

PRODUÇÃO DE MODA, A ESTÉTICA DA IMAGEM

Lu Catoira ¹

Esse trabalho vem destacar a importância da produção de moda como ferramenta da mídia, presente nas revistas, jornais, vídeos, cinema, teatro, televisão e na publicidade. O produtor de moda trabalha com a moda de consumo incorporando gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. O estudo propõe mostrar a influência do produtor de moda como agente propulsor de novos estilos e as diferentes estéticas das modelos desde que a fotografia foi incorporada à mídia impressa.

Palavras: motivação, imagem e mídia.

This work emphasizes the importance in fashion production as a press tool: in magazines, newspapers, videos, movies, theater, television, and publicity. The producer works with consumption fashion, thus dealing with likes and preferences of social groups in all levels. The study it considers to show the influence of the fashion producer as propeller agent of new different styles and the aesthetic ones of the models since that the photograph was incorporated the media printed.

Words: motivation, image and media.

APRESENTAÇÃO

*“Nossa imagem externa é nosso mensageiro,
uma declaração pública.”*

Gianni Versace

Há pouco mais de uma década a moda deixou de ser uma imposição de formas e valores. Até início dos anos 90, estar na moda significava seguir as regras ditadas pelas tendências de cada estação, tendências estas internacionais e suas readaptações

¹ Lu Catoira é especialista em Educação Estética e em Marketing de Moda, professora e Coordenadora do Curso de Design de Moda da Faculdade Senai-Cetiq, no Rio de Janeiro. Como jornalista e publicitária, Lu atua no mercado editorial desde 1978, tendo sido, inclusive, editora de moda das revistas *Desfile* e *Pais e Filhos*. Em 2006, lançou o livro *Jeans, a Roupas que Transcende a Moda*, pela Editora Idéias e Letras.

nacionais. O sentido da moda mudou de foco. A moda passou a ser pesquisada como comportamento, atitude e comunicação. Ela está nas vivências de cada um, orientando a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando.

O mercado nos fornece uma série de indicações de como estão distribuídos os grupos no jogo da moda social - sendo que o papel fundamental na midiatização de moda é o da estética feminina. Como fonte de informação temos, ainda, dentro do mercado, os pontos de vendas, as publicações especializadas (geralmente revistas femininas), a internet, os grandes desfiles, os bureaux de estilo, as novelas de televisão, o cinema, o teatro e a publicidade em geral.

A produção de moda interpreta os movimentos que circulam, permeiam e cruzam com o universo da moda, fornecendo imagens como importantes pistas para uma leitura sob os mais diversos pontos de vista, influenciando tendências de moda, de beleza e de comportamentos.

Motivação e consumo

A moda caminha na velocidade do acesso à informação, e precisamos estar atentos às mudanças, principalmente ao que se refere às expectativas de nossos consumidores.

Afinal, os indivíduos consomem expectativas baseadas em suas necessidades e desejos, sempre comparando o seu individual com o coletivo.

Tendo como foco o consumidor, a primeira observação a ser feita é em relação à motivação – que são estímulos gerados por necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico. O comportamento motivado tenderá a prosseguir até que nosso objetivo seja alcançado, de forma a reduzir a tensão que estamos sentindo.

Numa reflexão do mercado da moda, destacamos que os fabricantes de roupas devem se preparar para atender a necessidade de vestir dos consumidores, suas necessidades sociais, estima, pois, as roupas além de cumprir seu papel primordial de cobrir a nudez e proteger o corpo, têm códigos que, assim como as palavras, evidenciam sentimentos, sensações e atitudes. Podemos considerar que a motivação e o consumo fazem parte de um processo de manipulação da superfície do corpo que, ajustado pela sociedade, nem sempre é o reflexo da subjetividade, mas representa o suporte ideal para uma autoconstrução de identidade. Temos que admitir que os consumidores valorizam as imagens e desse modo, contribuem, inconscientemente, para sustentar esse processo de manipulação do corpo.

Influências estéticas são vistas nos meios de comunicação, incitando os designers de moda que captam e, com habilidade, interpretam. O que é factível, vira moda.

Observando a televisão, o cinema e o teatro como produtores de imagens e mídia, constatamos que eles são grandes motivadores de consumo e podem ser considerados como base de estudos para questionamentos estéticos pois, de forma indireta e crítica, divulgam comportamentos e seus modismos, com ou sem retoques. É através da produção do figurino que a roupa torna-se a radiografia de comportamento. O figurino constitui-se num importante fator de aproximação e de rejeição do espectador em relação ao personagem transportando-o, de imediato, para o enredo. No cinema mudo, por exemplo, a carga dramática era passada não só pelas expressões faciais, onde a maquiagem teve papel fundamental, como também pelo guarda-roupa que definia claramente o papel dos atores. Nos anos 40, época da depressão americana, Hollywood atacou, através do cinema, com galãs e estrelas glamourosas para criar uma atmosfera de sonho e delírio. O caso da televisão foi reforçar a identificação entre as pessoas e grupos sociais, com base em atitudes e comportamentos, a partir da década de 50, quando a audiência se expandiu rapidamente.

Na mídia desfile, a construção das imagens da moda envolve a roupa no corpo em movimento, uma encenação para permanecer no imaginário coletivo. O produtor trabalha na construção midiática da marca, do estilo e vai construindo os sentidos e a identidade através dessa mídia audiovisual.

A análise do cliente, na publicidade, pode projetar novos comportamentos e é a produção de moda que vai criar a imagem pontuada como uma oportunidade comercial de consumo. O produtor de moda, desse modo, pode ser um multiplicador de modismos ou um agente propulsor de novos estilos.

Moda e imagem na mídia

Sabendo que o comportamento motivado tenderá a prosseguir até que o objetivo seja alcançado, de forma a reduzir a tensão, o mercado da moda utiliza as ferramentas da comunicação para ativar as vendas. A mídia especializada aproveita o interesse do público e transforma a imagem em notícia, veiculando uma determinada visão contemporânea. Essa visão é mais do que uma forma de expressão artística pois é uma concepção estética e privilegiada, do vestir atual - uma renovação do vestuário, já que a moda precisa mudar para existir (Lipovetsky.1989).

A proliferação dos veículos especializados foi o responsável pela democratização do acesso à moda. Desse modo, vemos a mídia como um elemento disseminador de padrões estéticos que nos mantém dependentes de valores que queremos agregar à nossa vida como satisfação e reconhecimento social.

Falando em imagens, podemos nos deter exatamente na fotografia. As imagens de moda são multiplicadas e distribuídas por meios de comunicação e apresentam identidades diversas que refletem na complexidade das interpretações do conteúdo através de significados sutis que podem estar embutidos na pose de uma modelo ou em sua própria roupa.

A moda, como fonte de novos padrões estéticos e comportamentais, foi ocupando lugar de destaque na mídia. E as modelos, expondo seu corpo à funcionalidade, com o poder de gerar reações positivas ou negativas, cumprem a função, tanto de canal para a transmissão de idéias de moda, quanto de projetar imagens desejáveis ou indesejáveis de estilo.

A moda, como elemento de construção do corpo, sempre foi definida de acordo com a estética de cada época. E como comunicação, funda-se numa linguagem que é estudada como sistema de moda. No aspecto mimético, a moda imagem produzida nas revistas e jornais provocam a imitação – uma democratização do desejo, contribuindo para a construção da subjetividade individual e coletiva.

Desde que a fotografia foi incluída como elemento da mídia da moda, ela vem mostrando, a valorização do corpo interpretado como imagem e, ao mesmo tempo, como veículo de comunicação. A fotografia de moda incorpora a roupa em uma seqüência de imagens complexas onde se percebe a interação do fotógrafo com a modelo produzida. A escolha dos modelos – vamos determinar que é uma foto de moda feminina - depende da pauta. Para isso os atributos físicos e expressões faciais são determinantes para a escolha de qual modelo será a melhor para interpretar o comportamento feminino exigido no momento (forte, agressivo, atraente, sensual, sofisticado, confiante, divertido, etc).

Lançando um olhar pelo universo das imagens da moda, destacamos o sujeito/modelo em três momentos no processo evolutivo da produção de imagens da moda.

No primeiro momento, passando da ilustração para as fotos, até os anos 60 o ideal do belo e feminino era mostrado, através da fotografia, com as modelos posando como verdadeiras “bonecas”. Uma busca à valorização, com sutileza, das formas de beleza femininas de pureza e suavidade plástica.

O segundo momento é o do imaginário que fez parte da construção de uma narrativa visual - que envolvesse as leitoras - até o final dos anos 80. Nesse momento há intenção de movimentos posados e corpos com gestual marcante, para compor o “clima” da foto.

As observadoras se tornavam viciadas em uma imagem irreal que lhes era imposta pela moda e pela publicidade.

Mas, a partir da década de 90, a moda atitude - modos de expressão - completa o terceiro momento estético da produção de moda, privilegiando o potencial criativo da cultura urbana. Apesar da multiplicidade de referências estéticas, a representação da aparência na moda foi padronizada num corpo supermagro - silhueta ideal para significar a moda atitude na cultura contemporânea.

É exatamente nesse momento da moda atitude que o produtor sente-se tentado a explorar a liberdade que lhe é permitida de construir novas imagens e experimentar, com seu próprio trabalho, criá-las nos corpos dos modelos.

Mas estamos vivendo uma revolução estética/tecnológica sem limites nem repressões que questionam o corpo autêntico. O limite ultrapassou os recursos da cosmetologia, que mudava os cabelos, tons de pele e maquiagem. No cinema, os filmes de ficção científica trazem os cyborgs e seus corpos tecnologicamente construídos. Nos seres humanos, as performances cirúrgicas (plásticas e próteses) vêm forçando padrões novos de beleza. E na fotografia, a digitalização que esvazia o conteúdo histórico enquanto imagem, produzem visuais com plasticidade sem defeitos. A constatação é que a moda de *parecer jovem* está presente na acelerada indústria nesse mundo globalizado.

Conclusão

Como código social, a moda tem sua linguagem codificada para que o consumidor entenda e assimile as imagens propostas pelos meios de comunicação. Essas imagens são conceituadas por profissionais especializados da mídia que têm a capacidade de transformar uma realidade transitória em verdade absoluta. É assim a moda produzida pode destacar simplesmente uma tendência ou manipular a plástica da moda para o figurino do cinema, teatro e da televisão, para os editoriais de moda e para a publicidade.

Bibliografia

BAURILLARD, Jean. *A sociedade e consumo*. Rio de Janeiro: Eições70, 1991

CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo:Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CRANE, DIANA, *A moda e seu papel social: classe, e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac 2006

FLÜGEL, J.C. *Psicologia das roupas*. São Paulo:Martins Fontes,1996.

KAZ, Leonel. *Um olhar sobre elas, as revistas. In:Mulheres em revistas:o jornalismo feminino no Brasil*. Cadernos de Comunicação 4-Série Memória. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; **ROUX**, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LURIE, A. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 1996.

MASLOW, A. H. (1975). *Uma teoria da motivação humana*. In: BALCÃO, Y.; **CORDEIRO**, L. L. (org.). *O comportamento humano na empresa* (pp. 337-366). FGV, 1997.

SANTAELLA, Lucia. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo, Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo:Paulus, 2004.

Goffi, Luis Eduardo Dix <http://www.artemoda.org.br/article/articleview/469/1/26/>



Belo/Feminino



Narrativa Visual



Atitude