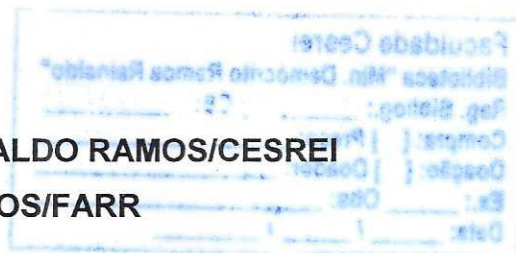


CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR



CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAYSSA CARIRI QUIRINO

O PAPEL DA PRODUÇÃO DE MODA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS:
ANALISE SEMIÓTICA DO EDITORIAL RIO DE JANEIRO, DA RIACHUELLO

Campina Grande – PB

Junho/2013

Faculdade Cesrei
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____ CB: 0000174
 Compra: [] Preço: _____
 Doação: [] Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: ____/____/____

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

Q5p

Quirino, Rayssa Cariri.

O papel da produção de moda nas campanhas publicitárias: análise semiótica do editorial Rio de Janeiro, da Riachuelo / Rayssa Cariri Quirino. – Campina Grande, 2013.

46 f. : il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Glauco Fernandes Machado.

1. Publicidade. 2. Moda. 3. Semiótica. I. Título.

CDU 659.1(043)

RAYSSA CARIRI QUIRINO

**O PAPEL DA PRODUÇÃO DE MODA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS:
ANALISE SEMIÓTICA DO EDITORIAL RIO DE JANEIRO, DA RIACHUELLO.**

Trabalho monográfico apresentada à
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos – FAAR, como requisito parcial
para obtenção do Grau de Bacharel em
Comunicação Social, com habilitação em
Publicidade.

Orientador: Prof. MSc. Glauco Fernandes
Machado

**Campina Grande – PB
Junho/2013**

RAYSSA CARIRI QUIRINO

**O PAPEL DA PRODUÇÃO DE MODA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS:
ANALISE SEMIÓTICA DO EDITORIAL RIO DE JANEIRO, DA RIACHUELLO.**

Aprovado em ____ / ____ / ____.

Campina Grande, PB

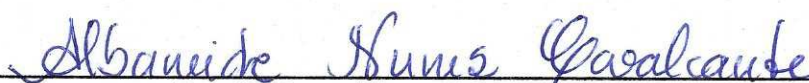
BANCA EXAMINADORA



Prof. MSc. Glauco Fernandes Machado
Faculdade Reinaldo Ramos – FAAR
(Orientador)



Profª. MSc. Maria Zita Albasan
Faculdade Reinaldo Ramos – FAAR
(1ª Examinadora)



Profª. Esp. Albaneide Nunes Cavalcante
Faculdade Reinaldo Ramos – FAAR
(2ª Examinadora)

Dedico meu TCC aos meus pais, que podem seguir orgulhosos
por ter uma filha com diploma.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus. Minha família, meu namorado, meus amigos, meu orientador e a Xuxa, a rainha dos baixinhos.

“O que conta não são os quilates, mas o
efeito”

(Coco Chanel)

RESUMO

A vestimenta sempre fez parte da história da humanidade, mas nem sempre ela esteve atrelada a moda. Foi só a partir do Século XIV que ela começou a se diferenciar, marcando assim culturas, sociedades e períodos históricos. A partir daí ela logo se transformou em um bem de consumo de forte apelo social. Como todos os demais bens de consumo, a moda não escapa à publicidade. A publicidade, por sua vez, mostra ter uma relação não só comercial, mas também artística com a moda e para a concepção de suas campanhas. Contando com profissionais que não são exatamente da área de publicidade, mas sim da própria moda e beleza, como é o caso dos produtores de moda, profissional responsável por cuidar desde a criação de um cenário até detalhes finais da maquiagem de um modelo. Nesse trabalho foi analisado semioticamente o catálogo Rio de Janeiro, da marca Riachuelo, para apresentar qual a importância e contribuições desse profissional para uma campanha publicitária voltada para a moda.

Palavras-chave: Moda. Publicidade. Produção de moda. Semiótica.

ABSTRACT

The dress almost always been part of human history, but it was not always linked to fashion. It was not until the fourteenth century that it began to differentiate, thus marking cultures, societies and historical periods. From there it quickly turned into a commodity with a strong social appeal. Like all other consumer goods, fashion does not escape advertising. Advertising, in turn, is shown to have a relationship not only commercial but also artistic with fashion and designing their campaigns. Collaboration with professionals who are not exactly the area of advertising, but of the fashion and beauty, such as producers of stylish, professional responsible for care from creating a scenario until final details of the makeup of a model. This work was analyzed semiotically catalog Rio de Janeiro, the brand Riachuelo which to present the importance and contributions of this professional for an advertising campaign focused on fashion.

Keywords: Fashion. Advertising. Production of fashion. Semiotics.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Yasser Arafat e o <i>Keffiyeh</i> no seu uso original.....	18
Figura 2 – <i>Keffiyeh</i> usado como adorno e objeto de moda	18
Figura 3 – <i>Emo</i> e <i>Punk</i>	19
Figura 4 – Catálogo Rio de Janeiro	31
Figura 5 – Catálogo Rio de Janeiro	32
Figura 6 – Catálogo Rio de Janeiro	33
Figura 7 – Catálogo Rio de Janeiro	34
Figura 8 – Catálogo Rio de Janeiro	35
Figura 9 – Catálogo Rio de Janeiro	36
Figura 10 – Catálogo Rio de Janeiro	37
Figura 11 – Catálogo Rio de Janeiro	38
Figura 12 – Catálogo Rio de Janeiro	39
Figura 13 – Catálogo Rio de Janeiro	40
Figura 14 – Catálogo Rio de Janeiro	41

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	10
1	CAPÍTULO 1 – MODA.....	13
1.1	O Surgimento da Moda.....	13
1.2	A Moda como Forma de Representação Social.....	14
1.2.1	A moda e o consumo.....	15
1.2.2	A ditadura da moda.....	19
2	CAPÍTULO II – MODA E PUBLICIDADE.....	23
2.1	A Representação das Imagens de Moda.....	23
2.2	A Fotografia de Moda.....	24
2.2.1	Estilos de Fotografia de Moda.....	24
2.2.2	Catálogo e Editorial de Moda.....	25
2.3	Relação Moda X Publicidade.....	27
3	CAPÍTULO III – SEMIÓTICA.....	30
3.1	A Semiótica como Instrumento de Compreensão da Comunicação.....	28
3.2	Análise Semiótica Do Catálogo De Moda “Rio De Janeiro”	29
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
	REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	46

INTRODUÇÃO

Desde que a moda é entendida como tal e passou a representar importância histórica e social – deixando de ter apenas a função de proteção ao corpo, que começou a ser percebida como objeto de investigação social e cultural das mais diversas áreas e ciências, tais quais: sociologia, história, comunicação e psicologia. A moda, de vestir, comunica tanto quanto discursos, ideologias e meios de comunicação. Ela envolve todo um sistema de sinais que implicam em uma maneira de se exprimir sem necessariamente ter de usar palavras. Diante de tamanha força de expressão, ela também passa a se relacionar intimamente com o consumo. De acordo com Feghali e Schmid (2008), existem seis valores básicos de compra, ou seja, sei razões genéricas pelas quais as pessoas direcionam seus interesses de compras. São eles: valores teóricos, econômicos, estéticos, sociais, políticos e religiosos.

Ao se falar de consumo é impossível não ter a publicidade envolvida no meio. Uma coisa depende da outra para existir. E em palavra de moda, a publicidade é um fator essencial para que a mesma tenha força tanto social como de mercado. Todos os anos são lançadas duas coleções de moda (primavera/verão e outono/inverno) e cabe ao publicitário mostrar a sua essência de forma ambivalente. Ao mesmo tempo em que ela deve embutir o desejo de individualidade e exclusividade, também deve se adequar a regras e a grupos sociais. Para tal faceta não basta à mente de uma agência publicitária por trás, mas sim a de vários profissionais como um estilista, diretor criativo, e o produtor de moda. Este último tem a função de criar um cenário vendedor sem perder a essência artística e conceitual, sendo assim um dos mais importantes na concepção de uma campanha publicitária de moda.

No primeiro capítulo explica-se o que é moda e seus conceitos fundamentais, passando pela sua história, sua representação social e cultural até chegar a sua relação com o consumo. Este capítulo surge como uma introdução ao trabalho, buscando mostrar o papel da moda como objeto de estudo.

No capítulo 2 o ponto principal é trabalhar a imagem de moda e consequentemente a mesma inserida na publicidade. Neste capítulo também se encontra os tipos mais corriqueiros de publicidade voltada para o mercado de moda e a fotografia específica de moda.

O foco do trabalho está no terceiro e último capítulo, onde se fala em como a semiótica ajuda a desvendar os signos do objeto de estudo desta pesquisa, o catálogo de moda intitulado Rio de Janeiro. É também neste capítulo que analisamos semioticamente o catálogo em questão buscando por fim compreender a importância do papel da produção de moda na campanha publicitária da marca Riachuelo.

1 CAPÍTULO I – MODA

1.1 O SURGIMENTO DA MODA

Segundo Caldas (1999, p.16), “admiti-se que a moda, no sentido escrito de rotação acelerada do ciclo de vida das roupas, só nasce por volta do século XIV e XV, na Europa Ocidental”.

Ainda conforme o autor:

Como primeiro reflexo nesse processo, houve o surgimento dos trajes diferenciados para homem e para mulher, em oposição à túnica usada por ambos os sexos durante séculos e em várias sociedades diferentes, praticamente sem alterações. Assim, surge o gibão usado com meias colantes para ele, e o vestido mais *près du corps*, decotado e acentuado a silhueta, para ela. Eis aí a base da distinção entre moda masculina e feminina, que vai perdurar até o século XX (CALDAS, 1999, p.16-17).

Até antes do século XV não era considerado moda, Caldas (1999) explica que o que se tinha era modos característicos de se vestir que determinavam períodos históricos ou determinadas sociedades, cujas mudanças não tinham a mesma velocidade e nem a mesma intensidade das mudanças que passam a ocorrer a partir do final da Idade Média. “Podemos dizer, então, que havia um modo de vestir egípcio, ou um modo de vestir grego... e estamos nos referindo à indumentárias egípcias ou gregas” (CALDAS, 1999, p. 17).

Outro ponto que identifica as origens da moda como europeia, é o fato de que foi lá que se montou, de fato, todo o seu funcionamento de sistema atual, tais quais: a Alta Costura, a indústria têxtil e de confecção, a distribuição e aceleração dos ciclos da moda – que é o que melhor define o conceito de moda.

Para entender a moda como sistema, faz-se necessário explicar que ela não é um fenômeno natural, mas sim cultural. Desse modo, o “surgimento da moda está ligado à ascensão da burguesia, uma classe social que necessita afirmar seu status pela aparência.” (CALDAS, 1999, p. 18).

Nascida no berço de ouro da burguesia, a moda não pode ser dissociada do capitalismo e consequentemente, ligada a uma sociedade de consumo, que presta cultos ao efêmero e busca incansavelmente pelo novo.

Caldas (1999) aponta sobre a necessidade de se diferenciar os conceitos moda (mudança no vestir, focando na roupa) e modas (padrões adotados temporariamente). Para o autor, a moda está inclusa nas modas, na medida em que representa a substituição do velho pelo novo. Moda, para Caldas (1999), é mudança. E desde o seu surgimento, a moda passou por várias mudanças. Mudanças de épocas, estilos, cortes e tendências, e ao olharmos para o passado, notamos que cada vez mais a moda tem liberdade. Liberdade essa que é refletida nas nossas escolhas hoje. Se fizermos um panorama global, observaremos que são poucas as leis e/ou lugares que determinam ou proíbem o uso de alguma roupa. As roupas são, portando, um reflexo da sociedade.

1.2 A MODA COMO FORMA DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Desde o seu surgimento, a moda é objeto de estudo, inclusive de sociólogos, já que, a própria serve como objeto para se explicar a sociedade contemporânea.

Os primeiros pensadores que se dedicaram ao assunto definem moda em dois movimentos opostos, mas que se entrelaçam em um só criando a base de sustentação e funcionamento do sistema de moda. São eles: a imitação e a diferenciação – dois polos antagônicos e complementares que definem o fenômeno da moda.

A moda tem uma face paradoxal, na medida em que apresenta como ditadora, quando “impõe” novas linhas e estilo a cada estação, através das tendências de moda, em contrapartida como algo que contribui para a composição individual, vinculada à personalidade e individualidade de cada sujeito. Neste sentido pode ser vista dentro da dinâmica de um sistema, pois, caso contrário, não se está falando de moda, mas de vestuário, a indumentária. (SILVA, 2006, p. 22).

A moda também é um espelho da sociedade, de seu tempo, seus modos, crenças, costumes e cultura. “Dessa forma, chamam a atenção para o seu caráter

conservador e autoritário, de manutenção da ordem social (leia-se, das diferenças entre classes ou de dominação de uma delas sobre as outras).” (CALDAS, 1999, p. 18).

É interessante observar como a moda cria e/ou ajuda a definir grupos sociais distintos. Sendo ela, muitas vezes, quem diferencia pessoas e tribos. Isso torna quase que impossível não apontar a moda como instrumento de classificação social. Lipovetsy (1987), já observava e dissertava sobre isso, na Idade Média.

Na base do processo, a escalada da burguesia ao poder econômico, que favoreceu o impulso do seu desejo de reconhecimento social e ao mesmo tempo de crescentes tendências de imitação a nobreza. Busca dos símbolos de distinção, competição de classes, tais são as peças essenciais do paradigma que comanda há mais de um século a explicação da moda. (LIPOVETSKY, 1987, p.53).

De acordo com o mesmo autor, as classes inferiores, imitam a maneira de ser e parecer das classes superiores no intuito de alcançar a mesma respeitabilidade social. Frente a isso, as classes superiores se veem constantemente obrigadas a mudar e inovar, mudando sua aparência a fim de manter a distância social. “É deste movimento social que nasce a mutabilidade da moda” (LIPOVETSKY, 1897, p. 23).

Dando um salto no tempo, foi entre os anos 80 e 90, que a moda foi reconhecida como fato sociocultural inquestionável, “nos museus, nas universidades, como reconhecimento da cultura “oficial”, ao mesmo tempo em que se torna espetáculo midiático, através dos desfiles, comparáveis aos shows dos astros pops” (CALDAS, 1999, p 49) e fato econômico de proporções gigantescas.

As profundas mudanças verificadas no último quartel do século XX refletem-se de modo particularmente sensível na constituição da identidade dos indivíduos. Fala-se de uma “identidade estilizada”, sem um centro de referência preciso. Daí a ideia de que o indivíduo conduziria suas ações e escolhas de acordo com “identificações” mais ou menos duradouras entre ele e as coisas. Para a moda, isso refletiria na postura do consumidor contemporâneo, que não se identifica mais com um único estilo, mas com n estilos, definidos em função da ocasião que se apresenta. (CALDAS, 1999, p.49).

Fica claro que a moda é mais do que apenas uma representação cultural, mas sim várias delas. Representa grupos sociais, ideologias, filosofias, instituições, culturas e épocas. E é por esse caráter simbólico que, a moda, acima de tudo, é de

suma importância para que a história da humanidade seja contada, afinal, moda é imagem e imagem é tudo.

1.2.1 A Moda e o Consumo

A partir do momento em que a moda se afirma como objeto de suma importância para a afirmação do homem em grupos sociais e tribos, tendo inclusive a função de identificá-los para os que compartilham dos mesmos ideais, automaticamente ela passa a se relacionar intimamente com o consumo. De acordo com Feghali e Schmid (2008), existem seis valores básicos de compra, ou seja, seis razões genéricas pelas quais as pessoas direcionam seus interesses de compras. São eles: valores teóricos, econômicos, estéticos, sociais, políticos e religiosos. Qualquer indivíduo goza de plena liberdade para organizar a própria hierarquia da forma que mais lhe parece interessante. Feghali e Schmid (2008) apresenta e distingue cada um dos seis valores da seguinte forma:

Os valores teóricos “associam-se à descoberta de verdade ou à procura por conhecimento com um potencial, organizando princípios para metas e comportamentos” (FEGHALI; SCHMID, 2008, p.18), em outras palavras, são caracterizados pela busca pelo conhecimento e evolução intelectual.

Os valores econômicos estão ligados à utilidade prática do produto. Os consumidores que optam por valores econômicos põem as necessidades básicas acima de todos os outros valores, procurando não gastar tempo e dinheiro.

Os valores estéticos, segundo Feghali e Schmid (2008), referem-se ao consumo direcionado para as mais diferentes situações de convívio social. Logo, este consumidor necessita aproveitar cada um desses momentos da melhor e mais adequada maneira.

Já os valores sociais, como o próprio nome sugere, dirigem-se àquele público que tem necessidade de ser socialmente aceito em determinado(s) grupo(s).

Os valores políticos, normalmente estão em primeiro lugar na hierarquia dos consumidores que desejam obter status ou causar impressões como a de “estar na moda”, portanto, estar à frente de todos.

Por fim, os valores religiosos, que são itens e artigos que se valem do misticismo, espiritualismo e sobrenatural como agentes decisórios no consumo. Em suma, direcionados para pessoas que seguem correntes religiosas ou filosóficas, e que fazem uso daquele produto e/ou sentem-se melhor adquirindo aquele produto que condiz com suas crenças.

Além dos valores, a roupa também tem suas funções distintas, e que hoje são bem mais que apenas proteger o corpo. Conforme Silveira (2010), existem quatro funções para a roupa: utilidade, decência, indecência e ornamentação.

Utilidade: as roupas cumprem seu papel básico de proteção. O vestuário surge de acordo com sua habilidade para o ambiente que se encontra: capa de chuvosos ou muito úmido, botas para esquentar, capas contra fogo para bombeiros. A noção de utilidade não pode ser subestimada.

Decência: a noção de decência, na verdade, varia de acordo com o passar do tempo e define-se socialmente, pois um sujeito tem sua opinião de acordo com o grupo que ele pertence e a sociedade em que todos vivem. Mesmo assim, usamos a roupa para cobrir nossa nudez e preservar nossa intimidade. [...] Indecência (atração sexual): as peças de roupa podem ser usadas para salientar ou realçar os atrativos sexuais de cada corpo e pessoa. Roupas íntimas ou mesmo roupas de festa são criadas para ressaltar aquilo que o sujeito considera como forte arma para a sedução do parceiro.

Ornamentação: roupas, acessórios piercings e tatuagens são alguns dos recursos que as pessoas utilizam para expressarem sua individualidade perante o grupo ou a sociedade. Na verdade, o adorno no corpo, seja qual for o recurso escolhidos pelo sujeito, serve para enriquecer e enaltecer as suas qualidades, atrativos físicos, criatividade e posicionar seu lugar perante o grupo. (SILVEIRA apud JONES, 2005, p.24-25).

Além das quatro definições acima, temos mais quatro definições de Sproles (1979), que adiciona outras funções referentes ao uso da roupa na sociedade. São elas: diferenciação simbólica, filiação social, autoaprimoramento psicológico e modernismo.

Diferenciação simbólica: as pessoas utilizam certas peças de roupas para destacar e reconhecer profissões, estilos de vida, adoração a uma religião, nível social ou crenças políticas. Um exemplo de diferenciação simbólica é o lenço palestino *Keffiyeh*. O *Keffiyeh* é um lenço associado ao movimento nacionalista palestino, além de ser um acessório comum usado por homens para a proteção no deserto. Entretanto, o que era um símbolo nacional palestino (adotado até pelo ex-líder Yasser Arafat) tornou-se peça comum nos últimos anos, na vida de muitas pessoas que passaram a utilizá-lo nos ombros como adorno. (SILVEIRA apud SPROLES, 1979, p. 25-26).

Figura1: Yasser Arafat e o Keffiyeh no seu uso original



Fonte: <http://www.veteranstoday.com/wp-content/uploads/2012/07/Yasser-Arafat-arafat11.jpg>

Figura 2: Keffiyeh usado como adorno e objeto de moda

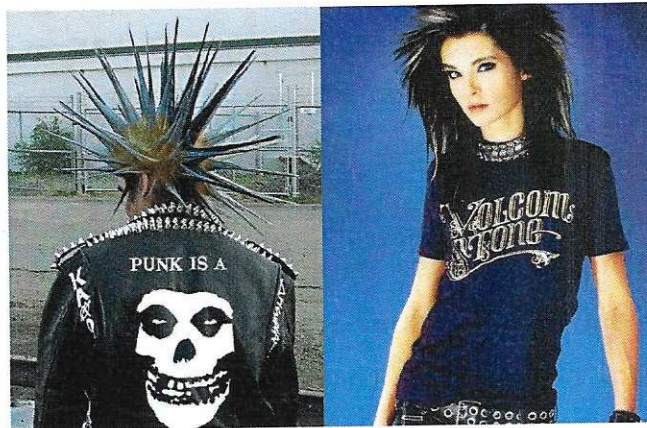


Fonte: <http://www.bittenandbound.com/wp-content/uploads/2008/05/keffiyeh-examples.jpg>

Logo em seguida, temos a filiação social, que o mesmo autor define como:

Filiação social: vestir-se para pertencer a um grupo é algo comum. No movimento da moda punk – em que uma das iniciadoras foi a estilista Vivienne Westwood nos anos 1970 – as roupas apareciam como protesto à moda convencional da época. Assim como os movimentos *Hip Hop*, indie, emocore, que não possuem uma única vestimenta, mas o estilo pelo qual se configuram é característico e logo tornam seus usuários, a princípio, pertencentes a tal movimento. (SILVEIRA apud JONAS, 2005, p. 27).

Figura 3: à esquerda, um punk. À direita, um emo



Fonte: <http://adolescentteenfreeday.blogspot.com.br/2011/05/visual-punk-rock.html>

Por fim, os dois últimos tópicos, autoaprimoramento social e modernismo encerram os valores. Ambos são conceituados ainda segundo o autor:

Autoaprimoramento social: apesar de várias roupas que usamos serem feitas em grandes quantidades, são raras as situações em que podemos encontrar alguém vestido exatamente igual, da cabeça aos pés. Alguém pode sair na roupa com determinada peça de roupa idêntica a de um amigo, mas a maquiagem, os acessórios e os sapatos (ou qualquer outra forma de identificação), reforçam as características individuais.

Modernismo: a vestimenta, além de ser usada para cobrir a nudez, também pode ser usada para exprimir a sensação de novidade, de futuro, daquilo que ninguém teve a ousadia de vestir. Nesse caso, a roupa serve como indicador de criatividade. (SILVEIRA apud JONAS, 2005, p. 27).

Todos estes tópicos acerca da função e dos valores da moda são estudos e pesquisas realizados sobre a moda através dos anos e como esta se relaciona com a sociedade. Estes são fatores de extrema importância que influenciam e interferem

na aquisição dos produtos de moda que, graças à cadeia de consumo, circulam no mercado.

1.2.2 A Ditadura da Moda

Quando se fala em ditadura, logo se pensa em uma tirania que ordena, impõe e reprime. De fato, a moda por muitos anos impôs suas limitações no vestuário conforme o julgamento de algumas sociedades. Como exemplo tem as Leis Sumptuárias, do Século XIV. Segundo Baldini (2005), as Leis Sumptuárias “se destinavam a limitar os excessos do luxo, a regulamentar os sinais exteriores do prestígio, a radicar uma consciência do significado e do valor das aparências.” (BALDINI, 2005, p.160). Assim como explica o autor, vale ressaltar que tais leis se faziam valer apenas para algumas classes sociais. As mulheres da nobreza eram isentas das Leis Sumptuárias. Roupas de seda também era exclusividade dos nobres. Estes são apenas alguns exemplos de Leis Semptuárias, que foram abolidas em 1793, com um decreto que afirmava a liberdade democrática de vestuário, permitindo assim que todo e qualquer cidadão se vestisse livremente ao seu bel prazer.

Porém, para entender a democratização da moda, é preciso entender a transição da moda até o Século XXI. Segundo Ruppenthal (2010),

É, sobretudo no séc. XX que a moda se democratiza, principalmente por causa da difusão feita pelos meios de comunicação, como jornais, revistas, cinema e televisão. Outro fator que leva a moda ao alcance de todos é a industrialização de roupas em grande escala, fenômeno típico do séc. XX. (RUPPENTHAL apud MOUTINHO, 2000, p.40).

Dois momentos fundamentais para a indústria da moda e desenvolvimento histórico foram os sistemas de Alta Costura, e em seguida o *Prêt-à-porter*¹. A Alta Costura, segundo Mesquita (2004), é uma forma de funcionamento da moda caracterizada pela exclusividade dada a cada peça, que usa e abusa de matérias-primas luxuosas, além de técnicas totalmente manuais e artesanais. Já o *Prêt-à-porter*, conforme o autor vem do inglês *ready to wear* – que em tradução literal

¹ Pronto para usar.

significa “pronto para usar”. A alcunha foi dada pelos empresários franceses Albert Lempereur e Jean Claude Weil, em 1948. O *Prêt-à-porter* faz alusão à produção de roupa em escala industrial de confecção.

Se até pouco antes do fim dos anos 40, o sistema vigente de moda era a Alta Costura e todo o seu luxo, brilho e glamour, a segunda guerra mundial e a industrialização deram um empurrão para o *prêt-a-porter* começar a dar os seus primeiros passos.

De acordo com Ruppenthal (2010), “tendo como base a revolução jovem iniciada nos Estados Unidos, os adolescentes queiram uma moda própria, descontraída, sem nenhum sinal de sofisticação” (RUPPENTHAL, 2010, p. 44-45). Desse modo, abriram-se novas portas no universo da moda, que deixa de ser ditada apenas pela Alta Costura.

Para Lipovetsky (1987), o *prêt-a-porter* foi uma das maiores revoluções da moda, pois foi ele que trouxe as últimas tendências lançadas nos fabulosos desfiles anuais para dentro da produção industrial. Isso significa dizer que tinha roupas da “moda” sendo produzidas em larga escala e a preço acessível.

Com a afirmação do *prêt-à-porter*, não mais a moda foi ditada por estilistas, mas sim por décadas e estilos. Com a democratização da moda, as tendências e estilos adquirem tempo de vida mais curto, podendo variar de acordo com o fenômenos sociais e culturais. (RUPPENTHAL, 2010, p.48).

O século XXI nos traz um terceiro fenômeno da moda, o *fast fashion*², e que Ruppenthal (2010) define como sendo

A moda rápida, denominada de *fast fashion*, começou na Europa e logo ganhou as grandes redes varejistas do mundo todo. Produtos de moda a preço acessível e em baixa quantidade são algumas das características deste fenômeno próprio da moda do séc. XXI. (RUPPENTHAL, 2010, p. 58).

Seguramente, não é a velocidade que diferencia o sistema *prêt-a-porter* do *fast fashion*. Ambos buscam produzir moda e fazê-la chegar às vitrines no momento exato em que a tendência de consumo se apresenta no ápice da sua força. Para Cietta (2012), diferente do prontismo tradicional, que não falava em coleção, não se procurava coerência entre os produtos, mas apenas a venda, o *fast fashion*, ao

² moda rápida.

contrário, visa definir uma coleção na qual prevaleçam os produtos de maior sucesso da estação e que tenham coerência entre si. Isso leva as empresas de *fast fashion* a investirem e se inspirarem nos estilistas.

Outro ponto importante no *fast fashion*, ainda de acordo com Cietta (2012), é a possibilidade de aplicar o modelo não só aos segmentos de preços mais baixos, mas também aos segmentos médio-alto.

Hoje, produzir rapidamente não é sinônimo de produzir mal: a qualidade produtiva, bem como a autonomia estilística, pode oferecer chances de sucesso em quase todos os segmentos de mercado, do preço mais baixo ao segmento mais alto das marcas industriais. (CIETTA, 2012, p.45).

Outro aspecto significativo na caracterização do *fast fashion* é a autonomia e o estilo. Cietta (2012), explica que enquanto para o *prêt-à-porter* o objetivo é a venda naquela estação em questão, com um produto que seja o mais fiel possível com os lançamentos da Alta Costura, o *fast fashion* se preocupa em definir uma política de marca, em cultivar clientes, em aumentar o reconhecimento de sua marca junto ao grupo de consumidores.

Mesmo utilizando instrumentos de comunicação diversos e menos custosos em relação àquelas da moda do luxo, a atenção à coerência na própria comunicação é uma das características principais das empresas do *fast fashion*. (CIETTA, 2012, p. 45).

Por fim, outra faceta das empresas de *fast fashion* é adquirir marcas de outras empresas. “Uma estratégia simplesmente impensável para as tradicionais empresas prontistas.” (CIETTA, 2012, p. 46).

Visto desde o surgimento até este breve panorama da evolução da moda, sua importância social e sua relação com o consumo, não é nenhuma surpresa que a moda envolva-se também com a publicidade. A comunicação, inclusive, é uma das características do mais recente sistema de moda – *fast fashion*. E é exatamente essa relação moda x publicidade o objeto de estudo a ser abordado no capítulo subsequente.

2 CAPÍTULO II – MODA E PUBLICIDADE

2.1 A REPRESENTAÇÃO DAS IMAGENS DE MODA

A comunicação nada mais é do que troca de informações por sinais. Sinais estes que podem ser classificados como linguagem verbal e linguagem não verbal (gesto, postura, tom de voz, comportamento e claro, vestuário). Cada elemento visual, cor, textura e forma é parte de texto ou um discurso. Ou seja: linguagem. Assim, oliveira (2009, p.89) alega que “toda imagem pode ser considerada um texto; e esta é uma reflexão sobre a significação de textos não verbais.”.

Também na ausência de um termo mais apropriado, Oliveira (2009) sugere a palavra “imagemização” para indicar o fenômeno da apropriação das imagens e a capacidade de “escrevê-las”.

O marketing e a publicidade também são imagens visuais e, como tal, são textos e chamam a atenção das pessoas e invadem seus universos sem pedir licença. Para Oliveira (2009), ambas são ferramentas poderosas, pois detêm um alto poder de persuasão.

O fato da publicidade, geralmente, articular mais de um sistema de comunicação: trata-se de uma linguagem híbrida, sincrética, que se apropria, no mínimo de dois sistemas comunicacionais, o visual e o verbal. (OLIVEIRA, 2009, p.151).

Visto isso, talvez a vertente mais importante da comunicação de um produto de moda, seja o anúncio publicitário.

A publicidade impressa lança produtos, consolida a marca, apresenta-se para os consumidores potenciais estabelecidos e mesmo para os que, naquele momento, não têm acesso àqueles bens ou serviços. O anúncio invade a intimidade do enunciatário. Exposto em vitrines, em páginas de revistas ou *outdoors*, fica na memória de um público, que, na primeira possibilidade de uma promoção financeira, vai utilizar a aquisição de um daqueles materiais como símbolo de status social. Tudo isso porque a imagem é eloquente. São cores e formas que se articulam para veicular significados que muitas vezes, mais do que os textos verbais, ficam impressos na consciência do seu interlocutor. (OLIVEIRA, 2009, p.152-153).

especializadas, um dos principais veículos de que a moda se utiliza para a disseminação de novos conceitos. (CUSTÓDIO; SOUZA, 2005, P.238).

A fotografia de moda, especificamente, surgiu de fato na década de 40 com a criação da revista *Vogue* (1982). Segundo Custódio e Souza (2005), até 1914, a moda era posta em terceiro plano pelas revistas, que tinham como carro chefes decoração e fofocas – que eram ilustradas com desenhos ou modestas e simples fotografias.

O fato de nos anos 40, a moda ser estritamente ligada à alta costura ajudou na ascensão da fotografia de moda, já que a mesma tinha que interpretar e representar o universo luxuoso que cercava a moda. “As poses eram réplicas de posturas da pintura renascentista” (CUSTÓDIO; SOUZA, 2005, p. 240). Desse modo,

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 por em primeiro plano a descrição de comportamentos e *looks* da moda. A fotografia avançou na investigação de novas técnicas e novas linguagens, buscando sempre se afastar da estética clássica. (CUSTÓDIO; SOUZA, 2005, p. 240).

Visto o cenário em que a fotografia de moda se fez acontecer, Barthes define-a como sendo “na fotografia de moda, o mundo costuma ser fotografado em termos de um cenário, de um fundo ou de uma cena, enfim, de um teatro”. (BARTHES, 2009, p. 444). Ou seja, o tema de uma fotografia de moda se faz em torno de uma ideia principal, e desta ideia vão surgindo outras ideias associadas. Por exemplo: o tema de um ensaio é verão. A partir deste conceito podem surgir as seguintes ideias: sol, calor, quente, cores fortes, praia, corpos sarados. E assim surge a construção do cenário, do teatro, enfim, da fotografia de moda.

2.2.1 Estilos de Fotografia de Moda

Assim como existem categorias dentro da fotografia – a de moda é uma delas – também existem subcategorias dentro destas categorias. No mercado da moda não é diferente. Podemos, atualmente, destacar quatro distintos estilos, porém todos com um ponto em comum: anunciar uma peça, uma coleção, um vestuário. São elas: a fotografia de passarela, a fotografia de *backstage*³, a fotografia de catálogo e a de editorial de moda. Contudo, neste trabalho, nos atentaremos a fotografia de catálogo e a de editorial de moda.

2.2.1.1 Catálogo e Editorial de Moda

Em fotografia de moda, as duas vertentes mais disputadas pelos profissionais são os editoriais e catálogos de moda. Tamanha concorrência não é à toa, são as áreas que geram maior visibilidade, além de explorar ao máximo o potencial criativo dos fotógrafos, modelos, produtores, e claro, da própria marca.

O editorial de moda é praticamente obrigatório nas revistas especializadas sobre o assunto. Em outras palavras: é o anúncio publicitário do produto de moda. Silveira (2010) define o editorial de moda como sendo

São ensaios fotográficos cuidadosamente planejados no que diz respeito ao Styling⁴ (escolha do figurino dentre várias marcas de roupa e não só uma), de modelos, de cenários, de maquiagem. A criação de um editorial depende de várias pessoas dentro da revista, como o Diretor de Criação, Diretor de Cenário ou Produtor de Moda, mas sempre é aprovado pela publicação pelo Editor-Chefe e somente por ele. Como não atende somente uma marca e está sujeito à visão de muitas pessoas, o editorial é o estilo que permite maior subjetividade e trabalho criativo livre. Obviamente, o objetivo do editorial é a divulgação das peças de roupa, assim a liberdade criativa é permitida desde que não prejudique a imagem do figurino. (SILVEIRA, 2010, p.43).

³ Geralmente nos bastidores ou camarim é o local onde modelos são preparadas para desfile.

⁴ atrair o consumidor para um produto qualquer com finalidade de vendê-lo.

A produção é sempre um trabalho coletivo, mas o produtor de moda é praticamente um maestro que rege toda a equipe. Pode-se dizer que ele é um elemento catalisador, um elemento que reúne e consegue retirar de cada profissional envolvido numa produção o que ele tem de melhor para oferecer. Podemos dizer que o produtor de moda está para o editorial, assim como o diretor está para o filme. Joffily e Andrade (2011) comprovam isso ao dizerem que

O produtor de moda é o profissional responsável pela montagem de uma imagem de moda; é ele quem escolhe e reúne as roupas e os acessórios que vão ser fotografados, gravados ou expostos. Como criador de imagens, o produtor de moda tem grande importância nesse cenário. Combinando peças de roupas, sapatos e acessórios, sugerindo temas e narrativas para a inserção dessas composições, o produtor cria histórias, personagens e gera laços subjetivos entre o público consumidor e as vestimentas. (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p.13).

Ainda de acordo com Joffily e Andrade (2011), são três as áreas de atuação do produtor de moda: cultural, comercial e institucional. Com cultura, ele pode trabalhar como figurinista em peças de teatro, cinema e TV. No mercado comercial, ele atua como *styling*, desenvolvendo editoriais, catálogos, *lookbooks*⁵, e desfiles. Por fim, porém não menos importante, a área institucional o permite trabalhar como *personal styling* ou em bom português “consultor de imagem”, tendo como clientes artistas, empresários, políticos e pessoas da alta sociedade.

O produtor de moda e consequentemente a produção de moda estão presentes em quase todas as etapas da indústria de moda: desfiles, editoriais, revistas, sites, lojas e vitrines. E chega até os guarda roupas dos consumidores, palcos e telas.

Já o catalogo de moda, diferentemente do editorial, está ligado somente a uma única marca, e geralmente tem como interesse divulgar unicamente as peças de uma determinada coleção. Normalmente as marcas lançam dois catálogos por ano: o da coleção primavera/verão e o de outono/inverno.

Assim como na produção de um editorial de moda, a produção de um catálogo de moda também envolve os mais diversos profissionais especializados, a começar pelo fotografo de moda, a qual Silveira (2010) destaca sobre

⁵ olhar livros, fotografias de diversas roupas de uma coleção.

Esse tipo de fotografia também conta com a ajuda de profissionais especializados como maquiadores, *stylists*⁶, fotógrafos experientes e criativos, mas como atende um fim específico, o nível de criatividade do ensaio pode ser limitado. Não que um catálogo de moda não possa parecer como um editorial, na verdade, muitos até possuem essas características. Entretanto, essa versão criativa não é determinada pelo fotógrafo ou por alguma equipe de fora da marca, e sim atende determinados fins comerciais. Por exemplo, a marca “x” lança a coleção outono/inverno inspirada na França e pede que as fotografias lembrem bosques franceses ou que tragam algum elemento com determinados sentidos. Ou seja, essa visão não pode ser distorcida ou a coleção não vai ser aquilo que a marca pediu, prejudicando a mensagem inicial. (SILVEIRA, 2010, p.43-44).

Seja em um editorial ou um catálogo de moda, o produtor e toda a sua equipe deve ter obrigatoriamente um olhar técnico, fazendo as escolhas certas para vender bem o seu produto, e o olhar artístico, para compor uma atmosfera criativa e esteticamente agradável aos olhos de quem irá ver aquele trabalho.

2.3 A RELAÇÃO MODA X PUBLICIDADE

Diante de tudo o que já foi dito e citado até o presente momento, é bem claro a relação que moda e publicidade têm. Um desfile de moda, por exemplo, não tem como função apenas mostrar ao mundo as novas tendências da estação, mas sim vendê-la para um público bem específico: editores de moda, *stylists*, jornalistas e blogueiros de moda. Joffily e Andrade relatam sobre: “num desfile, por mais que o lado comercial do evento seja fundamental, a moda é apresentada para um público de formadores de opinião, altamente diferenciado e selecionado” (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p.41).

Bem como os desfiles, os editoriais e catálogos também tem a função de divulgar, embora aqui o público seja outro. O compromisso dessa mídia é levar a moda para as ruas e estabelecer uma comunicação clara e direta com o público-alvo daquela marca.

Porém, a relação entre moda e publicidade pode se mostrar bem mais profunda do que o simples fato de divulgar uma coleção. Isso visto pela ótica de que

⁶ Profissão onde o cliente segue indicações sobre tendências, maneira de se vestir no seu dia-a-dia ou no trabalho pelo personal stylist

a essência da moda é ambivalente. Ao mesmo tempo que ela embute um desejo de individualidade e exclusividade, ela também deve se adequar a regras e grupos sociais. Cabe a publicidade, mais do que apenas vender, criar essa ilusão de total liberdade de opção, de se criar sua própria moda ou estilo.

Diante do exposto, é notável que a moda é sustentada pela publicidade. Afinal, uma nova coleção para ser aprovada e consumida, antes precisa ser lançada, e o lançamento cabe exclusivamente a propaganda, seja ela feita em uma campanha completa, um catálogo, desfile ou editorial. Para existir moda, deve existir publicidade para divulgá-lo como tal. Já o contrário não se faz necessário. Para haver publicidade não é preciso haver moda. A publicidade possui várias vertentes e a moda precisa do aparato publicitário para ser vendida.

3 CAPÍTULO III – SEMIÓTICA

3.1 A SEMIÓTICA COMO INSTRUMENTO DE COMPREENSÃO DA COMUNICAÇÃO

Os grandes precursores da Semiótica foram Saussure, na Europa, mais especificamente na França, e Pierce, nos Estados Unidos da América. Enquanto Saussure desenvolveu um modelo linguístico para análise de signos, do outro lado, Peirce criou a Teoria Geral dos Signos, cuja função desse último é desvendar o que são e como operam os signos e, por meio deles, o próprio pensamento, e, conseqüentemente, os modos pelos quais podemos compreender as coisas. Esse entendimento se dá de forma complexa, a partir de símbolos, sinais, códigos e linguagens que transitam nos processos de comunicação.

Visto que a semiótica investiga todas as linguagens, e que o catálogo “Rio de Janeiro” usa a imagem como linguagem para comunicar, então ele também representa algo. Assim através da semiótica é possível compreender melhor a leitura destas imagens. Esse processo se dá através de uma relação coerente entre signo, objeto e interpretante. Santaella e Nöth (2004) explicam isso.

Que a semiótica é também uma teoria da comunicação está implícito, em primeiro lugar, no fato de que não há comunicação sem signos. Em segundo lugar, está implícito no fato de que a semiose é, antes de tudo, um processo de interpretação, pois a ação do signo é a ação de ser interpretado em um outro signo. Por isso mesmo, o significado de um signo é um outro signo e assim por diante, processo através do qual a semiose está em permanente devir (SANTAELLA, NÖTH, 2004, p. 160-161).

Os signos que a semiótica tanto fala, diferentemente do que popularmente é associado ao horóscopo, aqui podem ser qualquer coisa. Como uma imagem, um texto, um som, um objeto, um ruído, etc. A semiótica é a racionalização do próprio pensamento e divide-se em tríades, tais como a divisão fundamental do signo como ícone, índice e símbolo.

- a) Se a propriedade é a qualidade, o signo será um ícone
- b) Se a propriedade é existência, o signo será um índice

Figura 5: catálogo Rio de Janeiro



Fonte: <http://www.almasurf.com/news.php?id=712&canal=18&pagina=5>

A segunda imagem do catálogo aqui analisada traz três modelos em uma praia, especificamente dentro do mar. Eles usam roupas confortáveis como vestido, camisa regata, short, camiseta e calça saruel. É passível de observação que o modelo está descalço, sendo justificado pelo fato de que estão em contato com a água do mar. A fotografia aqui ganha mais destaque no catálogo, pois ocupa uma página dupla.

Apesar de cores claras como branco, caqui e diferentes tons de verde, azul não serem normalmente associadas ao verão, elas acentuam de forma indicial o oceano, as pedras, o beira mar, a areia e a praia. Todos estes símbolos e ícones da “estação do sol”. Os corpos sem adornos também acentuam ainda mais esse clima praieiro, livre, leve e solto. Os modelos aparentam serem jovens atualizados com os signos da contemporaneidade e que não dispensam um estilo, mesmo no lugar praia. O *tie-dye* (uma técnica de tingimento artístico em tecidos) também pode indiciar o movimento de ir e vir da água do mar na areia da praia. Por fim, é importante observar que os modelos estão com os cabelos molhados e isso indica que eles estavam dentro do mar até pouco tempo.

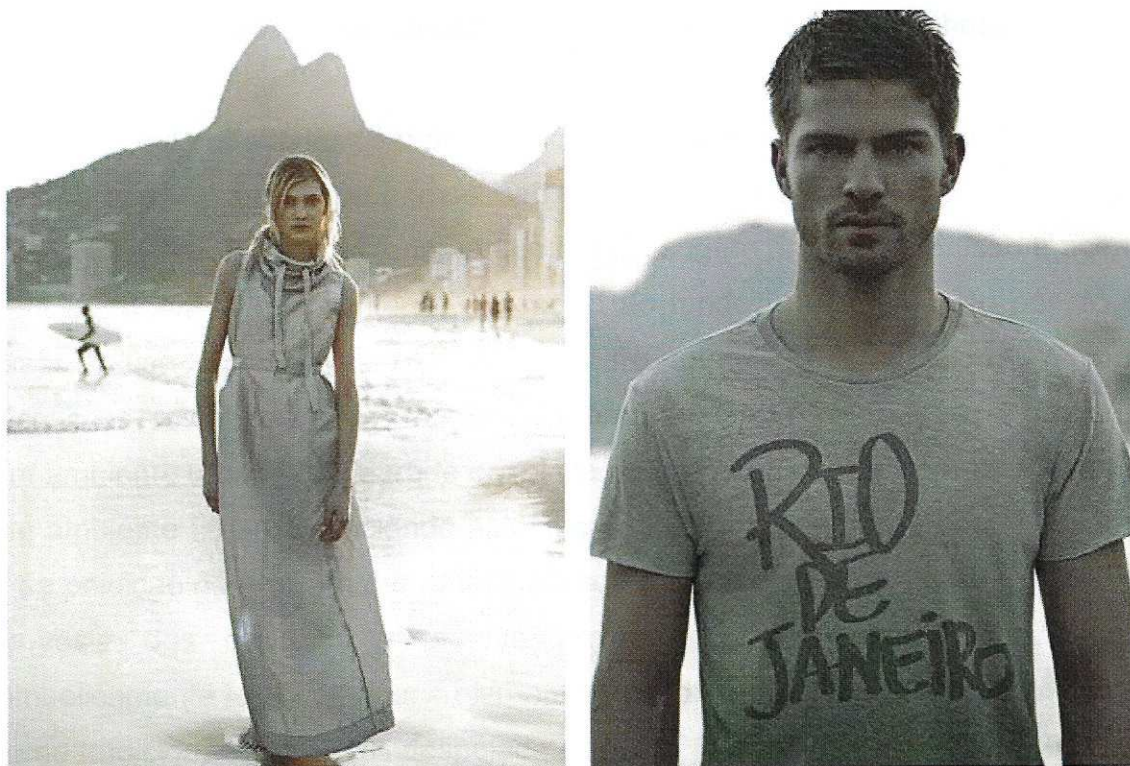
Figura 6: catálogo Rio de Janeiro



Fonte: <http://www.almasurf.com/news.php?id=712&canal=18&pagina=5>

Na figura 6, os modelos estão na praia, em um fim de tarde / início da noite. Os modelos estão postos de costas para as lentes da câmera, sobre uma formação rochosa, com roupas de banho (biquínis e sunga). Diferente da primeira e da segunda fotografia, onde os modelos se encontravam em contato direto ou próximo ao mar e praia, aqui eles já estão mais distantes, observando o horizonte. Por ser início de noite, a cena indicia despedida do dia. O tom dourado na pele dos modelos sendo assim uma referência indicial do clima de nostalgia. O dia e o sol que ficaram pra trás com a chegada da noite. A imagem indica uma passagem temporal. Os cabelos dos modelos, que na fotografia anterior estavam molhados, aqui já se mostram secos.

Figura 7: catálogo Rio de Janeiro



Fonte: <http://www.almasurf.com/news.php?id=712&canal=18&pagina=5>

Na figura 7, ao lado esquerdo temos uma modelo e do lado direito, um modelo. Na primeira parte percebe-se que a modelo se encontra na praia, que é um ambiente de roupas com modelagens mais leves e simples, mas mesmo assim a modelo usa um vestido sofisticado e com cara de “peça de moda”. Isso é simbolizado pela gola alta do vestido, estilo normalmente usado na noite. O próprio pôr do sol na fotografia se estabelece como referência indicial do chegar da noite, é percebido isso devido o ângulo que os raios solares estão emitindo sob a modelo. Além disso, é notado que a modelo estaria com uma vestimenta apropriada para ir direto à um jantar ou à um vernissage⁸. Contudo o vestido no conceito da imagem não perde sua essência simbólica, é produzido, aparentemente, com um material leve e fresco. A cor daqui cria um tom sobre tom com as cores que pintam a paisagem e nesse contexto transmite sensação de leveza. Ao mesmo tempo em que a peça utilizada apresenta uma modelagem de grife, o que deixa claro a ideia de sofisticação e tendência de moda, por referência simbólica dos atributos sociais, é ao mesmo tempo uma peça simples, confortável e de se usar no dia a dia, inclusive

⁸ Evento social refinado com convidados especiais.

em uma praia. A própria inclinação da modelo aponta que foi uma concepção do diretor para dar uma referência ao sofisticado e ao artístico à fotografia publicitária. Sobretudo, indicando uma atenção maior às referências montanhosas da praia de Ipanema.

Ao lado direito tem o modelo enquadrado em plano médio. Ao fundo vemos o que parece ser a praia, supomos isso pelos signos indiciais, icônicos, e simbólicos das outras imagens do editorial. A iluminação sugere fim de tarde. Isso é acentuado pela luz dourada que contorna um morro ao fundo; um símbolo do pôr do sol. O grafismo usado na legenda “RIO DE JANEIRO” na blusa do modelo é um ícone das inscrições de caligrafia em grafite feito em paredes, que por sua vez é um índice de um ambiente urbano. O degrade em cinza na camisa do modelo também é índice de um ambiente urbano. Indiciando as cores dos grandes centros urbanos, dos prédios e da poluição do ar. Para dar uma quebrada nisso e continuar refletindo estilo de ser e vestir dos cariocas – o jeito arejado, praieiro, descontraído e alegre, simbolicamente falando, alguns elementos como a gola redonda, também conhecida como tradicional que é mais despojada e básica.

Figura 8: catálogo Rio de Janeiro



Fonte: <http://www.almasurf.com/news.php?id=712&canal=18&pagina=5>

A figura 8 traz uma modelo em um local próximo ao mar que não a praia. Dividida em dois quadros e em ambos temos a cor verde como um ícone. A grama e os coqueiros indiciam que esta está em o que pode ser um jardim ou uma área verde urbana. A pequena mudança de ambiente nos indica que houve uma mudança também de cenário que propicia a uma mudança de visual. O vestido usado agora pela modelo é um longo com gola alta. Um vestido para usar no fim da tarde ou até mesmo em uma noite quente de verão. O cabelo já bem arrumado da modelo também indicia essa mudança de status. Já a segunda fotografia apresenta com mais particularizes os detalhes do vestido.

Figura 9: catálogo Rio de Janeiro



Fonte: <http://www.almasurf.com/news.php?id=712&canal=18&pagina=5>

Na figura 9, a imagem da esquerda mostra uma modelo usa um maiô despojado com muitas cores vivas, o sol na praia remete a início do dia e a formação montanhosa ao fundo indica que ela está na praia de Ipanema. A posição dela traz sensação de paz e saúde, como se estivesse fazendo uma posição de alongamento. Já na imagem da direita a modelo usa um biquíni. Suas cores e sua padronagem de forma formam uma referência icônica do Calçadão de Ipanema.

Figura 10: catálogo Rio de Janeiro



Fonte: <http://www.almasurf.com/news.php?id=712&canal=18&pagina=5>

Nessa imagem, à esquerda o modelo usa uma blusa cinza com listras de botão com um *tié-dye* bem suave. Compondo o visual, ele está com uma calça branca leve e com as barras dobradas – estilo pescados. Os pés descalços dão um ar praieiro ao visual mais chique do modelo. Com esse *look* ele poderia passar o dia na orla e colocando um calçado estaria pronto para adentrar noite a fora. Não é à toa que a fotografia foi feita à noite e o mesmo se encontra no Calçadão de Ipanema e não na praia, como foi mostrado nas outras fotografias do catálogo até então. Ao lado direito, também a noite e no Calçadão de Ipanema, a modelo usa um vestido preto com tecido leve e minimalista com gola alta. O cabelo desengrançado e úmido e os pés descalços passam a ideia de que ela saiu da praia e colocou um *look* para curtir a noite.

Figura 11: catálogo Rio de Janeiro



Fonte: <http://www.almasurf.com/news.php?id=712&canal=18&pagina=5>

Na figura 11, à esquerda a modelo usa uma blusa com tecido riscado que lembra a textura que ondas do mar deixam na areia da praia, sua saia azul com branco feita em *tié-dye* se confunde com as ondas do mar que estão por trás da modelo.

Ao lado direito, a modelo usa um macacão preto saruel despojado e leve um chapéu retro que remete aos anos 20. Esse visual simboliza leveza, frescor e relaxamento. Prova disso é a sombra em que ela está envolta, mesmo com o sol forte tomando todo o resto do cenário. Um visual chique e refinado, mesmo para ir à praia. Pode-se entender uma ligação da imagem com a seguinte frase: “o sol é para todos, mas a sombra é para poucos.”.

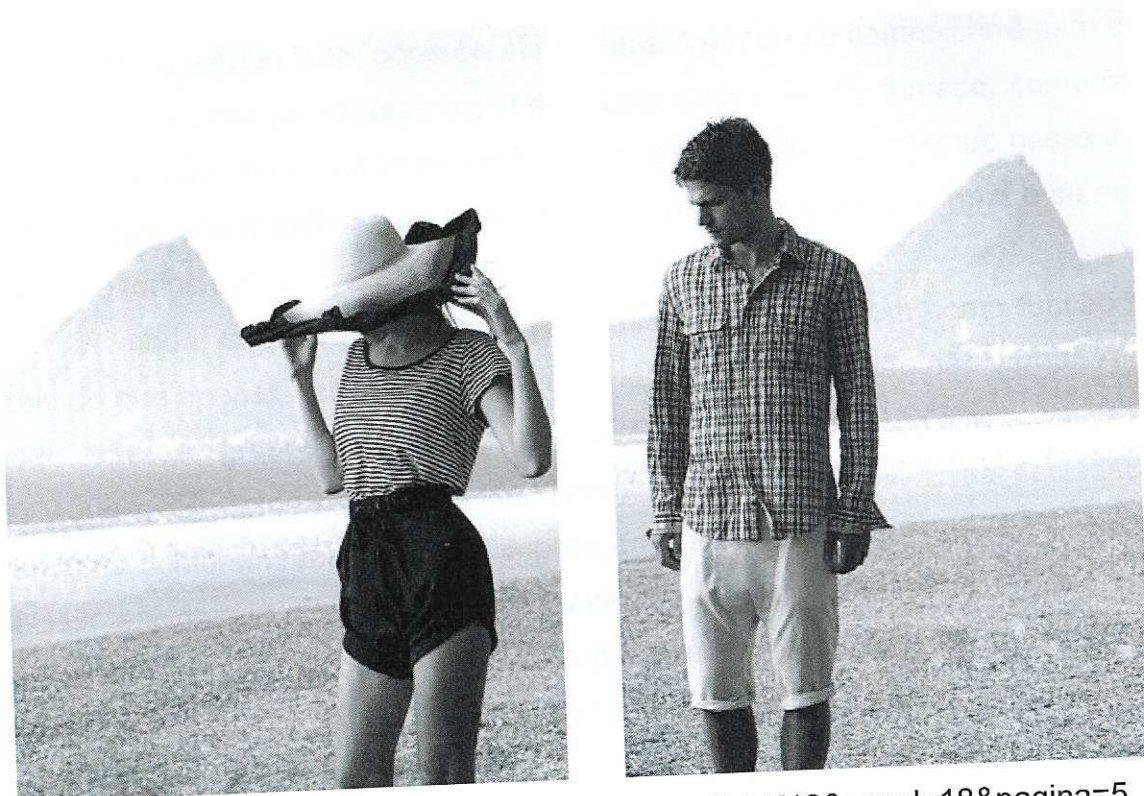
Figura 13: catálogo Rio de Janeiro



Fonte: <http://www.almasurf.com/news.php?id=712&canal=18&pagina=5>

As duas fotografias foram feitas em preto e branco, podendo ser índice ao Calçadão de Ipanema, que usa das mesmas cores. A blusa do modelo tem uma modelagem mais retro e é listrada, lembrando bastante os modelos usados pelos sambistas e boêmios cariocas. A própria tipografia formando a sigla do Rio de Janeiro, "RJ", na camisa do modelo é similar às usadas antigamente nas camisetas de futebol de times cariocas como o Flamengo e Fluminense, isso significa que há uma relação de contiguidade do signo com o conceito adotado para o catálogo. A modelo também usa um maiô mais composto, lembrando os modelos da década de 30. Compondo o seu visual ela usa um lenço na cabeça, acessório de moda retro que voltou a moda atual recentemente e por isso acaba dando um ar mais chique ao seu visual, sua cabeça é uma forma indicativa para o Pão de Açúcar, apontando seu olhar para as montanhas, logo também a do observador. Essas fotografias podem ser consideradas símbolos de um Rio de Janeiro boêmio, charmoso e sedutor, podem sem perder a essência do novo, atual e sofisticado.

Figura 14: catálogo Rio de Janeiro



Fonte: <http://www.almasurf.com/news.php?id=712&canal=18&pagina=5>

Os dois modelos estão visivelmente posando naquele que é um dos maiores cartões do Rio de Janeiro, o Pão de Açúcar. A modelo usa um *short* cintura alta com blusa listrada e um chapéu retro, com abas e babados grandes, um *look* que facilmente poderia ser visto pelas cariocas à algumas décadas atrás, mas que no momento atual deixa de ser um simples traje praieiro para se tornar um *look* moderno, chique e sofisticado, mas sem perder o ar despojado, leve e de veraneio. O modelo usa uma blusa xadrez de manga longa, dando um ar mais sofisticado, sua bermuda quebra um pouco disso já que é um modelo saruel/pescador, criando assim um visual sport-fino.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo feito, pode-se afirmar que o ato de se comunicar é nato do ser humano; seja com as pinturas rupestres, seja com sinal de fumaça, comunicação verbal e inclusive a própria ação de se vestir, e à medida que o tempo passa e suas possibilidades de manifestação surgem mais e mais ele quer se afirmar e se mostrar para que todos saibam quem é ele.

A moda, como outrora já dito no presente trabalho, tem como função muito mais do que apenas vestir, é também um meio de comunicação não verbal. A moda pode traduzir grupos, ideologias, dá voz a identidades coletivas ou mesmo individuais. Ela expressa ideias, sentimentos e status social. E na sociedade de consumo contemporânea a moda implica em estilo de vida e cheia de significados sociais e culturais. Porém como foi visto na pesquisa, a moda precisa de um elemento que a impulse e acelere os processos de consumo da mesma – já que no mínimo duas vezes ao ano são lançadas novas tendências nos desfiles de primavera/verão e outono/inverno, no mercado da moda. Eis onde entra o papel da publicidade utilizando signos, normalmente visuais, como foi o caso do catálogo analisado, e despertam desejos pelo seu valor e significado. Transmitindo ideias, conceitos e valores.

No catálogo Rio de Janeiro, foi notado uma predominância de índices, seguidos por símbolos e por último, porém não menos importantes ícones. Segundo Santaella o índice se apresenta através de uma conexão de fatos e o símbolo através de uma lei ou convenção sociocultural. Contudo é de se resaltar que nenhum signo está preso a apenas uma das bases da tríade. Pelo contrário, é comum que se trabalhe em conjunto. Portanto, o que há é uma predominância de algum destes sobre os demais.

Visto que os signos sempre vão se assemelhar a algo e assim passar uma mensagem e que o catálogo em questão traz principalmente aspectos indiciais, que trabalham exatamente a associação por semelhança, o catálogo comunica, como era de se esperar, o Rio de Janeiro. Especificamente a praia do bairro de Ipanema, com o Pão de Açúcar ao fundo, com forma icônica bastante explorada no catálogo.

Os signos presentes no catálogo deixam claras as características sociais e culturais dos consumidores da coleção Rio de Janeiro, além dos valores do próprio

criador da coleção. O ambiente representado de maneira *clean*, diferentemente da imagem que temos no imaginário coletivo (cores fortes, muitas pessoas, roupas de banho em demasia, superexposição de corpos), também a postura dos modelos denotam a valorização da elegância e do *glamour*.

O catálogo revela a necessidade e a importância da produção de moda dentro da fotografia publicitária. "A primeira impressão é a que fica", este ditado se encaixa perfeitamente na função do produtor de moda. Visto que a imagem também é uma linguagem e conseqüentemente comunica, cabe a ele criar a imagem perfeita e sem brechas para qualquer erro que comprometa o conceito criativo do diretor ou do estilista da coleção, afinal é a produção de moda quem vai fabricar através de signos as mensagens condizentes ao público alvo. A fotografia, a partir do trabalho da produção, ganha estética, estética essa que traz informações que atraem os consumidores. No catálogo Rio de Janeiro, assinado pelo estilista e diretor Oskar Metsavaht, o trabalho de produção de moda pode ser notado de forma muito clara. Como a Riachuelo é uma rede de departamento, suas coleções não tem um estilo ou uma "cara" definida, ficando sempre a mercê das tendências que serão lançadas na estação. Contudo, sempre teve um apelo forte para um público classe c-d e não tão exigente. No catálogo analisado a mudança de postura é claramente visível: o despojamento, a sensualidade, a sofisticação sem ostentar são índices presentes em todas as fotografias, além da capacidade de traduzir o espírito carioca com cores, texturas e a própria ambientação.

Por fim, essa análise veio mostrar como é tamanha a importância da produção de moda para concepção de um anúncio publicitário, no caso do trabalho um catálogo inteiro num processo sistemático e sensível com o imagético. De forma que foram desenvolvidos signos que mostram e recriam um estilo de vida, pois estes signos e suas associações fazem jus ao perfil do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Maria de; JOFILLY, Ruth. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2005.
- CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do Fast-fashion**. 2ª edição. São Paulo, SP: Estação das Letras, 2012.
- CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro; SOUZA, Valdete Vazzoler de. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Londrina: Discursos fotográficos, v.1, 2005.
- FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Cia de Letras, 1987.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2004.
- OLIVEIRA, Milena Eliane Moreira **O surrealismo nas fotografias publicitária de David LaChapelle**. 2012. 60 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação com habilitação em Publicidade) – Campina Grande, Faculdade Reinaldo Ramos, 2012.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- _____. **Moda também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson, 2002.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- _____. **Imagem – Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

RUPPENTHAL, Luana da Veiga. A oferta de moda gaúcha para a nova classe média: um estudo de multicasos. 2010. 102 f. Monografia (Bacharelado em Design de Moda e Tecnologia) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2010. Disponível em <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaLuanaRuppenthal.pdf>>. Acesso em 13 mar. 2013.

SILVA, Ursula de Carvalho. Pesquisa exploratória do processo de implementação de uma atividade artesanal em Nova Resende – MG. 2006. 93 f. Monografia (Bacharelado em Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc, Florianópolis, 2006. Disponível em <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000002/000002F1.pdf>>. Acesso em 13 mar. 2013.

SILVEIRA, Rodrigo Arnoud. A fotografia de moda e produção de sentido: ensaio fotográfico experimental nos estilos editorial e catálogo de moda. 2010. 101 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/59324589/Projeto-Experimental-Fotografia-de-Moda>>. Acesso em 20 mar. 2013.