é objeto de estudo da linguística. Há também a comunicação escrita, bem como os movimentos do corpo, o uso de imagens (móveis ou imóveis), a música, perfumes e odores, e uma infinidade de outras possibilidades.

Todos os acontecimentos e eventos possuem um sentido para além da sua aparência superficial. Se um gota cai do céu e atinge nosso rosto, pode-se supor que uma chuva está por vir. O exemplo demonstra como não só o homem transmite mensagens. Por isso, a semiótica se apropria de todos os aspectos do sentido.

Mas há uma diferença fundamental entre sentido geral e o sentido transmitido mediante um ato de comunicação. Por trás de um ato de comunicação há um sujeito que quer e pretende dizer algo a alguém.

O sentido é praticamente tudo a nossa volta, por que tudo que se fixa na mente do homem se liga a outra e remete a outro pensamento fazendo com que aquilo diga algo. Assim o sentido é algo sempre frequente e também muito vago e subjetivo, pois é pessoal.

A semiótica prefere estudar o significado, porque este confere sentidos mais precisos. Segundo Proni (p. 158), “A semiótica estuda todo o fenômeno como sinal, isto é, como *signo*, desde que ele tenha um certo *significado* para uma *comunidade de intérpretes*”. Entre esses fenômenos, podemos incluir a moda e o costume.

O costume é um conjunto de modos de indumentária e comportamento, sendo também signos, representando algo para alguém. Pode-se dizer então que vestir-se é um meio de comunicação. Barthes (1964) considera a moda um dos objetos de reflexão da semiologia. Sendo a semiologia, para o mesmo autor, todo sistema de signo mediado pela linguagem.

Para entender os signos na moda, deve-se compreender como eles se organizam para compôr uma mensagem, ou seja, é necessário conhecer a sua sintaxe, o conjunto de regras que prescrevem a forma de se colocarem juntos os componentes de um determinado tipo de linguagem. Ao entender como os componentes da moda são colocados juntos para transmitir uma mensagem tem-se uma sintaxe da moda.

A semântica trata do que querem dizer os vários elementos. Cada significado é colocado em um sistema chamado *sistema semântico*, e eles se organizam por

oposição e semelhança. Por exemplo, uma roupa pode ser sóbria em oposição a uma alegre.

Muitas disciplinas estudam os significados da indumentária, dos acessórios e dos costumes humanos, como a história, a antropologia, a semiótica, a comunicação. O marketing é um campo que atravessa todas essas áreas para poder atingir seu fim.

A roupa é um instrumento de comunicação. Ela pode comunicar o gênero, faixa etária, estilo, postura cultural, visão política, entre outras mensagens. A forma com que um sujeito se apresenta à sociedade transmite uma mensagem sobre sua individualidade.

Segundo Fernandes (2005, p. 8) a moda é tida como um bem simbólico, um produto gerado pela lógica industrial e inserido na indústria cultural, por meio do consumo. Garcia e Miranda (2005, p. 29) afirmam que produtos entendidos como símbolos servem para construir significados que causem reações em outras pessoas. Se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois esses significados de consumo também são definidos por consenso social.

Neste sentido, o profissional da moda, do marketing ou da fotografia deve compreender essa abordagem a fim de trabalhar corretamente no que ele se propõe a transmitir como imagem. Essa teoria sustenta a estratégia de comunicação e fundamenta as técnicas de comunicação.

As empresas que compreendem esse viés semiótico da moda sabem a importância de comunicar, por meio de seus produtos e propagandas, seus valores e a imagem; não é à toa que investem bastante para gerí-los e comunicá-los. Os valores estão no centro da estratégia de criação e de marketing e se manifestam na comunicação de massa.

O entendimento de valor assume uma particular importância nas estratégias de marca (*brand strategies*), que são adotadas por empresas que colocam a marca no foco de sua filosofia. Exemplos como a Diesel, Nike, Benetton ilustram essa abordagem. Todas as manifestações da empresa de moda, como vídeo, fotografia, desfiles, site, reportagem, são instrumentos de comunicação dos valores da marca.

A semiótica situa-se ao lado das ferramentas tradicionais do marketing estratégico, como o levantamento de vendas, as pesquisas sobre comportamento de consumo e as opiniões dos consumidores, bem como os estudos de psicologia do consumo.

Meios de comunicação de massa e a moda

Corrêa (2005) considera o editorial de moda o instrumento de venda mais poderoso:

Alta credibilidade, segmentação, consolidação de marcas, exposição de detalhes, formação de opiniões... As revistas oferecem tantas vantagens para quem trabalha com moda que é impossível lançar e manter uma grife sem utilizar essa mídia (Corrêa, 2005, p. 63).

Um editorial de moda é o ápice de um longo processo de pesquisa de tendências. Diversos profissionais da moda vasculham o mercado, a fim de detectar tendências visitando brechós, realizando pesquisas de opinião, com pessoas, empresas e assessorias de imprensa. Ao final dessa fase de pesquisa, uma equipe produz conclusões sobre o material vasculhado, definindo um conceito, que só então será trabalhado pela editora e pelo fotógrafo.

É essa pesquisa, afirma Corrêa (2005), que fundamenta a credibilidade do editorial de moda como referência àqueles que querem conhecer a tendências de moda, bem como a autoridade que a revista possui perante seus consumidores.

Uma outra característica do editorial é a segmentação do público-alvo. Esta é feita não somente por critérios sociais e econômicos, mas também por parâmetros culturais e sociológicos. Um mesmo produto publicado em editoriais de moda de revistas diferentes atinge a públicos que possuem perfis diversos, provocando impactos e resultados diferenciados. A identidade da revista é transferida para a marca, que assume seus valores expressando-os para determinadas comunidades na sua linguagem de referência.

O editorial de moda é o meio ideal para os produtores de moda aumentarem seu potencial de vendas: é mais fácil vender as marcas que são bem divulgadas pelas revistas de prestígio. Para os formadores de opinião, os veículos de comunicação são referências e meios de expressão de suas ideias. As relações entre a grife e seus parceiros comerciais também são fortalecidas, abrindo oportunidades para mais e melhores negócios com ações cooperadas, como a que a Ipanema realizou com a *top model* Gisele Bündchen, criando um produto com a assinatura da modelo.

A revista, mais do que os outros meios, permite que essa estratégia de comunicação contínua intensifique a relação entre a marca e o consumidor. Nesse sentido, o editorial de moda passa a exercer um importante papel como mídia direcionada para o mundo da moda.

Marketing e Moda

Segundo Baker (2005, p. 4), o marketing é tanto uma orientação gerencial, uma filosofia de negócio, quanto uma função de negócio. Estudiosos deste ramo afirmam que empresas que têm uma boa performance de mercado ocupam-se boa parte de seu tempo com o marketing.

A visão ingênua vincula o marketing somente à publicidade. A publicidade compõe o trabalho de marketing, mas este vai além disso. A publicidade pode ser (e

frequentemente é) realizada por outras empresas (uma agência), mas o marketing é de responsabilidade interna, por ser uma competência fundamental para uma empresa.

Para Manaresi (2008, p. 128), ocupar-se de marketing é segmentar a clientela, decidir o posicionamento competitivo, lançar produtos conforme a lógica do portfólio de negócios, planejar o ciclo de vida dos produtos, escolher os canais de distribuição de produtos e serviços, manter a confiança dos distribuidores, fornecendo-lhes serviços de apoio que aumentem a capacidade competitiva do varejista, reforçando assim a relação produtor-distribuidor, comunicar e decidir os preços em função da estratégia comercial, coordenar atividades de venda, analisar o grau de satisfação da clientela, incentivar e monitorar o nível de fidelidade dos consumidores e intermediários da marca.

Numa sociedade cada vez mais complexa, a efemeridade do ciclo da moda é muito grande. Torna-se necessário, pois, o aperfeiçoamento dos mecanismos de entendimento do consumidor de moda.

As ferramentas de marketing são as mesmas tanto para a moda quanto para outros segmentos, mas diferenciam-se pela frequência de uso. Na moda, é mais forte o uso da publicidade e da propaganda, já que o consumo de seus produtos está intimamente ligado à marca e à manutenção da força de marca. Em geral, o consumidor só vai utilizar ou procurar artigos de moda que tenham o “aval” dos veículos de comunicação.

Em relação às formas de presença no mercado, que também fazem parte da estratégia de marketing, existem vários tipos de organizações varejistas. Entre as mais comuns destacam-se o varejo com loja, sem loja e as franquias. Kotler (1998) também classifica as organizações de varejo em categorias como lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, lojas de especialidade, etc.

5. Imagem em análise

Neste capítulo, serão feitas algumas análises de fotografia de moda. As duas formas escolhidas para análise serão o editorial de moda e o *look book*, sendo que o foco da análise irá recair sobre o primeiro tipo de trabalho. Pretende-se explicitar os elementos que compõe as mensagens aqui apresentadas, fornecendo meios de compreender como tais imagens constroem o valor das marcas a que servem, e como cada uma das imagens tenta vender o produto/marca. Antes, será necessário distinguir as duas formas de fotografia de moda aqui analisadas.

O *look book* assemelha-se a um catálogo de produtos. A fim de criar o desejo do consumo, empregam-se modelos que usam as peças em cenários reais ou em estúdio. Seria possível vender tais produtos simplesmente exibindo-os, mas as peças ganham valor quando consubstanciam-se em volumes humanos e situações de uso. A visibilidade da roupa é máxima.

O editorial de moda, por outro lado, frequentemente é bem mais subjetivo. As imagens também são feitas em estúdio ou em locações, mas não há a preocupação em exibir as peças de vestuário de maneira clara. Eles expressam identidade e conceitos. Cria cenários, poses, comportamentos, além de poderem fazer crítica a algum tema.

No editorial de moda, há vários tipos de comunicação conectados e exercitados em formas extremas: a moda-indumentária, que por si só comunica estilo, cultura, individualidade e/ou coletividade; a fotografia, com o conceito, o olhar do fotógrafo, a câmera, o tratamento; a produção, com cenários, composições, locações; o marketing que engloba nesse contexto as estratégias de vendas e publicidade; e o corpo com suas poses e expressões.

Análise de editorial: *Water & Oil*

O primeiro editorial é “Water & Oil” publicado na revista *Vogue Italy* em agosto de 2010. O fotógrafo é Steven Meisel, a modelo Kristen McMenamy (DNA).

Este editorial faz referência ao derramamento de petróleo que envolveu a British Petroleum, na região do Golfo do México, ocorrido em abril de 2010. À época, diversas fotos mostravam animais cobertos de óleo. O vazamento foi tão grande que fotos espaciais eram capazes de mostrar a mancha.



Figura 2: capa da revista Vogue.

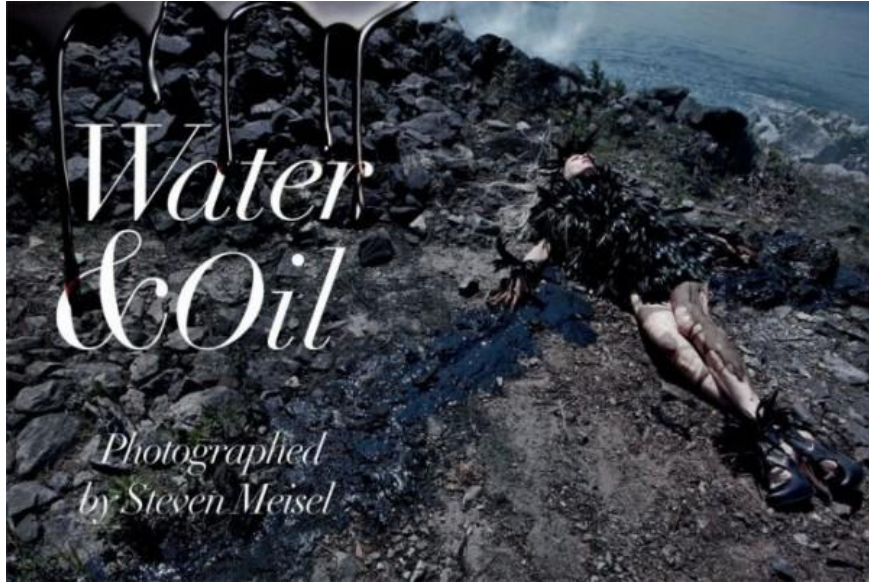
Em óbvia alusão ao ocorrido, as fotografias e a tipografia são compostas por cores frias; predominam os tons de preto, cinza, branco e bege. As cores frias remetem a água, o frio, o gelo, o mar e o céu.

Às cores empregadas pode-se atribuir algumas características psicológicas: ao preto, a referência à morte, luto ou terror, mas também o mistério e a fantasia. Num outro patamar, o preto é comumente associado à sofisticação e ao luxo.

Os tons de cinza simbolizam o medo ou a depressão, mas também também estão associados à estabilidade, ao sucesso e à qualidade.

O bege associa-se à calma, passividade, melancolia e dá um aspecto clássico à tipografia, e potencializa o roxo (empregado no nome da revista) no que ele significa de luxo e ao mesmo tempo de tristeza.

O branco, também apresentado na tipografia, associa-se à ideia de paz, de calma, de pureza. Também está associado ao frio e à limpeza.





A escolha da modelo de pele clara e cabelos longos e platinados possivelmente teve a intenção de combinar as cores frias para compor a estratégia semiótica. O cabelo platinado (louro artificial muito claro) passa a idéia de frieza e melancolia. O aplique no cabelo para alongar ainda mais seu comprimento também ajudou para que ele pareça e simbolize plantas do mar.

Em vários momentos, a modelo é apresentada de tal forma que a referência aos animais atingidos pelo óleo é óbvia. Neste sentido a teoria semiótica aplicada é a da “experiência passada”.





Como mencionado no início, não é preocupação de um editorial de moda expôr as peças de roupa usadas pelos modelos, o que pode ser percebido no editorial em análise. A intenção do editorial é trabalhar um conceito e não somente vender a roupa ali exposta.





Outro elemento da fotografia de interesse para esta análise são os ângulos utilizados. Eles se assemelham à fotografia jornalística. O tratamento das imagens reforça os tons sobre tons, os tons médios e contrastes, que conferem à foto uma textura úmida, viscosa (como o óleo) e suja. A fotografia em preto e branco também tem como fim transmitir uma carga emocional mais dramática.

Water & Oil se destacou por mostrar a vertente política e crítica da moda. O que não é diferente dos demais editoriais que buscam inspirações no cotidiano, no passado e nas tendências.

Análise de editorial: *Alice in Wonderland*

O segundo editorial a ser analisado foi publicado pela revista Vogue em dezembro de 2003. A fotógrafa foi Annie Leibovitz e o trabalho contou com a modelo Natalia Vondianova, além da inovadora presença dos designers autores das peças.



A tipografia cursiva estilo caligrafia artística com um trecho retirado do próprio livro foi escolhida por se enquadrar no estilo clássico e romântico no qual ilustra a atmosfera que se pretende passar. A primeira letra de um tamanho maior remete aos livros infantis de contos de fadas. O dourado utilizado nesta primeira letra também remete ao clássico e insinua algo majestoso.

As cores utilizadas para compor a imagem foram escolhidas conforme o filme, o azul da roupa da Alice e os demais detalhes em rosa, dourado e branco.



A escolha da modelo também teve como fonte o livro e os filmes os quais descreviam uma menina loura de cabelos longos e de olhos azuis. A modelo apesar de já maior idade tem características angelicais e traços suaves que a proporcionavam características infantis.

A maioria das fotografias remetem a cenas descritas no livro e gravadas no filme. Não fazem leituras diretas, mas sim releituras contando a cena de formas semelhantes.

Diferente do editorial *Water & Oil*, analisado anteriormente, este se aproxima mais da característica fundamenta do *look book*, a saber, a boa exposição das peças da indumentária. Mas o que ajuda a caracterizar o trabalho como editorial são as relações que ele constrói e que não são necessariamente voltadas para a venda do produto, mas sim para a atribuição de valor à marca.



O cenário é uma casa com decoração romântica conforme descrito no livro. Mostra também pela a porta de entrada que a área externa é grande e possui um jardim que dá continuidade as fotografias que a partir de então são em locação externa.



Todo o tempo, elementos da história são empregados nas cenas re-fabricadas para este editorial. A cena acima mostra a rainha de copas (representada por um homem) quando esta se depara com Alice.



A iluminação na fotografia prevalece pela aparência de um ambiente natural, buscando a luz no dia de forma difusa. Desta forma caracteriza bem o ambiente natural.



A direção de modelo se embasou no sentimento de espanto, duvida e incerteza para a expressão da modelo. Para o corpo foi seguida a linha natural, sem poses da moda com fim de caracterizar a jovem menina que é a Alice.



THE CHESHIRE CAT
 "Would you tell me
 please, which way
 I ought to go from
 here?" Alice asked
 one of the cat with
 a grin that split up
 his face. "That depends
 upon where you want
 to go," replied the
 Cat. "I don't know
 that way," replied
 Alice. "Well, then
 I'll go that way,"
 said Alice, and
 she went. "I don't
 see you here now,"
 said Alice. "I
 have just been
 here," said the
 Cat, and he
 vanished.
 In this house.

*We're all mad here. I'm mad,
 you're mad." "How do
 you know I'm mad?" said Alice.
 "You must be," said the Cat,
 "or you wouldn't have come here."*



**TWEEDLEDM
 AND TWEEDLEDIE**
 "If you think you're alive,"
 you ought to speak,"
 said the one marked out.
 Alice, and a voice it fell
 multi-colored talk, dress,
 started as the Tweedle-
 die's head, and moved
 to the hysters, Roll
 Speech, Bill and Miller
 "I couldn't see anything
 said and they, but of
 the same, I might think
 see in this house."

*I know what you're
 thinking about,"
 said Tweedledum,
 "but it isn't so, nohow."
 "Contrariwise,"
 continued Tweedledee,
 "if it was so, it might be;
 and if it were so,
 it would be;
 but as it isn't, it ain't.
 That's logic."*



Há um jogo curioso nesse trabalho. A história de Alice ocorre num mundo fantástico, de “mentira”, mas em que tudo corrobora a irrealidade daquele universo transformando-o em algo efetivamente real (ao menos para a protagonista). No editorial, a presença dos designers, a princípio, invalida a ficcionalidade das fotos, ou até mesmo distorce fortemente o argumento original (por exemplo, no caso da rainha de copas representada por um homem travestido). Mas a moda em si mesma é uma manifestação meio irreal, porque subjetiva, dependente das relações que as pessoas envolvidas com ela criam. A presença dos designers rouba da ficcionalidade de Alice

certos aspectos desejados pela marca – a “infantilidade”, a ingenuidade – e impregna o produto, a marca, com esses significados.

6. Conclusão

Em sua origem, a fotografia de moda era usada com o intuito simples de apresentar o produto; era, por assim dizer, fotografia quase “documental”, sem preocupação com ambientação, produção, modelos e ainda menos com um olhar específico de moda. Na evolução estética, bem como de um pensamento de moda, a fotografia passa a ocupar o posto não somente de retratar a roupa, mas antes de retratar uma atitude, um estilo ao qual a marca da roupa queira ser associada. A roupa já não é mais o centro da atenção do fotógrafo de moda; a fotografia de moda agora é uma estratégia de marketing muito usada para comunicar uma identidade da marca, seus valores e crenças. A roupa, por vezes, nem aparece.

A fotografia de moda, em suas diversas manifestações, tem sempre o mesmo objetivo, que é o de promover as vendas. Mas a existência de diferentes tipos de fotografia demonstra como, para cada situação, existe uma linguagem mais adequada para tentar vender outros ideais estéticos ao consumidor. Há a fotografia mais realista e a fotografia “fantasiosa”, que agrega valores não transmissíveis por outras vias que não a da construção de significados.

A fotografia de moda presente no editorial assemelha-se àquela que é usada para diversos tipos produtos no mundo capitalista, cujo simples valor de uso já não dá conta de servir como apelo ao consumo. As propagandas de automóveis, por exemplo, constroem universos distantes do mero ato de deslocar-se de maneira confortável e individual, numa clara tentativa de extrapolar o uso do automóvel como afirmador da identidade individual – nisso assemelhando-se aos produtos do vestuário. Num caso ainda mais extremo, cita-se a publicidade de cigarros, que consegue imprimir um valor identitário a um produto amplamente atacado pela mídia, por conta dos danos à saúde que, comprovadamente, causam.

Essa força e necessidade da publicidade deixa muito claro o quão importante é, para uma boa estratégia de marketing, a construção de valor e significado da marca e dos produtos sob sua responsabilidade. O pensar da moda, mais do que um simples estudo de tendências de vestuário, é um pensar sobre o comportamento humano que se desdobra em estratégias mercadológicas muito poderosas.

7. Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1989.

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Ed. Nacional; Ed. USP, 1979.

CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. São Paulo, Editora Senac, 2008.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre as variações sazonais das sociedades esquimós: estudo de morfologia social”. In: *Sociologia e Antropologia*. Cosac & Naify, 2003.

MORAIS, Dijon de. *Análise do Design Brasileiro – entre mimese a mestiçagem*. São Paulo, Editora Edgar Blucher, 2006.

PALOMINO, Érika. “A moda”. São Paulo: Publifolha, 2003.

SAHLINS, Marshall. “La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura”. In: *Cultura na Prática*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

SANTAELLA, Lúcia & NOTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo Ed. Hacker, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense. (1983).

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary J. *Princípio de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFANI, Patrícia da Silva. “Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão”. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. Monografia de Graduação em Comunicação Social.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Sociedade da informação ou da comunicação?* Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 1996.

SONTAG, Susan. *Ensaaios sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1983, 2. ed.

SORCINELLI, Paolo; MALFITANO, Alberto; PRONI, Giampaolo. *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2008.

WAGNER, Roy. *The invention of culture*. Chicago; London: Univ. of Chicago, 1981.