

RAFAELA ASMAR

PRODUZINDO
IMAGENS E DESEJOS

UFG/FAV - 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA VISUAL - MESTRADO

PRODUZINDO IMAGENS E DESEJOS:
UMA ANÁLISE DO PAPEL DO STYLIST NA SEDUÇÃO EXERCIDA POR
EDITORIAIS DE MODA PUBLICADOS PELA MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA

Rafaela Asmar

GOIÂNIA/GO
Agosto, 2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA VISUAL - MESTRADO

PRODUZINDO IMAGENS E DESEJOS:
UMA ANÁLISE DO PAPEL DO STYLIST NA SEDUÇÃO EXERCIDA POR
EDITORIAIS DE MODA PUBLICADOS PELA MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA

PRODUZINDO IMAGENS E DESEJOS : uma análise do papel do stylist na sedução exercida pelos editoriais de moda publicados pela mídia impressa brasileira, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual – Mestrado - da Faculdade de Artes Visuais FAV/UFG, como exigência para OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE, sob orientação da Prof^ª Dr^ª Miriam Costa Manso e co-orientação do Prof.Dr. Luis Edegar Costa.

Rafaela Asmar

GOIÂNIA/GO
Agosto, 2008

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Artes Visuais
Mestrado em Cultura Visual

PRODUZINDO IMAGENS E DESEJOS:
UMA ANÁLISE DO PAPEL DO STYLIST NA SEDUÇÃO EXERCIDA POR
EDITORIAIS DE MODA PUBLICADOS PELA MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA

Rafaela Asmar

Dissertação defendida em: ____/____/____.

Banca Examinadora:

Prof^a Dr.^a Miriam Costa Manso
Orientadora e Presidente da Banca

Prof^aDr^a Mônica Moura
Membro Externo

Prof. Dr. Raimundo Martins
Membro Interno - FAV-UGF

Prof^a Dr^a Maria Elizia Borges
Suplente do Membro Interno

Prof. Dr. J. Alberto Pinto
Suplente do Membro Externo

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(GPT/BC/UFG)

Asmar, Rafaela.

A836p Produzindo imagens e desejos [manuscrito]: uma análise do papel do *stylist* na sedução exercida por editoriais de moda publicados pela mídia impressa brasileira / Rafaela Asmar. – 2008.
131 f.: il., figs.

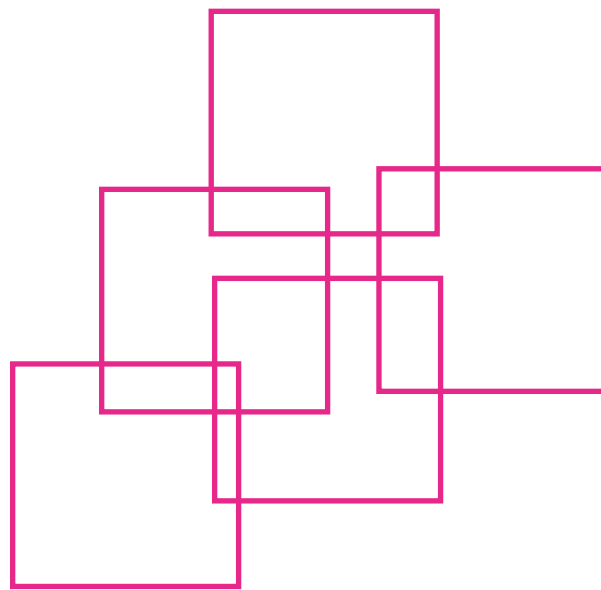
Orientadora: Profa. Dra. Miriam Costa Manso; Co-orientação:
Prof. Dr. Luis Edegar Costa.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais, 2008.

Bibliografia: f.127-131.

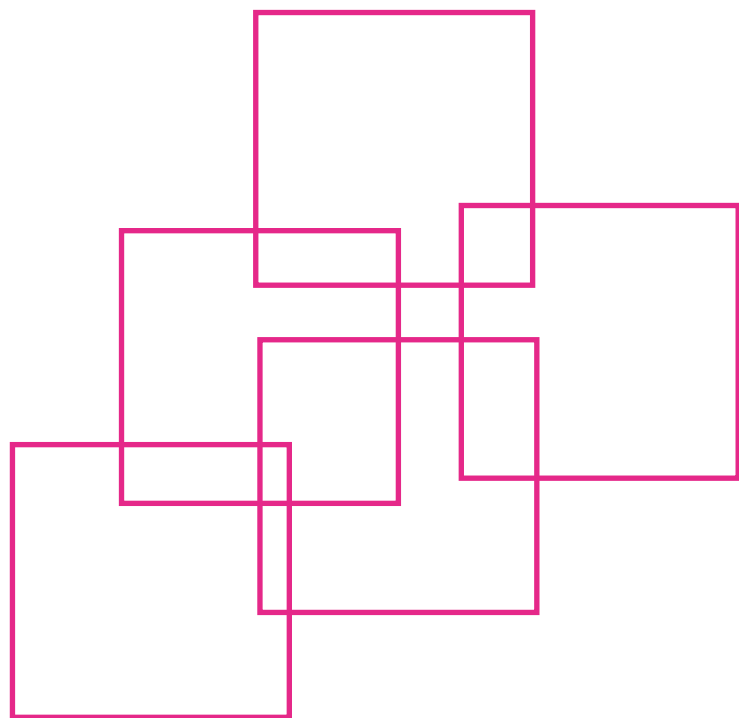
1. Moda 2. Moda – Estilo 3. Consultores de imagens 4. Desejo na moda I. Manso, Miriam Costa II. Costa, Luis Edegar III. Universidade Federal de Goiás, **Faculdade de Artes Visuais** IV. Título.

CDU: 391



DEDICATÓRIA

Dedico ao meu pai, José Asmar, a quem devo minha curiosidade, minha paixão pela pesquisa e o meu respeito ao conhecimento. Por tudo que vivi e por tudo o que aprendi. Meu grande amor. Minha imensa saudade.

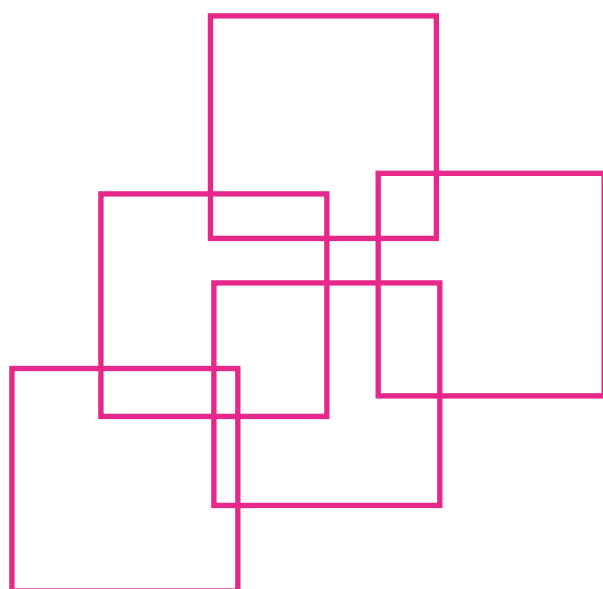


AGRADECIMENTOS

Agradeço minha mãe Diana e meu filho Victor, pelo amparo infinito;
à amiga Clélia Mello, pelas discussões notívagas sempre produtivas;
à Manoela Afonso, pela confiança durante os desabafos acadêmicos;
à Nancy de Melo, pela paciência e ternura no início de tudo.

Agradeço aos professores que me orientaram, Prof. Dr. Luis Edegar Costa, pelas proveitosas observações, e Profª Drª Miriam Costa Manso, pela liberdade a mim confiada e por me permitir seguir exatamente a trilha imaginada; e também à Profª Drª Irene Tourinho e ao Prof. Dr. Raimundo Martins, pela luz carinhosa quando tudo parecia breu. Agradeço a todo o corpo docente do Programa, em especial a Profª Drª Alice Martins, por me proporcionar toda a força necessária para não desistir quando perdi o meu maior orientador.

Enfim, agradeço a todos os meus amigos, os que entenderam e os que não entenderam a minha anti-sociabilidade durante estes vinte e tantos meses.



DA ETERNA PROCURA

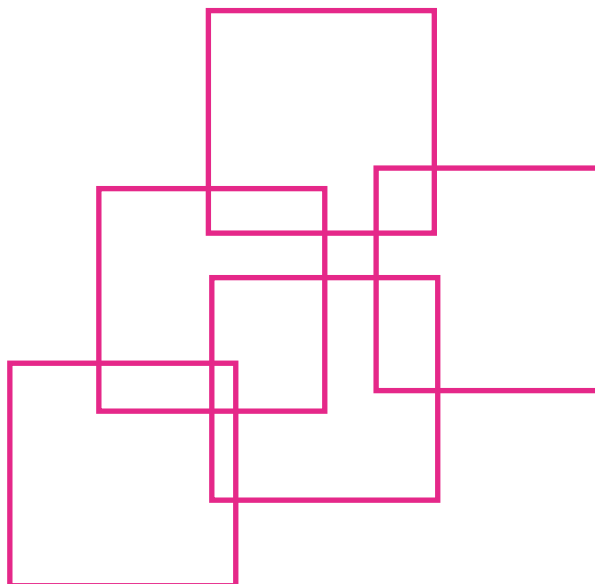
Só o desejo inquieto, que não passa,
Faz o encanto da coisa desejada...
E terminamos desdenhando a caça
Pela doida aventura da caçada.
Mário Quintana

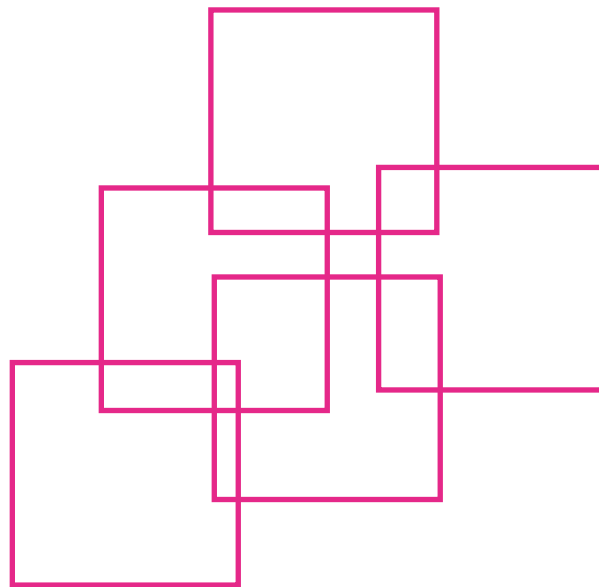
RESUMO

Acompanhando editoriais impressos em diferentes veículos destinados à informação de moda e tendências de comportamento, um fato me chamou a atenção: desde o final do século XX, a presença de um novo personagem na ficha técnica é constante – o *stylist*.

Já incluído no circuito de profissionais há mais de vinte anos, o *stylist* só começa a figurar no Brasil, em desfiles e outros trabalhos que requerem uma visão estética bem apurada, em meados da década de 1990. A atuação deste profissional na moda gera confusões até hoje, pois não se tem ao certo as limitações do trabalho de editores de moda, de fotógrafos e de outros componentes do grupo que fazem com que um editorial chegue a estampar páginas de uma revista.

Palavras-chave: moda, *styling*, desejo.





ABSTRACT

Following published printed matters in different vehicles destined to the fashion information and trends of behavior, a fact called my attention: since the end of the 20th century, the presence of a new personage in the fashion production group is constant - the stylist.

Already enclosed in the circuit of professionals over twenty years, the stylist only started to appear in Brazil in the backstage of the catwalks and in other jobs that required a well refined aesthetic vision in the middle of the 90's. The performance of this professional in the fashion field generates confusion up to this day, therefore it is not the limitation of a work of a fashion editor, photographers and other components of a group that makes possible for an editorial to arrive to printed pages of a magazine.

Key-words: fashion, styling, desire.

DIAGRAMA

DANIEL UEDA: NEM SÓ DE SOBREPOSIÇÕES
VIVE UMA IMAGEM CONTEMPORÂNEA

STYLIST E STYLING: PROFISSIONAL, PROFISSÃO
E PERSPECTIVAS PARA A MODA BRASILEIRA

EDITORIAIS: A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM
NA CONCRETIZAÇÃO DA MODA

FLAGRADA: UMA ANÁLISE DO ENSAIO DE
GISELE BÜNDCHEN PARA A VOGUE BRASIL

HAÇIENDA: NO LIMITE DO CONCEITO DE MODA

KEY X VOGUE BRASIL – UMA SÓ MODA, DUAS PROPOSTAS
DESEJÁVEIS

TRAÇOS ESTILÍSTICOS NO TRABALHO DE UEDA – UM PARALELO ENTRE
“HAÇIENDA” E “FLAGRADA”

DESEJO E CONSUMO: A IMAGEM COMO PERSONAGEM PRINCIPAL

IMPRIMINDO MODA

REVISTAS DE MODA – UM OLHAR SOBRE A
FUNÇÃO

BONECAS ARTIFICIAIS

NAOMI CAMPBELL – UM ENSAIO EM BUSCA DA BRASILIDADE

Uma certa preocupação com a moda e sua sobrevivência no século XXI me fez não só não desistir de me aprofundar no tema como também pensar adiante, buscando dissecar uma parte desse mistério que apenas uma pequena parcela da população tem noção de sua importância: a fotografia de moda.

Para me embrenhar no emaranhado do “como fazer” um editorial de moda, tive antes que entender o “porquê” do fazer o mesmo. Conversando com pessoas envolvidas diretamente neste trabalho, como editores de moda, *stylists*, maquiadores, fotógrafos, etc., percebi que a montagem de uma matéria imagética não é feita apenas com o intuito de preencher uma edição de revista com roupas bonitas. A maior intenção, e a principal delas, é fazer com que a leitora queira consumir. É fazer com que ela deseje ser aquela mulher perfeita, com atitudes perfeitas, com coragem de se expor ao mundo.

Em busca de um elo de ligação, saí à procura de tudo o que publicasse moda, imprimisse tendências, ou mesmo que trouxesse à tona as criações e as intenções de estilistas e grandes marcas. Esse elo, para mim, hoje, se chama *stylist*. Esmiuçando os lançamentos do mundo da moda, entre os que fazem o barco andar, lá está esse profissional que acompanha desde o início uma história que sai dos chãos de fábricas e ateliês, e assiste toda a produção até a sua data de esgotamento.

Sou defensora da máxima que corre entre os bastidores do jornalismo especializado em moda que diz: “a moda só se torna moda depois que ela toma as ruas, portanto, o que assistimos nas passarelas são lançamentos de coleções de roupas.”. Por isso, e talvez por acreditar tanto na estética, pinço, neste trabalho, o *stylist* como o verdadeiro produtor de desejos, literalmente um produtor de moda.

O recorte feito por mim nesta pesquisa, a análise de editoriais de mídia impressa, foi assim definido por eu me sentir motivada a entender como funciona o caminho que o conceito percorre até ser absorvido pela massa leitora-consumidora¹ - e assim tornar-se, realmente, moda.

O material que sempre está presente em todas as publicações que dizem respeito ao tema, exerce, principalmente no público feminino, uma sedução quase inexplicável. São editoriais minuciosamente planejados, estruturados, que levam à leitora imagens perfeitas de mulheres perfeitas – quase sempre datadas, ou seja, a perfeição de hoje talvez não seja a de amanhã.

O *stylist* figura nos bastidores das produções de imagens brasileiras há pouco mais de dez anos. Mas, nesse pequeno período, já se tornou peça imprescindível para que o alcance do conceito proposto fosse concretizado. Neste trabalho procurei desafiar a lógica e o cartesianismo, me infiltrando no próprio corpo da pesquisa, sem pontuar divisórias que pudessem atravancar o sentido da minha proposta, que não é de definir o papel do *stylist* na fotografia de moda, e sim, assinalar sua importância.

A escolha do sujeito a ser analisado foi quase natural. Depois de vários anos, esporadicamente, trabalhando como sua assistente, Daniel Ueda pareceu-me ser a melhor opção. Hoje seu trabalho é tido como concreto e valioso para o meio, já que imprime seu estilo sem atropelar as propostas de outros profissionais que, sempre, (pois o trabalho de um *stylist* nunca é solitário), estão ao seu redor.

Separada em três partes, e não em capítulos, busco, com essa pesquisa, abordar tudo o que julguei importante para o meu entendimento do tema.

¹ Trato por leitora-consumidora toda e qualquer espectadora que simplesmente folheie uma revista de moda, pois acredito que, cedo ou tarde, ela irá consumir algum conceito ali impresso, mesmo que involuntariamente.

Assumo aqui que procurei me desvencilhar de normas acadêmicas, estando certa de que, seguindo-as, não teria a liberdade estética e até mesmo poética que o objeto sugere. Peço, portanto, que, ao lerem este trabalho, se sintam livres para escolher por qual ensaio começar – sendo que, se procurarem alguma sugestão, tomando o lugar do sumário está presente um diagrama, que talvez cumpra esta função.

A primeira parte da pesquisa é voltada para o sujeito, Daniel Ueda. Nela, discorro sobre a metodologia utilizada, sobre a minha visão a respeito do trabalho do stylist analisado e sobre a profissão e o profissional de styling.

A segunda parte ficou reservada aos editoriais – objeto de pesquisa. Neste *corpus*, coloco-me novamente como espectadora, além de pesquisadora, sublinhando os dois editoriais escolhidos (“Flagrada”, da Vogue Brasil e “Hacienda”, da Key), suas análises, propostas, e recepções de público leitor. Faço, também, um paralelo entre os dois editoriais e, aproveito para buscar, através das imagens dos dois, traços estilísticos no trabalho de Ueda.

Na terceira parte optei por distanciar-me do texto, evoluindo com ensaios que discutem a moda por uma vertente quase psicanalítica, jogando um pouco com a sociologia e com o entendimento do consumo no mundo pós-moderno. O intuito é correlacionar a proposta de um profissional como o stylist em trabalhar a estética e a tendência do leitor se tornar consumidor através da visualização de imagens publicadas em revistas de moda. Em suma, a produção de desejos passa a ser a nova mola propulsora de publicações do meio, instigando sempre o consumo acelerado e a difusão de tendências de comportamento – por isso a importância desta parte para a dissertação.

Anexo, ainda, a este trabalho, uma parte que chamo de “plus”. Trata-se dos primeiros exercícios de análise imagética que fiz durante o curso. Não vejo como uma parte tão relevante para estar no corpo do trabalho, assim como também não a vejo como algo dispensável.

Ainda como uma espécie de anexo, três partes chamadas por mim de “patchwork” englobam citações bastante relevantes para somar a cada ensaio. São trechos que não se enquadrariam no meu texto, porém entendo que estes possam vir a acrescentar cada assunto abordado.

Não é de hoje que para se pesquisar moda, antes temos que nos explicar ao mundo, como se o assunto fosse fútil e descompromissado com a seriedade da vida acadêmica. Portanto, faço isso aqui, no começo, com a esperança de quebrar qualquer tranca preconceituosa.

PARTE 1

(QUEM?)

DANIEL UEDA: MEMÓRIAS DE SOBREPOSIÇÕES EM UMA IMAGEM CONTEMPORÂNEA

Conheci Ueda em Goiânia quando, em 2001, foi contratado para comandar a produção de desfiles do evento de moda do shopping mais tradicional da cidade, o Flamboyant Fashion. Na época, lembro-me bem, ofereci os meus serviços de assistente gratuitamente, com a intenção de aprender como aquilo tudo funcionava. Acompanhei, durante cinco dias (e cinco noites), escolhas de looks, composições e edições de desfiles grandes e pequenos, de apresentações que variavam de 20 a 60 entradas na passarela.

Uma das marcas a serem desfiladas era a Riachuelo, conhecida por um *prêt-à-porter* familiar (assim como a maioria das lojas de departamentos) e por oferecer uma gama de estilos extensa. Foi o maior desfile apresentado naquela edição, com uma média de 60 looks, envolvendo moda feminina (jovem e contemporânea) e moda masculina (também para todas as idades). Talvez tenha sido a montagem mais interessante que pude acompanhar naquela época. Como fazer aquele emaranhado de estilos ganhar unidade para serem colocados na passarela?

Uma tendência *country* pairava no mundo *fashion* em 2001. Dentro desta tendência assisti Ueda montar, como em um passe de mágicas, os sessenta looks para o desfile da Riachuelo. Cortes em algumas peças, recortes em outras. Várias amarrações. Enquanto isso, eu fabricava em um canto alguns broches feitos com retalhos de jeans (sobras de barras de calça), no formato de premiações de cavalos de corrida.

Foi uma madrugada exaustiva, já que o stylist alterou praticamente todas as peças a serem desfiladas. As lojas de departamento não possuem uma identidade definida, portanto era liberada a adulteração das roupas para que, aos olhos do consumidor-espectador, a coisa se tornasse mais desejável. Depois da edição montada, a prova de roupas. Cada modelo experimentava o look completo, enquanto era feito o teste de maquiagem e cabelo.

A apresentação de aproximadamente vinte minutos levou à passarela praticamente uma coleção fabricada em um dia. As peças que eram escolhidas na loja, tornaram-se suporte para um conceito muito bem definido e de fácil absorção pelo público consumidor. Realizava-se ali, a primeira concretização de um trabalho de styling assistido por mim, visto por dentro, acompanhando a idealização de cada detalhe. Estava provado, portanto, que o trabalho de Ueda não era uma simples produção de moda, ou seja, uma escolha óbvia e harmoniosa de peças do vestuário. Era a implementação de muito conhecimento estético e muita bagagem visual (esta vinda de muita curiosidade e de um filtro seletivo no olhar, uma perspicácia nata). Entendi, enfim, ali, o que era ter estilo, até porque creio que

(...) moda e estilo estão intimamente ligadas e dependentes, sendo a moda o próprio modo, a própria maneira, a própria atitude, o próprio arremedo do estilo, que é mais centrado, mais original e mais absoluto. O estilo traz em si um caráter mais sólido, ao passo que a moda é impermanente, é transitória. (BRAGA, 2006, p. 19)

A partir deste evento, passei a acompanhar mais de perto o trabalho de Daniel Ueda, buscando em revistas de moda editoriais produzidos por ele, acompanhando desfiles nas semanas de moda, e, quando possível, assistindo-o em um ou outro trabalho que eventualmente ele produzia em Goiânia ou Brasília. Sempre me chamava a atenção a tenacidade visual daquele jovem oriental que sabia misturar cores e estampas como ninguém.

Seu trabalho prima por uma identidade que faz da mistura de referências o seu principal foco de pesquisa. Preferido por marcas jovens, o trabalho de Ueda é caracterizado pela exotividade e excesso de elementos em seus *looks*, praticando, dessa maneira, uma forma de comunicar bastante autoral. Seu trabalho tem conseguido chamar atenção de uma maneira especial, pois, em pleno século XXI, em meio a um bombardeio de informações, ele trabalha com uma espécie de "contra-fogo", utilizando-se de mais outro bombardeio de elementos visuais em suas produções para passar adiante uma informação.

Em acompanhamento no campo de produção do stylist Daniel Ueda (o profissional escolhido para esta pesquisa), em junho de 2007 na cidade de São Paulo, pode-se pensar que se trata de um trabalho bastante árduo, tendo em vista que a estrutura de cada veículo pede que cada trabalho seja pensado de forma individual, mesmo pertencentes ao mesmo grupo temático.

Elaborar um conceito inicial a partir de um tema extraído de uma das diversas macro tendências apontadas pelos grupos de pesquisa não parece ser uma tarefa fácil. Primeiramente, há de se ter uma compreensão de várias informações já divulgadas sobre desfiles internacionais, que funciona até, em uma visão própria do design, como um estudo de similaridade (uma busca de similares que serve tanto para facilitar o processo criativo, como para não correr o risco de fazer o produto parecer uma cópia). Esta primeira etapa valerá para todo e qualquer trabalho que o stylist venha a fazer. É a partir dessa pesquisa que ele terá noção de quais os produtos estarão disponíveis no mercado, para poder solicitar ao produtor que faça uma espécie de varredura em lojas a fim de que se encontre aqueles produtos indicados ou semelhantes.

Uma segunda etapa também funciona como pesquisa de similares. Buscam-se, então, revistas de moda internacionais. Algumas totalmente conceituais. São publicações não muito acessíveis a bolsos de leitores de varejo, algumas chegam a custar mais de 500 dólares. Podemos incluí-las diretamente no campo voltado para um público de moda mais profissional. São exemplos desse material: *Flaunt*, *Surface*, *Vogue* (Itália, Japão, América, França, Inglesa etc.), *Numéro*, *I-D*, *The Face*, *Gap*, *Show Details*, *Book – Colezionni*, *Visionaire* etc. Dentro deste material, o *stylist* tem acesso a ensaios e editoriais executados por outros profissionais da área, muitos, por vezes, considerados os melhores do mundo dentro da fotografia de moda. Portanto, além de pesquisa, é buscada, também, inspiração.

Antes das semanas de moda brasileiras, quando Ueda atua em várias marcas, ele participa de diversas reuniões, visando estabelecer um vínculo quase umbilical com as grifes. Dessa forma, o *stylist* passa a ter contato ou até mesmo participa da formação da identidade de cada coleção. Assim sendo, ele acompanha toda a evolução das peças, bem como modificações feitas nas mesmas. Seu trabalho é justamente o de imprimir um conceito, de fazer com que se tenha uma unidade, uma identidade, em uma coleção ou em um editorial de moda.

A informação de moda, nos dias de hoje, não demora tanto para percorrer o que antigamente era um longo e largo caminho com vários obstáculos. Hoje, o trabalho apresentado pelos grandes criadores se alastra com grande facilidade, principalmente através da internet. Teorias exploradas por pesquisadores da área já sustentam a possibilidade da criação de coleções de grandes marcas serem nutridas por informações já estabelecidas no comportamento da sociedade.

Verdade ou não, essas teorias são o resultado de questionamentos que, em uma espécie de ranking de pesquisa, se tornam essenciais para se criar qualquer coisa que a finalidade seja venda. Portanto, cada vez que se cria algo para ser comercializado, existe uma preocupação em não fugir completamente da informação já apreendida pelo consumidor. É necessário inovar, mas nem tanto. Já que

(...) em um mundo no qual a inovação estilística não é mais possível, tudo o que resta é imitar estilos mortos, falar através de máscaras e com as vozes dos estilos no museu imaginário. (JAMESON, 2006, p. 25)

A inovação pertinente ao trabalho do stylist e, em especial no trabalho de Ueda, é dissolvida em na formação de um estilo próprio que, em qualquer tipo de trabalho, é exibido. Esse estilo se torna o fio condutor do trabalho do profissional. Quando escolhido para executar um ou outro trabalho, espera-se, no resultado, aquele toque visual que só tendo todas aquelas específicas referências, em uma visão muito subjetiva, fará cumprir, em sua totalidade, um efeito visual no mínimo satisfatório.

A bagagem cultural do profissional contará bastante em cada trabalho. Como o indivíduo criador vê o mundo, quando cada elemento visual chama-lhe a atenção, o que lhe traz sensações boas ou ruins são fatores influentes na construção de um estilo. Esses fatores, atualmente, se não forem periodicamente revistos, reestruturados e reciclados, tornam-se repetitivos e exaustivos, havendo, dessa forma, um esgotamento da apreciação pelo público interessado naquele tipo de trabalho. Afinal,

(...) o estilo tem um tempo de aceitação e, conseqüentemente, duração; pois nasce, desenvolve-se, cria e institui a identidade própria, atinge o apogeu, começa a desgastar-se e, inevitavelmente, entra em decadência até desaparecer. Este ciclo, natural nas formas vivas, estende-se para as formas artísticas que também têm suas vidas relacionadas ao ciclo nascimento-apogeu-decadência-desaparecimento, que normalmente é culminado pelo excesso, seja ele de requinte ou de ornamentação. (BRAGA, 2006, p. 16-17)

Em acompanhamento ao trabalho de Daniel Ueda, durante estes anos, percebo sua reciclagem principalmente através de apreciações visuais dos mais diversos tipos, sejam elas tomadas em galerias de arte, salas de cinema ou até mesmo sentado no chão da sala de sua casa, em meio à sua gigantesca coleção de livros sobre moda e fotografia. O estilo impresso em seu trabalho sofre, periodicamente, várias cargas de referências visuais, o que torna seu trabalho atualizado e diferenciado dos demais.

Conhecido por suas sobreposições, pelo sempre instigante jogo de padronagens, cores e referências históricas, Daniel enfatiza em uma conversa informal: "Fico preocupado quando me enxergam apenas como o 'stylist das sobreposições', já que já provei ao setor que sou capaz de fazer um trabalho limpo ou minimalista." – Referindo-se, como exemplo, à campanhas como a da marca de jóias Vivara, rodada em 2007 com a modelo Gisele Bündchen, e apresentada ao público através da televisão, catálogos impressos e on-line.



Mas, sem dúvida, a minha impressão com relação ao trabalho de Daniel Ueda diz respeito à velocidade (talvez por acompanhá-lo às vezes em tarefas do dia-a-dia – uma visão contaminada pela convivência). Essa referência é a que consigo perceber em todo e qualquer trabalho que ele faça: Velocidade, movimento rápido. Velocidade para informar, velocidade ao criar, velocidade ao analisar o trabalho apresentado. O espectador, diante de seu trabalho, passa a olhar com mais rapidez, e, por consequência, apreende o conceito ali colocado instantaneamente.

Talvez, inconscientemente, Ueda trabalhe com a certeza de que seu trabalho faz parte de uma experiência contemporânea, sem o ranço e a certeza da história da moda, com um atrevimento pertinente ao mundo em que vivemos nos dias de hoje. Internamente, sabe e acredita que

Os aspectos do pastiche e do ecletismo também caracterizam a moda atual. Aglutinar referências distintas e uni-las num mesmo pote; reler, plagiar e homenagear criadores e criaturas são de fato uma prática da moda contemporânea – apesar de muitas vezes a obra ser elaborada a várias mãos, não tendo uma única autoria. Esses aspectos antagônicos, ou seja, de variadas referências num mesmo trabalho, culminam com a paródia e o antagonismo. A paródia é caracterizada por uma linguagem que simultaneamente remete e ridiculariza o objeto retratado. É o caso de numerosas criações das propostas de vestir contemporâneas que tangenciam o grotesco e o bizarro como forma espetacular de se fazer notar e consequente marcação de presença. O antagonismo, por sua vez, já une os opostos em uma mesma proposta e a moda também vem usando esse recurso como forma criativa. (BRAGA, 2006, p. 38)

Pode ser que essa “velocidade” a qual me refiro como impressão no trabalho de Daniel seja uma qualidade imprescindível para os stylists que atuam no mercado atualmente. O movimento é característica consolidada no meio da moda no século XXI. Essa natureza de pesquisa de informações quase instantâneas, de olhares submersos em criações voláteis e a própria versatilidade da percepção do espectador, fazem com que este movimento em velocidade coloque em xeque-mate a idealização de quem percebe a moda contemporânea.

Faz-se necessário, portanto, uma análise do que seria uma característica do trabalho de Daniel Ueda e até onde esta seria uma qualidade obrigatória para a sobrevivência no mercado. Vejo que a velocidade a qual dedico como característica de seu trabalho não é a mesma que podemos chamar de agilidade – esta sim, indispensável no trabalho de styling. Essa agilidade diz respeito ao conseguir unir informações dos mais diversos campos relacionados ao visual, trazendo, ao espectador, novas experiências e informações que não só dizem respeito à moda, e sim, ao universo cultural como um todo. Isso assim acontece pois

A fotografia produzida por esses intermediadores do campo da cultura não se restringe à aplicação da moda, pois suas articulações e estéticas flutuam para além das bordas de sua aplicabilidade. Transcendem o mero discurso mercadológico, devido à sua natureza “vibrátil”, afetando suas formas de ver a realidade que os cerca, levando-os a propor reflexões sobre a própria natureza da fotografia que vêm desenvolvendo. (MANESCHY, 2002, p. 117)

Já com o trabalho de Ueda, a velocidade é uma constante visível. Quase concreta. A ela se deve as funções de sobrepor peças de roupas das mais diversas padronagens, de misturar referências de diversas décadas, ou até de colocar o que seria minimalista em um movimento frenético constante. Difere-se aí, portanto, a meu ver, a característica do trabalho de Daniel Ueda da que é obrigatória a todos os outros profissionais do mesmo meio.

A maioria dos stylists buscam, em seus trabalhos, uma impressão de estilo. No final das contas, é isso o que importa neste trabalho. É a informação sobre uma identidade visual, sobre a apresentação de um conceito que alcançará os mais diversos níveis da sociedade a partir da percepção e da persuasão através de uma imagem construída. Pode-se afirmar, então que, dentro da mídia impressa,

A imagem é um dos mecanismos de transformação dos corpos, é por meio dela que o corpo se bidimensiona, se planifica e passa a servir como modelo de desejo para esses corpos que querem ser imagens.

Se essa pode ser uma das possibilidades da chamada "fotografia de moda", a fotografia à qual me refiro nesse texto, aponta para outras possibilidades que extrapolam as exigências mercadológicas. Ela transita por limites de campos mais tênues entre arte e moda, constituindo outros parâmetros de imagens, mais imprecisos em suas articulações. Ela acena com outros caminhos, já que carrega em si o signo do instável, o que lhe confere a permanência para além das tendências dos círculos da moda. (*Op cit*, 2002, p. 121)

A mídia impressa, principalmente, trabalha com essa premissa: Construir imagem para persuadir um público consumidor. No caso de Ueda, é indispensável o conhecimento tanto do veículo que irá publicar o trabalho, quanto do público a quem se destina as imagens. Tudo é medido antes do planejamento da fotografia de moda.

Reuniões entre os profissionais servem, neste caso, para dissolver toda e qualquer dúvida que pode estar envolvendo o tema. Daniel deixa claro que, em trabalhos para revistas "o envolvimento da equipe é essencial. O trabalho não é feito por um só, tudo é discutido e planejado. Do cenário ao enquadramento das modelos. Tudo é discutido antes da sessão de fotos.". O início, quase sempre, começa na mesa da editora de moda do veículo em questão. Ali são dadas as primeiras propostas para o trabalho, a essência visual do que será publicado futuramente. Dali em diante, uma equipe tem o dever de discutir e resolver a melhor maneira de se explorar a idéia inicial.

Daniel, quase sempre, até onde eu pude acompanhar, se coloca aberto às sugestões dadas por qualquer profissional integrante da equipe. Ele coloca, como exemplo, que "o maquiador sabe qual é o foco, então, a partir de conversas, ele faz seu trabalho de maquiagem. Isso vale para o fotógrafo, para o produtor, até para os assistentes. Todos estão focados na mesma coisa, e cada um faz seu trabalho, mas sempre com sugestões das pessoas envolvidas.". E, então, ele confirma: "É um trabalho de equipe, então, todo mundo funciona junto.".

Sendo assim, toda e qualquer finalização de trabalho no qual Ueda esteja envolvido, é significado de que este percorreu um caminho de várias opiniões, de várias leituras sobre um mesmo tema. O diferencial, no meu ponto de vista, com relação a atuação de Daniel, está no como amarrar as informações, como deixá-las impressas de uma maneira harmoniosa e convincente.

Daniel Ueda, portanto, a cada trabalho, torna-se uma espécie de antena direcionadora de informações, e, juntamente com sua equipe, o concretizador de imagens informativas e persuasivas. Assim sendo, a finalização de um trabalho, segundo ele, está na “resposta do público. A gente sabe que o trabalho ficou bom depois que vemos aquelas informações nas ruas, ou quando o trabalho recebe críticas que a gente sabe que tem fundamento.”.

A evolução de seu trabalho, da época em que comecei a acompanhá-lo até os dias de hoje, é pública e notória. Faz-me ter a certeza que a reciclagem de informações é um ponto a ser avaliado com constância. Trata-se de um profissional com os pés no futuro próximo, que cresce a cada ensaio ou desfile apresentado. A maturidade e a segurança exibida em seus ensaios, assegura-o no posto de um dos melhores stylists atuantes no mercado brasileiro.

Em meados da década de 90, Ueda aprendia com um dos primeiros nomes do styling no Brasil: Paulo Martinez. No começo da primeira década do século XXI já tinha assistentes que viriam a se firmar na moda brasileira, como Letícia Toniazzo e Renata Corrêa. Na minha lembrança, ainda, aquele produtor vindo de São Paulo, vestindo roupas coloridas e calçando uma bota cowboy Herchcovitch pink, que, ao perceber os olhares dos visitantes do shopping voltados para si, não se conteve e me questionou: “Por que as pessoas me olham como se eu fosse um alienígena?”... mal sabiam eles que aquele homem excêntrico era um dos responsáveis por boa parte da difusão de tendências de moda do país. É claro que eu tinha uma resposta pra dar a Daniel. Mas não dei. Ele sabia na época, assim como sabe hoje que pensa adiante. Ele tem consciência de que está sempre pisando no futuro.

QUEM?



24

**FOTO POSTADA NO BLOG DO
JORNALISTA DE MODA RICARDO OLIVEIROS, COMENTANDO SOBRE A DESTREZA DE UEDA
AO MISTURAR DIVERSOS ELEMENTOS EM UM SÓ LOOK.
● COMENTÁRIO, NA LEGENDA, APARECE COMO UMA SÁTIRA:
NÃO TENTE FAZER ISSO EM CASA.**

STYLIST E STYLING: PROFISSIONAL, PROFISSÃO E PERSPECTIVAS PARA A MODA BRASILEIRA

25

A partir do momento em que se dá início a uma avaliação de um conjunto de produtos de moda, quase que automaticamente começa, paralelamente, uma busca de elementos que formam certa identidade, algum elo de comando que se faz por repetir em seus significados. Estes significados em elos, indispensáveis em um produto de criação, podem ser chamados, em linguagem popular, de “conceito” em moda.

Muitas vezes, o processo de criação de um designer de moda acontece sob pressão, visando o comércio, cada vez mais dependente. Para não errar, marcas com equipes de estilo e aquelas que levam os nomes de seus criadores, buscam agrupar o maior número de idéias e conceitos em uma só coleção. Surge, nesse processo, a intenção de um agrupamento de signos, que é feito pelo profissional de *styling*, o *stylist*. É ele que vai buscar os elos que formarão o conceito da coleção. *Stylist*, portanto, é o profissional que exerce o *styling*, uma espécie de evolução da produção de moda. Pode-se, desta forma, ser definido como uma

Palavra inglesa para referir-se ao profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar modelos, faz a edição das roupas a serem usadas e ajuda a determinar a maquiagem e o cabelo a serem adotados. Nos desfiles, interfere na atitude das modelos e opina sobre o cenário e a trilha sonora”. (SABINO, 2007, p. 563)

O trabalho do *stylist* não está vinculado apenas à parte que cabe a criação dos produtos. Lembra Lipovetsky (1989, p.167): “Sabe-se que de fato essa oposição à moda foi muito menos radical. Em primeiro lugar porque ali onde o design industrial se desenvolveu mais rapidamente, nos EUA, ele se atribuiu, antes de tudo, o objetivo de embelezar os objetos e seduzir os consumidores: styling, design de adorno, de revestimento, de maquiagem.”

Este profissional ainda é contratado para montar adequadamente um desfile de moda, de maneira que, no pouco tempo de apresentação em passarela, o conceito seja visto e fixado por jornalistas especializados e compradores importantes. Ainda se tratando da atuação deste profissional, uma das mais importantes é a que engloba a parte de fotografia, sendo estas impressas em catálogos institucionais, comerciais e até mesmo em ensaios publicados em revistas de moda.

Com um mesmo propósito – o de conceituar – ele penetra nos mais diferentes campos da moda, fazendo seu papel de codificar e unir elementos que facilitem a compreensão visual dos espectadores e consumidores. A imagem, em sua definição mais simplificada, é o veículo e o porto final do profissional de styling. É nela que são apresentadas as informações conceituais de qualquer produto, e é por ela que o *stylist* trabalha.

Hoje já não basta uma imagem-registro, aquela imagem que não traduzia uma ação, apenas a roupa. É preciso mais. A busca incessante por detalhes implícitos faz com que equipes gigantescas e bastante especializadas em moda tomem várias áreas da atividade cultural como ponto de partida para elaboração de um conceito a ser seguido na concretização de um editorial, que, mais tarde, deverá ser publicado em alguma revista.

O stylist (ou a stylist) deve conhecer história da arte e história da moda e acompanhar o mundo da música e do cinema. Deve ter grande referência visual, que lhe possibilite criar um look original e único, se possível nunca visto, ou então inspirado – de modo criativo – no passado. É permitido trazer à tona lembranças familiares, do imaginário coletivo ou mesmo do imaginário dos fashionistas, mas tudo isso deve ser feito de maneira nova, fresca. (PALOMINO, 2003: p.40)

Atualmente tudo pode se tornar inspiração para a produção de imagens: uma flor, um prato de comida, um perfume, um filme, uma peça de teatro, um lugar visitado, um livro ou até mesmo outra imagem. Isso tudo pode ser utilizado como ponto de partida para o desenvolvimento de uma estória. Com a velocidade da comunicação em tempos pós-modernos, não se pode esquecer que todas as pessoas têm acesso a grande parte das informações geradas no mundo em qualquer lugar que esteja ao mesmo tempo. A dificuldade centra-se em gerir essas informações de tal maneira que elas possam atingir prontamente o espectador, principalmente em se tratando de informações visuais.

O tema, definido com antecedência ao trabalho de fotografia, norteia toda a pesquisa e recolhimento de informações que podem ou não ser colocadas diante das câmeras. Assim sendo, tanto o fotógrafo quanto o stylist trabalham seguindo um mesmo eixo, porém sem o controle sobre a recepção das imagens produzidas. Já que

À diferença dos objetos das belas-artes das eras pré-democráticas, as fotos não parecem profundamente submetidas às intenções de um artista. Devem, antes, sua existência a uma vaga cooperação (quase mágica, quase acidental) entre o fotógrafo e o tema – mediada por uma máquina cada vez mais simples e mais automática, que é infatigável e que, mesmo quando se mostra caprichosa, pode produzir um resultado interessante e nunca inteiramente errado. (SONTAG, 2004, p.67)

O trabalho do *stylist* faz com que pensemos em sedução, em fabricação de desejos, em produção de tendências. Ele faz com que se cumpra o papel da imagem de moda publicada em revistas especializadas: instigar o consumo, transformar o espectador em leitor e o leitor em consumidor. Não é um caminho fácil a ser trilhado, sendo que dele depende muita pesquisa e uma bagagem cultural que seja relevante. Exemplificando a referida bagagem, Paulo Martinez observa, referindo-se à época em que trabalhava com Regina Guerreiro – uma das mais antigas produtoras brasileiras de moda:

“Aprendi muita coisa com a Regina. Principalmente, a fazer matérias de moda sem olhar referência. As referências para ela vinham de outros lugares: filmes, livros, quadros. Ela não ia beber na fonte de revistas estrangeiras. O resultado era um trabalho mais autoral – e até mais divertido.” (in BORGES, s.d, p. 1005)

A engrenagem econômica tomada sob o ponto de vista da moda faz-se depender, e muito, de publicações que trazem, periodicamente, as novidades a serem consumidas por um público específico. Esse público precisa dessa informação. Trata-se de uma necessidade de gerar novas necessidades. O *stylist* começou a figurar em fichas técnicas de ensaios por essa necessidade. Antes, quando a informação era para ser vista, lida, apreciada e só depois consumida, não havia todo esse cuidado com a fotografia de moda, a não ser quando a intenção era mais artística. Hoje em dia é impossível que se deixe passar o tempo, que é escasso. Ou a imagem já mostra a que veio, ou nada feito. O leitor não consome, e a engrenagem não funciona.

O espectador é o que vê, mas também o que espera por novas imagens atraentes e fragmentárias para consumir. Ele se acha mergulhado na cultura blip – cultura do fragmento informacional, cintilações no vídeo. Assim, por um lado a espetacularização motiva e controla a nebulosa de espectadores mantendo-a continuamente à espera de novas imagens, bens e serviços; por outro, pela estetização, glamuriza e alivia a banalidade cotidiana. Procuramos nas ruas, nos rostos, o farto colorido das revistas e da TV. Como isso é possível? Pela simulação, pelos simulacros. (...) Daí que, se o real é duro, intratável, o simulacro é dócil e maleável o suficiente para permitir a criação de uma hiper-realidade. (SANTOS, 2006, p. 96-97)

Após um primeiro contado feito com a editora geral de uma revista (ou editora de moda), o *stylist* passa a pensar em pontos específicos para a realização daquele trabalho. São buscados, a partir daí, cenários inusitados, ou, quando fotos em estúdio, as cores de fundo-infinito, elementos que farão parte da imagem e outros detalhes. Tudo estando, de uma forma ou de outra, relacionado com o tema proposto.

Essa escolha de cenário geralmente é pensada em conjunto com o fotógrafo, para que este possa analisar as condições do local proposto, pensando em uma iluminação que atenda às necessidades visuais do trabalho etc.

O *stylist*, com o cenário definido, passa então, em reuniões com produtores e assistentes, a definir um *casting* de modelos. Trata-se de uma busca de alguém (ou de várias pessoas) que, esteticamente falando, se encaixe no tema a ser trabalhado. Daí podem contribuir diversos fatores como, por exemplo: cor dos cabelos, cor da pele, estrutura física, postura diante das câmeras, dentre outros. Ainda podem ser levados em consideração aqueles que não fazem parte da imagem física mas, sim, da simbólica, que é o caso da escolha de celebridades, por meio das quais o leitor fará ligações (conscientes ou inconscientes) com todo um conhecimento previamente adquirido.

Uma produção de moda não é um documentário – mesmo quando se constitui numa matéria de serviço. É uma ficção. No momento em que se busca compor os elementos “como se vêem na vida real”, estrita e cegamente, o que se consegue são fotos sem atrativos, secas, rígidas, obviamente caricaturais. Cada produção deve buscar sua própria identidade e não tornar-se válida “porque se parece com o real”. A produção de moda, como toda ficção, busca expressar alguma coisa, dentro de uma economia de recursos ou elementos utilizados que devem ser coerentes entre si, que devem dialogar entre si na mesma língua. (JOFFILY, 1991, p. 105)

A partir da definição de quem será fotografado, o profissional de *styling* passa para o produtor a tarefa de recolher os dados físicos (medidas, número de calçados) para que, então, possam juntos definir roupas, sapatos e acessórios que formarão os *looks* a serem fotografados. Geralmente, como o *stylist* já tem o conhecimento das peças que estão disponíveis nas lojas, ele já as possui definidas antes mesmo de chegar às marcas e, por muitas vezes, como forma de adiantar o processo, ele deixa por conta do produtor (e seus assistentes) essa tarefa de busca.

São levados em consideração diversos detalhes que, por muitas vezes, nos foge à compreensão imediata. O corpo da modelo, mesmo estando dentro de medidas padrão, pode apresentar características a serem observadas, como é o caso da estrutura tronco longo – pernas curtas ou vice-versa. Outro detalhe que é bastante influente na escolha das peças a serem utilizadas é o da combinação entre cores de cabelo, tonalidades de pele e cores da roupa a ser vestida. Uma cor escolhida de maneira equivocada, por exemplo, pode acabar por comprometer a proposta de uma imagem.

A cor também pode ser crucial para o trabalho do maquiador (também chamado de *make-up stylist*) ou para o cabeleireiro (ou *hair stylist*). Estes dois profissionais são encarregados de trabalharem, a partir de alguma descrição de imagem feita pelo *stylist*, maquiagem e penteados dos modelos a serem clicados. Essa proposta, não diferente dos outros trabalhos, não deve fugir ao tema. Podem ser feitos vários testes, até que se chegue a um consenso. O maquiador e o cabeleireiro acompanham o trabalho de fotografia, sempre prestando atenção nas necessidades de retoque.

A proposta da imagem de moda é seduzir, persuadir fazer-se desejar. Portanto, os *looks* não podem estar equivocados. Eles têm que enfeitar o corpo-suporte, a fim de que se tenha uma resposta positiva de entendimento conceitual por parte do espectador.

Toda essa metodologia seguida, rigorosamente, por diversos profissionais dá área se deve ao fato de que as

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões do espaço-tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação. (...) Em outros termos: imaginação é a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas. Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens.(...)

O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. Imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. Não que as imagens eternalizem eventos; elas substituem eventos por cenas. (FLUSSER, 2002, p. 07-08)

31

Tanto na feitura como na recepção das informações imagéticas impressas em editoriais de moda ou em qualquer outro tipo de trabalho que envolva o personagem stylist, a imaginação toma forma e a previsibilidade do sucesso do trabalho foge ao controle. Por mais que se planeje e se siga um conceito, o trabalho da equipe só se findará quando este for recebido pelo espectador. É claro que, quanto mais conhecimento comportamental e cultural, maiores são as chances de acerto de um trabalho imagético – sendo, assim, válido reafirmar a citação de Flusser logo acima, sobre o caráter mágico das imagens.

A atuação do stylist em um editorial de moda só acaba depois da escolha das fotos junto à editoria da revista proponente. Ele acompanha todo o processo de fotografia, de preferência atrás do fotógrafo, para que ele tenha a máxima segurança do trabalho que está em execução. Apesar de a direção ser feita por quem está com o olho na lente, o stylist pode interferir se perceber algo fora do contexto antes discutido.

Muitos cliques depois, são analisadas todas as fotos, com o fotógrafo e o diretor de arte, para que estas possam passar por outra peneira, com a editoria de moda. São escolhidas, enfim, as imagens que farão parte do editorial, bem como sua seqüência. É definida também, nesse tempo, a foto de capa, quando esta acompanha o editorial presente no miolo da publicação.

Todo esse roteiro é seguido, pois deste parte o comprometimento do *stylist* com a formulação da estória. Bem observa Paulo Martinez, quando declara: "Eu costumo dizer que eu conto mentiras e dependo de aliados para contá-las, (...) Numa revista eu não mostro um vestido preto. Eu conto uma história em que este vestido faz parte.". Pois, considera AUMONT (1990, p. 78) que: A produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos.

A capa é escolhida levando em consideração o maior número de informações nela contida, sendo que estas se prestam a fazer gravar todo o conceito do restante das imagens no subconsciente do espectador. Muitas vezes essa foto não mostra roupas ou acessórios por completo, mas ela já trará, em si, um emaranhado de informações a partir da maquiagem, do cabelo ou até mesmo da própria postura da modelo.

É importante notar que do trabalho do *stylist* depende todo o sucesso da informação a ser transmitida, e, associada ao trabalho do fotógrafo, faz surgir o êxito da comunicação como um todo. Todos os outros profissionais são importantes na conduta do trabalho mas, o *stylist* e o fotógrafo podem ser tidos como os dois pilares de sustentação da fotografia de moda.

Antigamente, o fotógrafo de moda era considerado um artista da imagem solitário, que apenas convivía com seus assistentes. Era dele que partiam todas as informações a serem registradas, a fim de conseguir um retrato montado de um fato construído ou real. Dessa forma se deu, até que, no final dos anos 1970, o produtor começou a aparecer nas equipes, não só como assistentes, mas sim como profissionais indispensáveis na colaboração para estruturação de imagens de moda. No Brasil, podíamos observar o mesmo efeito profissional, fazendo, cada vez mais, com que os fotógrafos se especializassem nessa área que prometia sucesso e novas possibilidades de criação.

O que acontecia no início dos anos 80 com a fotografia de moda no País? Uma frenética busca de linguagem, para uma possível descoberta estética. Uma liberdade gráfica, conceitual, criava novos caminhos, novas revistas, espaços especialmente dedicados à moda. Novos rumos para um mercado praticamente virgem em conceitos, em formas, mas cheio de velhas regras e sem grandes percepções que motivassem esses jovens (fotógrafos) em busca de um universo único de novas sensações. Experiências que em si bastavam para determinar seus futuros, suas vidas, seus sonhos. Essa foi a fórmula, a maneira mágica que fez despertar em muitos desta geração o desejo absoluto e único em fotografar moda, simplesmente moda, sem nenhum outro artifício. Formou-se, nesse momento, uma geração inteira de fotógrafos - a maior que já produzimos até hoje - vindos da moda, fixados na moda, construindo um mercado efetivamente com características e bases profissionais. O desejo da estética fez criar um movimento e um círculo ainda mais extenso de transformações na nossa pequena área editorial. O da imagem. (BORGES, s.d., p. 349)

33

A moda, nestes vinte anos que antecedem os dias de hoje, tomou proporções antes inimagináveis, com ramificações inesgotáveis. Com sua evolução, caminhou a evolução do indivíduo consumidor, a procura de novidades que saciassem suas necessidades de novidades. De lá pra cá, passamos por diferentes períodos que chegavam a ser antagônicos, que iam do da individualização até o da massificação. Todos eles, na verdade, contribuíram para uma só verdade dentro do campo da moda: que o estilo, seja ele qual for, é essencial.

Sem dúvida, ainda hoje, acompanhamos essa busca estilística, independente da informação de moda do sujeito. Hoje, mais do que em qualquer tempo que possa ser contado pela história da moda, o indivíduo se coloca na sociedade como ser solitário, mesmo quando em grupos. O estilo passa a ser, portanto, uma espécie de código de barras social, já que a informação explicitada através de suas roupas e adornos pode ser decodificada pelo seu semelhante.

No seio da lógica do individualismo, a Moda explora sua aproximação com o indivíduo ao extremo. Se a idéia de look personalizado, como vertente de diferenciação subjetiva, ganha força nos anos 1980, na década de 1990 vem a galope. (...)O indivíduo domina mais os códigos de Moda e, portanto, utiliza-se melhor dela a seu favor. O clima individualista predominante na subjetividade contemporânea é bastante explorado nos discursos, imagens, estratégias de marketing e referências criativas de Moda, uma vez que o desejo de expressão por meio do vestuário é amplamente percebido e estimulado. Você pode confirmar isso – a valorização do indivíduo em seu estilo e atitude – em grande parcela da produção de imagem de Moda dos anos 1990. (MESQUITA, 2004, p. 93)

34

O trabalho do stylist para uma revista, diante desse fato, passa a ser feito baseado em leituras sociais, e entendimentos de grupos que formam, de certa maneira, o público espectador a ser atingido pelo veículo. Diante de pesquisas, ou apenas através de feeling, o profissional de styling se utiliza de semelhanças com o real, trabalhando poses, alguns elementos ou até mesmo reproduzem uma história real em seus ensaios. Pois

Se é verdade que o vestuário exprime ambivalências que cercam as identidades sociais, as fotografias de moda tendem a sujeitar-se a diversas interpretações, pois apresentam identidades diversas que se entrecruzam e refletem a complexidade de se definirem identidades na cultura contemporânea. Significados sutis podem estar embutidos na pose de uma modelo ou na própria roupa. (CRANE, 2006, p. 406)

O stylist, para finalizar, pode ser colocado no meio da moda como um leitor, codificador e representador de estruturas reais, um traçador de conceitos por base de conhecimentos específicos do cotidiano, um conhecedor comportamental e formulador de desejos. Talvez um oportunista. Talvez um artista.

EDITORIAIS: A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM NA CONCRETIZAÇÃO DA MODA

35

A moda, como tal, só tem início quando a humanidade sai do estágio mais ou menos "selvagem" (no sentido usado sobretudo por Lévi-Strauss), no qual o enfeite, a tatuagem, a modificação artificial do corpo era levada a cabo com uma precisa finalidade mágica, higiênica, e portanto essencialmente "funcional"; a moda tem seu início quando essa modificação corpórea é, pelo contrário, levada a cabo por uma razão que podemos sem dúvida definir como "estética" e também de status symbol, de motivação psicológica e social. (DORFLES, 1990, p.23)

Não é à toa que as revistas de moda constituem a especialidade de mídia impressa que mais vende nos dias de hoje. Com tiragens cada vez maiores, essas publicações conquistam novos públicos a cada dia. De produtos de entretenimento, começam a ter um caráter notório de primeira necessidade, quando o assunto é informação para um público em sua maioria feminino. Quase uma leitura para sobrevivência no mundo contemporâneo.

A informação de moda tornou-se questão de obrigatoriedade no século XXI. É a partir dela e com ela que as mulheres passam a questionar qual o melhor modo de se apresentar à sociedade, saciando dúvidas e formulando novos questionamentos. A busca pelo acerto e o treinamento acelerado de como encarar mudanças bruscas, faz com que esse tipo de informação penetre na vida pessoal de cada uma de suas diferentes leitoras.

A imagem de moda é essencial para que, em pouco tempo, essas leitoras-consumidoras saibam qual a imagem permitida em seu meio, bem como as já negadas, salvando-as, assim, de gafes imperdoáveis de estilo. Porque

(...) o conceito de aparência está intimamente ligado a duas situações distintas, sendo que uma delas vincula-se à necessidade do sujeito edificar uma imagem que corresponda aos seus anseios pessoais e a outra, por sua vez, a forma por intermédio da qual esse indivíduo é percebido socialmente. Considerando esse pressuposto, a aparência seria então um efeito de sentido que requer o exercício da percepção para aprender pelas ordens sensoriais (antes da ordem racional) o que se desnuda, o que pode ser desnudado e o que se mostra, ainda que escondido, camuflado. Certamente, a aparência se opõe ao efeito de realidade como o parecer se opõe ao ser, no jogo das aparências de acordo a uma performance que varia de sujeito para sujeito. (CASTILHO E GALVÃO, p. 67)

Montadas propositalmente, com o intuito de colocar à vista tudo o que há de novo, as imagens de moda parecem possuir vida própria. Elas saem do controle de editores, de fotógrafos e de stylists, por mais que estes profissionais pensem em sua fabricação com bastante antecedência.

Uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies. Como elas podem ser transportadas? Depende dos corpos em cujas superfícies as imagens serão transportadas. Se os corpos consistirem em paredes de cavernas, como em Lascaux, então as imagens não serão transportáveis. Nesse caso, os receptores têm de ir até as imagens. Há corpos que permitem um transporte mais cômodo, como, por exemplo, os quadros de madeira e as telas emolduradas. Nesse caso pode-se usar o método de transporte misto – transportam-se as imagens para um lugar comum em que elas são depositadas, como uma igreja ou uma exposição, e depois se transportam os receptores para lá. Mas tais casos também permitem outro método. Um indivíduo pode adquirir um corpo que transporte imagens – pode comprar, roubar ou conquistar – e tornar-se o receptor exclusivo da mensagem. Recentemente inventou-se algo novo: é possível produzir imagens incorpóreas, superfícies “puras”, e é possível traduzir (transcodificar) todas as imagens anteriores nesse tipo de imagem. Nesses casos, os receptores não são mais transportados: essas imagens podem ser reproduzidas à vontade e alcançar cada receptor isolado, onde quer que ele esteja. A questão do transporte é, no entanto, mais complicada do que se apresenta aqui: por exemplo, fotos e filmes são fenômenos de passagem entre telas emolduradas e imagens incorpóreas. E essa tendência é bastante clara: as imagens se tornam cada vez mais transportáveis, e os receptores cada vez mais imóveis, isto é, o espaço político se torna cada vez mais supérfluo.” (FLUSSER, 2007, p. 152-153)

A atualização de informações dos profissionais envolvidos coloca sempre à prova o conhecimento do espectador sobre o que acontece à sua volta. Temas são definidos geralmente buscando o que há de mais gritante quando o assunto é comportamento. Isso vai desde novas formações de tribos urbanas, até repetições de acontecimentos públicos e populares.

A moda necessita de espaço e tempo. Espaço, para permear as mais diversas tribos sociais, e tempo, para que a informação/imagem recém colocada à prova, sobreviva à aceitação massificadora. Desde um lançamento de tendências, o produto de moda segue uma trilha não tanto compatível com o percurso natural que outros produtos tomam, como os alimentícios, por exemplo. O produto *fashion*, só assim se torna, se carregar consigo a provocação do desejo de comunicação, como, por exemplo, tomado de alguém que já o utilizou, exposto na mídia e com um alcance razoável (É por isso, talvez, que as celebridades se tornam as maiores lançadoras de moda do século XXI).

Desde a década de 1960, a moda tomou proporções reveladoras em se tratando da vida econômica do país. O prêt-à-porter, ali, pronto para ser consumido, como o nome já diz, anunciava o que viria a ser o grande empurrão no consumo: a efemeridade dos produtos de moda. Hoje, em 2008, não há produto suficiente para saciar as necessidades de uma consumidora que pode ser vista como feroz, que deseja intensamente permanecer no mundo à custa de uma diferenciação e, ao mesmo tempo, de uma inclusão.

A complexidade da engrenagem do consumo de moda, principalmente vista através da análise do público consumidor feminino, fez com que a imprensa voltada à esse público corresse em um *timing* adiantado, trabalhando no que viria a ser um veículo cuja proposta seria a proliferação de informações relativas à comportamento e novidades ofertadas no respectivo mercado.

O resultado desta pressa implícita na época, hoje explícita, foi um bloco de inúmeras publicações que incorporavam informações sobre roupas e beleza, mesmo que estas estivessem ali ainda como blocos de informações adicionais, sem nenhum condicionamento para que a publicação fosse levada à sério. Até hoje vemos isto acontecer, em uma espécie de costume, quando nos deparamos com matérias específicas em cadernos femininos de grandes jornais de circulação nacional. Neles, um link com marketing pensado, colocando, inclusive, programações de televisão que visam atingir o público feminino, sendo que estes apresentam em seus intervalos, propagandas de produtos de moda, novidades a serem consumidas e desejadas.

Das "Garotas do Alceu", ilustrações de Alceu Penna, publicadas na revista O Cruzeiro, às mulheres altamente produzidas, reveladas em editoriais de moda, a intenção de fazer desejar é a mesma. A diferença que temos da imagem de moda publicada antigamente – aquela que instigou Barthes a pesquisá-la – para a que temos hoje, é a sua capacidade de fazer-se perceber a cada olhar específico, isto é, respeitando a subjetividade de cada entendimento, porém, fazendo-se focar em uma mesma informação.



**GAROTAS DO ALCEU / PUBLICADAS
NA REVISTA ● CRUZEIRO.**

Não faz muito tempo em que eram necessárias legendas, para que o alcance a estas informações inseridas em editoriais de moda fossem absorvidas pela espectadora. As fotografias de corpo inteiro não se bastavam por si só. Elas eram comumente auxiliadas por frases de efeito, anunciando a estação ou até mesmo as características de algum tecido. Hoje, com a velocidade das informações, não se faz mais necessária a explanação sobre o que está ali impresso. É sabido que o olhar da leitora, antes de qualquer coisa, até mesmo da proposta da equipe que construiu o editorial, é fator principal para a difusão das tendências apresentadas. Dessa forma, pode-se colocar que

In this sense images cannot claim the autonomy of photographs. Images can never be separated from vision and subjectivity (in other words, photographs can be put into an archive while images cannot). Images are part of a mental process, the result of an interaction between photographs and viewing subjects. Images operate within the realms of perception and thought, conscious and unconscious, looped in a spiral of relationships that are continuous — a continuum. Time, in this loop, does not rely on the movement of a clock but is instead located in the physical periodicity of the photograph. (BURNETT, 1995, p. 53)

A moda, por assim dizer, faz-se depender de imagens. É por ela e com ela que esta se concretiza. Acima de pequenas publicações, páginas com pequenas imagens e textos explicativos, estão os editoriais de moda. São eles que carregam, implícita ou explicitamente, todas as informações que, na verdade, o veículo precisa levar até o leitor-consumidor. Não é à toa que, a cada dia, as revistas dedicam mais e mais páginas à esse método específico de divulgação de material de moda. É a partir desses ensaios, assim como em conto de fadas para as crianças, que as mulheres passam a se imaginar em diferentes estórias.

Ensaaios consistentes sempre apresentam mulheres lindas, ou, no mínimo exóticas, vestidas com as peças de roupa mais desejadas da estação, colocadas em poses que exprimem superioridade e, no que toca às cidadãs comuns, sempre com um quê –um detalhe - que as tornam mulheres reais. Enveredando um pouco para uma análise psicanalítica, encontramos algumas respostas para esse questionamento sobre o valor desses editoriais por mulheres comuns, como quando é dito que nos editoriais de moda

40

A estratégia de sedução objetiva desencadear um “querer-parecer” no sujeito que aceita as suas prescrições e/ou promessas, fazendo-o crer que a aparência construída pelo traje agrega ao seu ser valores positivos que lhe conferirão certa competência para melhor agir no contexto em que se insere. Ao instalar tais figuras de competência na roupa, essa é apresentada como um objeto mágico que tem o poder de transfigurar aquele que a veste. Sobre a roupa, ela mesma, como veremos mais detalhadamente, é que são instalados esses valores, com uma grande ênfase nos pareceres que ela, enquanto sujeito competente, é mostrada apta a desencadear. Nesse caso, a roupa da moda é apresentada como uma adjuvante. O sujeito que a veste porta não uma mera roupa mas um modo de se figurativizar para poder ser e mostrar pela aparência quem é. Com essa carga de investimentos sêmicos, a roupa da moda é revestida de superpoderes para transformar o ser em um outro, aquele da sua volição. Nas roupas inscrevem-se, pois, a figuração desses desejos, assim como a dos papéis e imagens socialmente predeterminados dos seus usuários. (CASTILHO E GALVÃO, p. 129-130)

É pertinente também, afirmar que

O vampirismo quer ao mesmo tempo incorporar a outra e reproduzir-se; delimita um espaço mais ambíguo, em que desejo e identidade aparecem menos em oposição do que tendo o mesmo objetivo, em que o desejo de ser a outra (identificação) tira o seu próprio sustento do desejo de ter o outro. A identificação vampírica opera no sistema da moda da maneira com que o aparato fotográfico posiciona a espectadora para que se identifique com a mulher de tal modo a não desejá-la, ou, colocando-o de outra forma, a desejar sê-la de modo a excluir o tê-la. (FUSS, 2002, p. 242)

Isso posto, é honesta uma ponderação sobre o que realmente chama a atenção da espectadora ao se deparar com uma estória montada propositalmente a fim de que esta torne-se foco de desejo e a faça tornar-se uma consumidora do que está ali exposto: o alcance da imagem, mesmo quando analisada, tem um poder ainda não definido, ainda sem foco, mas que funciona indiscutivelmente. Talvez, assim, é que consigamos entender o que relativamente quer dizer quando ouvimos que a imagem se faz mais rica que um texto por muitas das vezes, ou, exemplificando com o senso comum: “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

Uma provável explicação para a utilização de fotografias para se incitar desejos pode ser submetida, a essa altura do texto, colocando-se que

As fotos podem incitar o desejo da maneira mais direta e utilitária – como quando uma pessoa coleciona fotos de exemplos anônimos do desejável com o fim de ajudar a masturbação. O assunto é mais complexo quando as fotos são usadas para estimular o impulso moral. O desejo não tem história. – pelo menos ele é experimentado, em cada momento, como algo totalmente em primeiro plano, imediato. É suscitado por meio de arquétipos e é, nesse sentido, abstrato. Mas os sentimentos morais estão embutidos na história, cujos personagens são concretos, cujas situações são sempre específicas. Assim, regras quase opostas são válidas quando se trata do emprego das fotos para despertar o desejo e para despertar a consciência. As imagens que mobilizam a consciência estão sempre ligadas a determinada situação histórica. Quanto mais genéricas forem, menor a probabilidade de serem eficazes. (SONTAG, 2004, p.27)

O valor de uma foto, vislumbrando uma função de produtora de desejos, pode ser medido de acordo com a sintomática avaliação de suas espectadoras, quando diante de um editorial de moda. Lá se encontram as mais novas tendências, exploradas de maneira quase sempre surpreendente, misturadas e lapidadas por profissionais que são treinados para que o resultado da imagem impressa seja de fácil absorção por parte do público alvo do veículo.

Há muito tempo o cansaço como consequência da mesmice apresentada pela mídia em termos de exploração de tendências fez com que os veículos ligados à moda, de certa maneira, evoluíssem de acordo com a expectativa de suas leitoras. Pode-se supor que, muitas entenderam que

As tendências simbolizam a futilidade, mas o fútil não exclui o mistério; as razões de um comportamento frívolo não são mais fáceis de explicar do que as que presidem a uma conduta séria. Nenhuma regra trivial permite entender por que, em um nível elementar, indivíduos que não se conhecem e às vezes vivem a milhares de quilômetros de distância uns dos outros decidem se vestir da mesma maneira. Todavia, nenhuma obrigação está sendo imposta a eles. Nenhum grande timoneiro os obriga, como outrora na China, a usar a mesma roupa. Se fossem obrigados a vestir o mesmo uniforme, nossos contemporâneos se revoltariam. Nessas condições, por que alguns entre eles decidem de bom grado usá-lo? As tendências não respeitam nada(...) (ERNER, 2005, p. 105)

42

O papel das tendências, portanto, agora é outro. Antes, obrigação. Hoje, informação. A inclusão e, ao mesmo tempo a diferenciação em grupos urbanos, como dito anteriormente, determinam o comportamento social feminino atualmente. São milhares de informações pertinentes a cada grupo bombardeando em cada publicação, seja esta de moda ou não. São incríveis referências visuais que têm a missão de responder, logo em um primeiro olhar, quaisquer questionamentos que possamos fazer diante de um desconhecido. São estas referências que, quando percebidas (no sentido psicológico da palavra – como um repetimento de sensações), nos deixam mais vulneráveis diante da leitura sobre nossa personalidade pelos olhos do estranho.

A análise das semelhanças com um certo público alvo de uma publicação é ponto de partida para que nesta esteja embutida um ensaio que informe, de maneira indireta, o que deve se usar naquele espaço de tempo – que se dá entre uma publicação e seu próximo número. Esse pequeno espaço de tempo – em média um mês para publicações que visam o varejo de moda – é o bastante para informar, instigar o desejo, e o fazer consumir da leitora.

A efemeridade da moda contribui, e muito, para a velocidade de criação dos construtores de imagem (aqui incluem stylists, fotógrafos, editores etc.). A cada seis meses – esta é a periodicidade para lançamentos mundiais de coleções – são colocadas no mercado diversas tendências (ou referências), que, destas, ainda, pode-se puxar outras e, das outras, mais ainda. Infinitamente. Quanto maior a bagagem cultural dos profissionais envolvidos e quanto maior a percepção dos espectadores, mais tendências e referências podem ser aproveitadas a cada estória publicada através de ensaios fotográficos.

É o próprio Simmel que o afirma quando diz: "O que distingue a moda da maior parte das instituições e práticas sociais que desdenham o presente e se voltam para o futuro ou para o passado, é que a moda está sempre voltada para o presente.". (DORFLES, 1990, p.27)

43

Ao se incluir nessas estórias, a leitora se insere em um mundo imaginário, com as referências visuais que tem ali, impressas. A partir dali, o desejo de possuir os objetos que compõem a cena fotografada se torna cada vez mais presente. E, mesmo sabendo qual é a função da revista, ela se coloca ali, em meio às roupas maravilhosas, à maquiagem perfeita, a um cenário de sonho. Ela vive o momento de realização, transferindo-se para aquela montagem irreal, mas que, ao mesmo tempo, é completamente possível de existir. Ali

(...) o desejo de ser parecido pode ele próprio ser motivado e sustentado pelo desejo de possuir: o ser pode ser a forma mais radical de ter. A identificação bem que pode operar, finalmente, não como uma exclusão do desejo, mas como a sua mais perfeita, e mais implacável, realização. (FUSS, 2002, p.246)

Nota-se a importância dos editoriais de moda para as publicações específicas nos dias de hoje. São eles o começo do sonho, a fuga do presente massificante e monótono. É através deles que as confirmações sobre comportamento são explicitadas, e informações de moda cumprem seu papel. Mas, contudo, é impossível deixar de questionar sobre esse poder de persuasão impresso neste tipo de material:

De que maneira a moda modela o corpo de acordo com seus mutantes ideais? As representações da moda – fotografias e revistas – submetem a forma feminina ao escrutínio do olhar masculino? A moda reforça as distinções de gênero? Enquanto produto da cultura de consumo, a moda nos escraviza ou constrange? Ou é capaz de dar poder aos que não têm meios? (...) Levantamos outra vez a questão de como a moda exerce o seu apelo. De que maneira ela apela antes de mais nada para o “olho” (o olhar, o look, o para-ser-visto) e brinca com o lado psíquico do desejo de exibicionismo e “voyeurismo”. Olhar é desejar, é querer tocar e acariciar, escorregar a mão numa costura ou prega. (BENSTOCK, 1994, p. 13)

PARTE 2

(O QUÊ?)

Não somente "a vida como ela é", ou a "gente como a gente", mas também o universo underground ou marginal, a cena noturna e as subculturas, por vezes uma gente triste, melancólica, solitária, antagônica aos ideais convencionais, de beleza e glamour, são amplamente utilizados como referência para os profissionais criadores da imagem de Moda. Fotógrafos, diretores de arte, stylists, designers, entre outros profissionais, fazem com que esse movimento estético se tome presente não apenas por intermédio das marcas e publicações de vanguarda e dos novos criadores, mas também das mídias convencionais e das grandes grifes. (MESQUITA, 2004, p. 87)

A presença de uma celebridade na capa sempre serve de incentivo na hora da leitora escolher que revista comprar. No caso de Gisele, o título lhe serve bem, já que o posto de top model já foi há muito tempo ultrapassado por ela. Do topo da lista de modelos mais requisitadas, Gisele Bündchen recebeu outro título e virou mais uma celebridade perseguida pelos *paparazzi*. Ela

Foi eleita a "modelo número 1" pela Vogue e figurou na capa da revista em sua edição especial do fim do século, representando os anos 90 entre as grandes tops de todas as épocas. A essa altura, Gisele não era mais uma modelo brasileira de sucesso, nem uma top model, nem mesmo uma supermodel.

Na falta de termo melhor, inventaram uma nova categoria, na língua mais superlativa de todas, o alemão: übermodel. Über: acima de, além de. Isto é, quando se achava que era impossível atingir um nível de sucesso internacional maior do que o de Linda, Naomi ou Kate, a modelo brasileira batia todos os recordes. E, ao contrário de suas antecessoras, tops ou super, ela reinava sozinha. Felizmente o novo título, impronunciável, não pegou. Ela continuou sendo simplesmente Gisele. Já era o bastante, seu nome tinha virado uma marca. (BORGES, s.d., p. 1087)

Toda a colocação da pessoa pública na sociedade passa a interferir, diretamente, em sua vida profissional. Nada que esta pessoa faça, depois que se assume como referência pública, passa despercebido. É assim na vida da maioria das atrizes, cantoras e apresentadoras. E não é diferente para Gisele.

O interesse pela vida dos famosos já não é novidade para ninguém. Milhares de fotógrafos passam dias e noites atrás de algum flagrante, de alguma cena que os torne, de alguma forma, mais real. Impressionante é o fato de, hoje, já no final da primeira década do século XXI, com a vasta oferta de informações e notícias sobre os mais variados (e sérios) assuntos, a chamada fofoca ainda domine a cena. São milhares de publicações em todo o mundo que vivem desse tipo de cobertura jornalística. Tablóides que fazem do cotidiano de celebridades um verdadeiro espetáculo, e dele, bebem ali espectadores ávidos por uma notícia que promova (ou rebaixe, dependendo do ponto de vista) fulano ou beltrano a um simples ser humano, que tem direito de errar ou cometer gafes.

A idealização ou mesmo mitificação destas criaturas que dividem a cena pública não acontece por obra do acaso, e muito menos é planejado antes de atingir o estrelato. Do lado de cá, onde se espera que aquela pessoa aja desta ou daquela maneira, há um oceano de julgamentos e incógnitas, como se as pessoas atropelassem toda e qualquer autocrítica, se achando no direito de apenas criticar o ser exposto pela mídia. Mas também acontece o contrário. Ainda hoje, para o senso comum, quanto mais rebaixada for a classe social, existe o fator espelhamento. São pessoas que aparentemente não tem personalidade e estilo definidos por completo e, por muitas vezes, procuram agir e se portar diante da sociedade espelhando neste ou naquele artista.

Com Gisele Bündchen não é diferente. Exposta na mídia, ela influencia, de certa maneira, milhares de pessoas com suas atitudes. Uma publicidade que se utiliza de sua imagem, no mínimo, vende cinco vezes mais do que uma estrelada por qualquer outra de grande peso imagético. Entre o emaranhado visual característico do mundo fashion, Gisele sobressai.

A idéia que temos do lado espectador é que ela, mesmo quando não quer, está acima de tudo e de todos. Não é a primeira vez em que a imagem ocupa todo o espaço público. São muitas as civilizações e os momentos históricos nela baseados. Em nossa tradição cultural, contudo, temos dificuldade para levá-la à sério. E ela efetivamente mostra-se muitas vezes frívola, anedótica, superficial. Basta ver a suspeita em torno da temática do imaginário para dar-se conta disto. E, no entanto, é este mundo imaginal que precisamos pensar. (MAFFESOLI, 2007, p. 180)

É claro que ela não tomou seu lugar no pódio gratuitamente, assim, do nada. É uma profissional com todos os atributos para ser a melhor. Em relatos de contratantes da modelo, fazem questão de contar sobre sua pontualidade, sua responsabilidade e sobre todo o cuidado nas adequações dos mais diversos tipos de trabalho. Um exemplo me foi dado pelo stylist Daniel Ueda, quando entrevistado sobre este ensaio específico para a Vogue Brasil: "Tinha uma blusa da Maria Bonita que ninguém sabia como colocar. Tentamos de um jeito, não deu, de outro, também não. Gisele, despachada, catou a blusa e vestiu-se sozinha, sem a menor dificuldade. Ela ajuda a produção. É rápida e envolvida com o trabalho.". Ueda ainda complementa: "Pelo andamento de um trabalho é que sabemos porque ela está onde está.".

Há muitos anos a modelo brasileira mais famosa do mundo não mora no Brasil. Vem, esporadicamente, para participar de desfiles em semanas de moda. Quando em estada no país, Gisele é disputada por diversos veículos para ensaios, matérias e entrevistas. É claro que existe um porquê: além de celebridade, Gisele vende. E muito. Tendo-a na capa, a revista vende por si só.

Gisele como celebridade passou a ser muito mais do que um ícone de moda. É símbolo de beleza natural, com todos os defeitos harmoniosamente destacados em seu rosto anguloso. Há quem diga que seu sucesso provém da proximidade estética com mulheres "reais", aquelas que têm um nariz mais adunco, ou até mesmo que tem um comportamento que foge à regra das divas conhecidas: fazem molecagem e se vestem de maneira despojada.

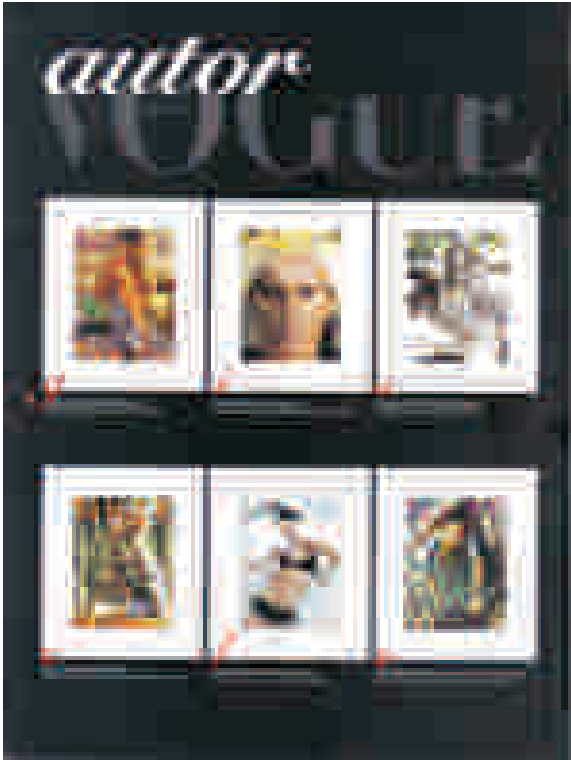
O fator não importa. O que realmente tem relação com este trabalho é o fato de Gisele ser celebridade. É conhecida por todo mundo. Literalmente. Entende-se que

Cotidianamente, a televisão, as revistas, a imprensa de celebridades exibem o espetáculo dos que encarnam a plenitude da vida. Por meio de fotos e de reportagens superlativas, as mídias não fazem apenas brilhar os modelos da vida feliz, empenham-se em tornar mais belos os mais belos, mais desejáveis os mais desejáveis, mais felizes os mais felizes. A uma lógica tradicional de dissimulação segue-se uma lógica de superexposição das imagens da felicidade fora do comum. (...) Daí em diante, não se consomem apenas coisas, superconsome-se o espetáculo hiperbólico da felicidade de personagens celebróides. (LIPOVETSKY, 2007, p. 313)

Longe da necessidade de se ter uma celebridade na capa, a Vogue Brasil se aproveita da disponibilidade da übermodel para encenar diversas estórias em formato de ensaios fotográficos nas suas páginas. Trata-se da comemoração do aniversário da revista no Brasil, no ano de 2005 – de trinta anos no mercado editorial brasileiro – juntamente com a comemoração dos dez anos de carreira de Gisele. São escolhidos, para este trabalho, os melhores profissionais dispostos no mercado brasileiro, a fim de se ter um conteúdo impressionante e histórico. E assim foi. Uma edição especial com a estrela na capa – na capa não... Nas seis capas veiculadas (referindo-se a cada ensaio da revista). Um dos editoriais apresentados, este que será analisado aqui, teve styling de Daniel Ueda e sessão fotográfica assinada por Paulo Vainer e Verônica Casetta.

Em mais de sessenta páginas de um só ensaio, Gisele encena uma celebridade perseguida por fotógrafos. Na sessão intitulada “Flagrada”, ela é fotografada em diversos momentos que sugerem uma perseguição em busca de flagras. Montagem que pode, talvez, representar o que acontece na vida real da modelo-celebridade.

A escolha do tema, muito pertinente à vida contemporânea, aproxima-se de informações já absorvidas pelo público leitor da revista. Dessa forma, a apresentação das tendências torna-se muito mais facilmente entendida, e, por conseqüência, cumpre o papel do editorial como um todo sem muito esforço do espectador.



A valorização do cotidiano como elemento de identidade de moda passou também, na atualidade, a fazer parte da linguagem de moda na qual ela deixa de ser um sonho ou algo inatingível para se tornar uma realidade do dia-a-dia, de fácil acesso coletivo. Temas e inspirações da dura realidade cotidiana passaram a fazer parte dos editoriais e passarelas, aproximando as pessoas do até então inacessível mundo da moda. (BRAGA, 2006, p. 38-39)



Tendências de moda sugeridas na época (ano de 2005) foram utilizadas, de maneira esteticamente harmoniosa pelo stylist Daniel Ueda. Referências de esporte misturadas com elementos étnicos podem ser vistos em praticamente todas as imagens. A montagem dos looks faz perpetuar o visual streetwear, sem fugir da exotividade que geralmente é provocada por conceitos em editoriais de moda.

Elementos referentes ao mundo esportivo são visíveis em praticamente todos os looks apresentados no ensaio: Caneleiras douradas com a logo da Nike (marca conceituada no esporte), luvas para ciclismo, blusa com o logotipo da Reebok (outra marca esportiva famosa), bermudão para boxeadores da Everlast, camisetas regata e shorts de moletom. Todos estes produtos foram cuidadosamente misturados à outros, de referência étnica. No todo de cada imagem, um look contemporâneo, conceitual e inserido no streetwear, sugerindo o envolvimento de peças de vestuário para fins específicos em uso cotidiano.



Todas as imagens foram feitas de certa distância, proporcionando ao leitor a impressão de flagrante da personagem. A maioria das fotos, feitas de cima para baixo, caracteriza ainda mais o ensaio como um registro fotográfico não autorizado.

A movimentação da modelo, neste caso, foi essencial. Trata-se de uma encenação, e não foge a uma avaliação rotular o trabalho da modelo como atuação. Tanto no movimento corporal, por mais que se tenha uma direção por parte dos fotógrafos envolvidos, quanto nas caras e bocas que vemos Gisele apresentar no ensaio, existe, fortemente, a dependência do bom envolvimento com o trabalho por parte da modelo. Assim como uma atriz, nota-se que Bündchen desenvolveu uma personagem e atuou.



Nota-se que o conjunto da imagem faz permanecer o conceito em todo o percurso do editorial. A maquiagem, de aspecto natural, não interfere no todo. Propositalmente assim colocada, revela um aspecto de vida comum, de cotidiano. O cabelo, em longos dreadlocks, não entra em conflito com o restante da montagem, apesar da mistura de elementos ser completamente inusitada. No entanto, a beleza (como chamamos o conjunto de trabalho nos cabelos e maquiagem) justifica a caracterização proposta pelo styling, que busca a mistura contemporânea de inúmeras referências características de algum segmento de moda ou da própria história.



Para algumas espectadoras, público alvo da revista, a modificação nos cabelos da modelo não afetou, em nada, sua aura de mulher poderosa. Acostumados a ver a imagem de Gisele com os cabelos impecáveis, em um repicado que a deixa sempre mais glamorosa, não estranharam, de nenhuma maneira, o trabalho aplicado. “Muito pelo contrário” – diz uma – “ela provou que este tipo de penteado deixa a gente mais bonita.”. O interessante dessa busca de opiniões é que, de certa maneira, se faz entendido que as pessoas que vêem a imagem realmente se inserem nela. O exemplo citado acima comprova isso, pois, de nenhuma maneira, o fato de esse tipo de penteado ter enfeitado a modelo significa que enfeitará, também, a leitora.

É importante ressaltar aqui que estas pequenas entrevistas foram feitas, através da internet, apenas para servir de ilustração no texto. Foram escolhidas cinco pessoas comuns, espectadores reais, assinantes da Vogue Brasil (três de São Paulo, uma de Goiânia e uma do Rio de Janeiro), e que, de nenhuma maneira, fazem-se indispensáveis para esta análise.

O espetáculo proporcionado pelas imagens, dispostos em uma diagramação que direciona o entendimento de linearidade, conta com detalhes de ambientação e cenário, como closes do asfalto, por exemplo. Imagens reduzidas a pequenos boxes, como se inseridas em um grande *passé-partout* preto ou branco dão a entender um fechamento da imagem, uma espécie de foco induzido (ver, em anexo, ensaio completo).

Bombardeio de imagens multiformes, espetacularização de tudo: da política ao pensamento, passando pela religião, a aparência é uma realidade incontornável. (MAFFESOLI, 2007, p. 179)

O tema, portanto, é seguido à risca, segundo uma escolha de conceito, que é revelado à medida que se folheia as páginas que compõem o editorial. Da escolha das peças pela produção, passando pela união destas em formação de looks propostos pelo stylist, até chegar na direção de arte, o conceito definido é levado à sério pela equipe. Nada foge às primeiras regras definidas.

Observando através da tríade proposta pelos estudos de cultura visual, onde só se tem total visualização da obra quando analisamos a própria, seu(s) autor(es) e o espectador, pode-se sugerir que este editorial comemorativo, em especial, proposto pela Vogue Brasil, chegou a confirmar sua proposta diante do público: informação de moda, apresentação de conceito e questionamento comportamental.

Com efeito, a informação de moda cumpriu seu papel. Das tendências de infiltração de roupas específicas para o esporte no dia a dia, àquelas que se referem aos elementos étnicos, deixando explícita a busca em vestimentas ciganas. As formas, cores e, principalmente a confirmação de toda essa mistura são colocadas à vista da leitora consumidora, verificadas com a assinatura de um dos principais veículos específicos de moda no Brasil – a revista Vogue.



A apresentação de conceito, a partir de um tema pré-definido, também cumpriu seu papel. O entendimento do público provém de experiências cotidianas, quando se deparam, quase todos os dias, com explorações de imagens de celebridades por meio de tablóides e revistas, além da televisão. Fica facilitada, portanto, qualquer tipo de percepção por parte do público, já que este convive com o conceito escolhido cotidianamente. A intenção, porém, de inovação, veio através da mostra de peças do vestuário, onde foi definida, a anteriormente já comentada, mistura de elementos.

O questionamento comportamental, instigado através das imagens, passa a ser, assim que apresentado esse material, quase que inevitável. A convivência com esse tipo de informação, como a proposta pelo conceito do ensaio, sugere a indagação e a reflexão sobre a mitificação de celebridades. Atualmente, mais do que em qualquer outro tempo, esse tipo de reflexão vindo da massa é extremamente necessário. Trata-se de um momento em que as pessoas podem encontrar respostas para os rumos que a sociedade anda tomando – principalmente com relação à autocrítica.



Com efeito, o material impresso cumpriu seu papel. A Vogue Brasil, através desta edição, confirmou sua apreciação no mercado editorial e afirmou, mediante seus leitores, que nos dias de hoje, é um veículo confiável quando o assunto é difusão de informação de moda. Seguindo a mesma linha, também confirmam competência os profissionais envolvidos nas construções destas imagens, já que é colocada a importância da percepção do espectador como fator determinante no sucesso das imagens – e estes aprovaram.

MODA

(...) a moda conceitual está mais próxima do estilo do que a moda propriamente dita. Ela é a forma poética do criador, sendo sua maneira de entender e interpretar o mundo e pela sua compreensão subjetiva transformar-se em realidade de formas, volumes, cores, texturas e padrões difundidos por meio de exposições, desfiles e performances nos quais o corpo é o suporte de divulgação do conceito, em primeiro lugar, e, posteriormente, da concretização da idéia. Tanto a arte quanto a moda conceituais, paradoxalmente à sua essência, acabam se materializando e, em grande parte das vezes, resta-nos somente o registro imagético. Ambas são linguagem, ambas são comunicação, ambas são sensibilidade e sensibilização. (BRAGA, 2006:p. 58-59)

Em oito anos de novo século já ouvi muitas definições sobre o que viria a ser conceito em uma revista de moda. Já pude fazer inúmeras ligações com o termo, dentre elas: atrevimento, novidade, identidade, coerência, poética, etc. Porém, todas essas palavras unidas, podem e devem fazer parte de um editorial conceitual de sucesso, como estamos acostumados a ver, como exemplo, nas páginas da Vogue italiana.

Sem medo, e contrariando aquilo que facilitaria comercialmente uma exposição de peças de roupa ou até mesmo uma idéia que imprimisse uma tendência de moda mais literal, a Key expôs, em dezoito páginas, em abril de 2007, um ensaio fotográfico corajoso e inovador. A coragem, já pertencente à lista de ideais da revista, por abrirem mão do que poderia realmente fazer com que a revista lucrasse com a edição, que seria um trabalho mais ameno, mais convencional, onde produtos de vestuário apareceriam mais visíveis ao leitor, ou seja, uma comunicação imediata entre imagem e espectador. A inovação, por serem apresentadas imagens confusas, porém imprimindo uma atmosfera em páginas sangradas, que podiam ser lidas tanto como nostálgicas e até mesmo futuristas.

“Hacienda”, assim como o título do ensaio, é o nome de uma boate britânica, onde, segundo conhecedores da história da música eletrônica, surgiu a cultura *rave*, em meados da segunda metade da década de 1980. Embalados por drogas sintéticas, como o ecstasy – conhecido como a droga do amor – os clubbers se divertiam com um som que misturava rock e música eletrônica. Dentro desse contexto, Erika Palomino, editora de moda da Key, buscou, para pontuar o conceito do ensaio, o chamado “Segundo Verão do Amor”, que aconteceu em 1988 em alguns clubes da Inglaterra. O movimento, que consolidaria os ideais anti-tatcheristas¹, afirmaria também o surgimento da estética clubber, fixando as *raves* como rituais de idealização “*neo-hippie*”.

O primeiro passo para a realização das fotos, foi buscar um fotógrafo não especializado em fotografias de moda, e sim alguém que estivesse acostumado com figuras da noite, um profissional que estivesse integrado à vida dos clubes, que flagrasse bem comportamento e movimento. A escolha foi feita, e Fábio Mergulhão ficou a cargo de registrar o ensaio.

A locação, cenário onde seriam realizadas as fotos, foi também definida buscando um resultado inusitado. Talvez por estar à procura de movimento, o que pareceu ideal foi uma grande academia de ginástica em São Paulo. Outra proposta, foi levar às imagens pessoas que não encarassem a câmera como trabalho, ou seja, fugir de um casting só de modelos. Sendo assim, a figuração seria feita por dezenas de pessoas que, no mínimo, tornariam a relação cenário-figurantes contraditória: foram escolhidas então pessoas da noite, frequentadores de clubes e fãs da música eletrônica (que, em sua maioria, vivem a noite desprezando o dia, nunca frequentando, por exemplo, uma academia de ginástica.).

¹ Eram contra os efeitos promovidos pela era Thatcher, que se caracterizou pela promoção do individualismo, altos números de desemprego, autoritarismo e insegurança na Inglaterra.

Piração total: invadimos a sala de spinning da Reebok da Vila Olímpia com um elenco de clubbers e modelos vestidos no novo estilo fluo que revive o segundo verão do amor, de 88, e a cultura acid. Sport + clubbing = fun. (PALOMINO, 2007: p.48)

60

Daniel Ueda assumiu o styling do ensaio, compondo, assim, a equipe responsável por fabricar uma coletânea de imagens memoráveis para a moda brasileira. A escolha das peças que comporiam os looks de cada figurante foram cuidadosamente fabricadas em um exercício de exagero, conceito e criatividade, permitindo a cada personagem uma certa “encarnação” do clubber total: colorido, *over* e inusitado.

Roupas e acessórios fantasiosos, misturados ao jogo de iluminação que lembra as luzes de boates, ao cenário e ao movimento frenético das academias (encontrando-se com o mesmo visto em clubes noturnos quando o som ambiente é música eletrônica), deram origem a uma sequência de imagens que serviriam para publicar o que seria chamada de “tendência *new rave*”.

O “New Rave”, proposta recém surgida, propõe uma reformulação do movimento “New Wave”, da década de 1980. Esteticamente, refere-se ao exagero nos volumes, nas formas e nas cores – principalmente em se tratando de intensidade, uma nova psicodelia. Isso, claramente, como consequência de seus integrantes, que buscavam satisfazer, utilizando-se do bom-humor e da alegria, um contraponto acerca dos punks que dominavam a cena. O não ao anarquismo e à destrutividade levaram os *new-wavers* à fortalecerem o visual descontraído que fixou-se na chamada “década perdida”.



Com base nessas informações, toda a equipe trabalho com suas referências, unindo-se no final em um grande armário de propostas e elementos que fariam parte da construção das imagens.

A maquiagem, proporcionada por Theo Carias, é outro ponto importante de composição. Seguindo o mesmo exagero das roupas, Theo praticamente completou as “criaturas” com cores fortes, aplicações e desenhos, tirando qualquer resquício de naturalidade que pudesse restar na imagem de cada personagem. “Uma visão surreal mesmo” - como me disse Ueda em entrevista.

Desde o primeiro momento no qual folheei esta edição da Key, rapidamente e sem me ater muito a detalhes, me veio à cabeça essa nova tendência dos humanos se encantarem por criaturas inexistentes ou até mesmo bizarras. O furacão “toy art”¹ é um exemplo, de que a busca pelo novo parece não ter fim. Se não há mais o que ser descoberto no mundo real, começamos a vasculhar o nosso imaginário, e, passamos assim, a fabricar o que imaginamos, fazendo com que objetos e seres estranhos façam parte, de alguma maneira, da nossa vida real.

É claro que a proposta inicial do trabalho publicado na Key nada tinha a ver com essa leitura feita por mim a princípio. Mas, como acontece geralmente em um processo de inconsciente coletivo, obviamente me senti respaldada quando me deparei com a capa do cd de Björk “Volta” e, logo depois, com a edição da revista I-d, que a ilustrava na capa.



¹ Bonequinhos japoneses, popularizados no século XXI, que é caracterizado pela formalização de criaturas estranhas ao conhecimento humano. É referência também para a geração dos “Kidults” – nome dado pela infantilização e pela busca do lúdico dos adultos no século XXI.

A artista islandesa Björk é conhecida por sua música alternativa e seu visual vanguardista. Ela sempre fez questão de trabalhar com conceitos, independente de isso atrapalhar ou estimular a venda de seus produtos. Com relação à esse trabalho a qual me refiro acima, a cantora, na capa de seu cd, “veste” uma escultura do estilista Bernhard Willhelm, e se transforma em uma criatura não identificada – uma “*Earth Intruder*”, como sugere o título de uma das músicas do álbum. Um dos desdobramentos desse conceito, imprimiu, mais tarde, a capa de uma das revistas mais respeitadas no meio de moda, a I-D.

Em nenhum momento, em consequência destes dois trabalhos, pôde-se cogitar a possibilidade de plágio ou qualquer coisa que o valha. As datas de publicação dos três materiais envolvidos (Key, Volta e I-D) não permitiriam tal feito.

Ficou, então, para mim, a clareza da possibilidade de existência do “inconsciente coletivo” – que até então só via empregar essa expressão para cópias assinadas. Mas, voltando ao editorial, o importante é que fica óbvia a importância de um conceito vindo de uma leitura comportamental, assim como foi colocada pela revista Key.



Capa da
I-D Magazine com a cantora Björk.
<http://magculture.com/blog/wp-content/uploads/2007/05/JUNE277>



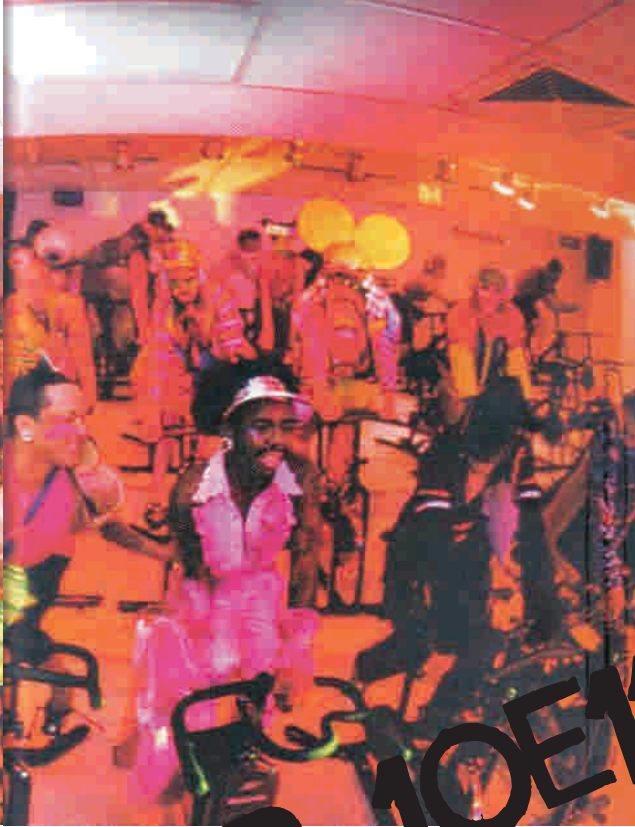
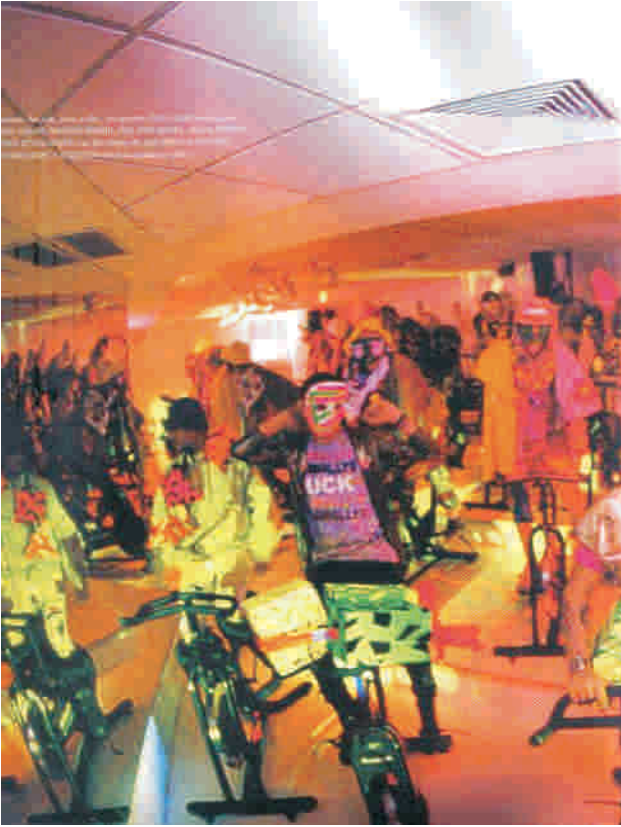
Capa da revista Key, como ensaio “Hajenda”.
Fotografia: Fátio Margulhão.

A maquiagem, bastante semelhante nas duas produções, comprova a intenção de inserir o ser humano a um novo mundo imagético, ou vice-versa. As cores escolhidas faz com que, ao olhar as imagens, nos transportemos à um cenário extremamente fantasioso e até surreal. A proposta de exagero bebeu em fontes bem mais amenas, mas, como é de se esperar em qualquer trabalho cuja a função seja imprimir um conceito, fez-se uma ampliação de campo visual, uma busca pela evidência conceitual.

Nas dezoito páginas, incluindo capa, em que foram publicadas as fotos, alguns dados perceptivos podem ser prontamente observados – deixando de lado as referências fantasiosas do ensaio. O primeiro seria o movimento. Praticamente todas as fotografias passam essa idéia ao espectador. Quando não apresentado em primeiro plano, está lá registrado, em segundo ou terceiro plano da imagem. O cenário, é claro, contribui, já que se trata de uma academia de ginástica, em uma sala de *spinning* – onde seus freqüentadores praticam, em ritmo frenético, pedaladas imaginárias, geralmente embaladas por músicas eletrônicas.

O segundo ponto a ser percebido, provavelmente, é o clima noturno que envolve as “criaturas”. A presença da chamada luz negra pode ser claramente detectada, e traz consigo a idéia de vida noturna – ponto essencial do ensaio. As cores neon são realçadas por este tipo de luz, marcando o olhar do espectador e facilitando sua viagem pelo conceito ali impresso.

O maquinário contido no cenário, por vezes aparece emoldurando rostos ou sustentando os corpos não conhecidos. Porém, para os admiradores e freqüentadores da cena noturna paulistana, ali estavam, de certa maneira, personalidades que figuram em noites badaladas e no fervor da batida eletrônica.



P 10E11 65



P 8E9

O amontoado de peças sobrepostas umas às outras – uma das diversas características do trabalho do stylist Daniel Ueda – também é percebido automaticamente. O volume, por muitas vezes, não vem só das peças escolhidas, mas sim da maneira em que elas foram vestidas pelas personagens. Uma mistura de roupas estampadas ou até mesmo de recortes marcantes foram complementadas por acessórios reluzentes e agigantados.

Toda essa mistura resultou em uma difusão de cores e formas, que, em muitas fotografias, não chegam a proporcionar um contorno, o que leva o espectador à uma visão psicodélica. Porém, a estrutura de diagramação do ensaio, permite uma dosagem entre a “viagem” estética e a detecção de conteúdo, havendo, assim, um equilíbrio perfeito.

Tudo o que senti ao analisar este ensaio me foi confirmado pelo stylist responsável. O clima de festa, a espontaneidade e o exagero de performances fizeram parte da realização deste trabalho. Disse-me: “Foi incrível. Cada minuto era uma novidade. Eram pessoas comuns, que se divertiam o tempo inteiro. Imagina aquilo tudo sendo visto pelos frequentadores da academia... sim, porque estavam lá, o lugar não fechou pra nos receber...”



P 2E3

Pode até parecer trabalho fácil, mas durou um dia inteiro. Mais precisamente uma sexta-feira, dia 30 de março de 2007.

Além de todo o trabalho em conjunto de registro fotográfico, o antes preparatório e o depois, na escolha de fotos e diagramação artística, são essenciais para a boa conclusão de trabalhos desse tipo.

A escolha das fotos que serão publicadas também não é tarefa fácil, já que são inúmeros os cliques do fotógrafo. No caso do Haçienda, a escolha transmite, ao espectador, certa linearidade, já que no âmago do conceito trabalhado, ela é quase inexistente – ficando, dessa forma, bastante confusa.

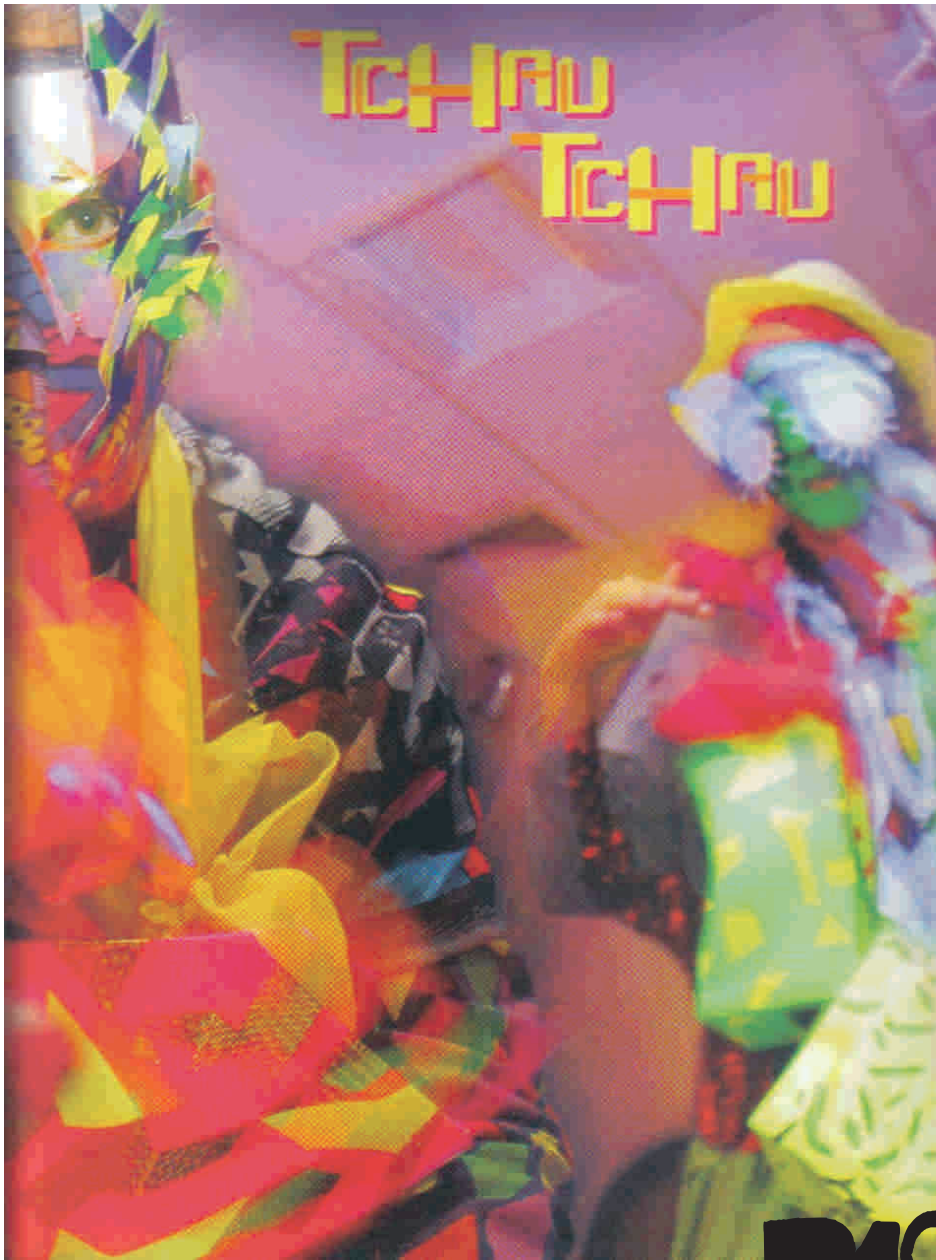
Para a revista Key, o Haçienda marcou sua imagem no mercado editorial. Em sua quinta edição, conseguiu dizer a que veio, traduzindo, em suas páginas, a vanguarda e o reflexo comportamental de seu público – antes mesmo que este seja detectado pelo próprio.

Até hoje tenho o privilégio de estar em meio a pessoas envolvidas com moda que sempre colocam este ensaio como pauta – em conversas sérias ou em mesas de boteco. E, ao ouvir as opiniões, imediatamente me vem à lembrança de uma imagem que eu nunca assisti (se é que isso é possível...): a de uma destas criaturas fotografadas tentando beber água no bebedouro da academia, sendo analisada por alguns de seus freqüentadores... Segundo Ueda, "(...) uma das coisas mais bizarras que aconteceram naquele dia."



P18

Ficha técnica: produção executiva: Mariana Lemos/
coordenação de produção: Renata Corrêa (moda)/
produção de moda: Cacá Di Guglielmo e Hay de Serpa/
Assistente: Daniel Marchesini (moda)/ Make: Glow Fashion.



MODA, DUAS PROPOSTAS DESEJÁVEIS

No passado, a moda foi vista como hegemônica ao incentivar as mulheres a ficar insatisfeitas com a própria aparência e mudar seu vestuário regularmente para se conformar às definições de estilo que se modificavam. Na medida em que a moda deixa de representar um ideal social para disseminar uma variedade de escolhas, algumas das quais representantes de estilos de vida marginais, ainda se pode dizer que ela é hegemônica? (CRANE, 2006, p.399)

A proposta de uma revista é informar. O objetivo deste tipo de mídia, quando vinculada de alguma maneira à moda, é transmitir informações referentes à tudo o que diz respeito ao mercado de tendências comportamentais – uma espécie de formadora de opinião com relação ao consumo.

Todo e qualquer tipo de revista de moda, seja ela especificamente veiculada para o comércio varejista ou atacadista – informativos instantâneos ou antecipados, respectivamente, cumpre, de uma maneira ou de outra, seu principal papel, que é o de levar informações detalhadamente organizadas a seu público alvo.

Mas nem sempre uma imagem confirma a máxima e vale mais que mil palavras. (...)Cada revista de moda tem um perfil de leitor bem delineado e uma linha editorial que dialoga com seu público. Se formos julgar o resultado visual de algumas matérias bem comerciais ou com altos vãos artísticos, sem levarmos em conta para quem se destinam, seria um erro trágico. (HERCHCOVITCH, 2007, p.105)

No mercado editorial brasileiro, atualmente, temos mais de vinte títulos dedicados ao público de varejo – o chamado público consumidor final – em periodicidades variáveis entre mensais e semanais. Todas, pode-se assim dizer, trazem, em suas páginas, informações estratégicas sobre o comportamento feminino, suas dúvidas e suas queixas, e apresentam, de certa forma, assim como antigamente era feito, os padrões impostos pela sociedade. Resumindo, é uma impressão mensal de como a mulher deve se comportar mediante a sociedade do século XXI.

A oferta, cada vez mais avassaladora, de produtos pensados para um público feminino, toma conta da maioria das páginas de qualquer uma destas publicações. São inúmeros cosméticos que prometem fazer milagres, eletrônicos de última geração, propostas de viagens exóticas, receitas saudáveis etc. A fórmula é utilizada pela maioria destes veículos. São geralmente divididos em seções, cada uma correspondente a uma preocupação do universo da mulher.

A moda, como não podia deixar de ser, ocupa a maior parte, estruturada em ensaios, chamadas diretas para tendências ou modos de usar os produtos. De acordo com cada público, são escolhidas as peças que ilustram suas páginas e que já estão disponíveis no mercado, com o fim de informar e, quase que automaticamente, fazer com que a leitora corra para a loja mais próxima com a intenção de consumir.

O reflexo comportamental sempre fez parte de publicações deste tipo, até mesmo porque dele depende todo o planejamento editorial da revista. Os estudos são feitos a partir de informações colhidas na rua, de observações feitas por pesquisadores especializados, por análises referentes ao modo de vida da sociedade.

A proposta inicial de uma revista, por se tratar de um apanhado de matérias de cunho jornalístico, é de informar. De levar até o leitor, objetivamente, matérias que o coloquem a par do que está acontecendo em seu próprio país e no mundo. O que acontece, nos dias de hoje, é que agora este tipo de veículo promete mais. Ele busca, mais do que atingir o seu foco principal, criar desejos e expectativas no espectador, principalmente quando se trata de uma revista feita para o público feminino.

Como fato já conhecido de todos, a mulher é um ponto a ser explorado quando o assunto é instigar o consumo. Ela, mais do que o homem, se preocupa com a aparência e com a sua imagem exposta na sociedade. Dessa forma, a apresentação é essencial. Informar-se sobre o que está se usando no mundo ou sobre o que já saiu de moda é quase que matéria de primeira necessidade.

A divulgação de imagens diferentes que trazem a mesma essência, causa, em meio à massa feminina, uma certa homogeneização de formas, que, aos poucos, serão vistas como saturadas pelas próprias consumidoras. Ao se depararem com uma mesma proposta visual, por várias vezes seguidas e em um curto espaço de tempo, essas leitoras-consumidoras buscam, a qualquer custo, um novo método, uma nova máscara, para continuarem sobrevivendo em meio à massa. Confirma-se portanto que

A moda pós-moderna, da maneira como é mostrada nas revistas de moda e personificada em produtos, não oferece às mulheres uma identidade específica. Pelo contrário, a heterogeneidade dos estilos contemporâneos permite às mulheres assumir uma variedade de identidades possivelmente contraditórias. (CRANE, 2006, p. 404)

Aqui, nesse texto, me utilizo de dois veículos que propiciam uma análise de público alvo, e como eles trabalham em suas diferenças para colocarem à disposição deste informações acertadas e utilizáveis na hora de busca do que consumir. Trato, ainda, de como são dispostas estas informações e como estas fazem com que suas leitoras busquem satisfazer seus desejos, que em suas páginas foram criados, da melhor maneira possível.

A revista Vogue, já consolidada no mercado mundial, reserva ao Brasil uma publicação voltada para mulheres das classes A e B, com conteúdo que reflete a praticidade e uma identidade confusa – típica de um país que tem como sua maior marca a miscigenação.

Mundialmente, a Vogue modificou bastante a exploração de seu conteúdo com o passar dos anos. É uma revista que acompanha a evolução social. Título de referência neste segmento editorial, ela foi

Uma das principais revistas de moda ao longo do século XX, (...) mostra em suas fotografias as mudanças ocorridas na representação da mulher elegante e se seu vestuário. Em 1947, suas fotografias de moda documentaram com grande precisão o mundo da classe média alta. Essas fotos foram tiradas em locais identificáveis, como ruas de cidades ou praias. Pernas, coxas ou seios à mostra eram raros. Não havia closes. As modelos raramente faziam poses humilhantes ou infantis. A câmera geralmente se posicionava no nível dos olhos. As modelos eram jovens, mas não adolescentes, como é muitas vezes o caso atualmente. Nenhum homem aparecia nas fotografias de moda. As mulheres, quase invariavelmente, eram fotografadas sozinhas. O centro das atenções, na maior parte dessas fotografias, era a roupa, não a modelo. (CRANE, 2006, p. 410)

Hoje em dia, com outra face já adaptada ao século XXI, a Vogue Brasil segue praticamente todas as regras de uma boa publicação de moda. Ela envolve, utilizando-se de um mesmo estilo de linguagem, crônicas escritas por personagens conhecidas e admiradas da sociedade, ensaios fotográficos cautelosamente programados, dicas de viagem e de compras, ensaios sobre história social etc.

De certa forma, ela cumpre duas funções essenciais: a de informar e a de seduzir suas leitoras até transformá-las em consumidoras. Na realidade, essa sedução começa quando a própria revista está disponibilizada no mercado. Ela, assim como qualquer outro produto, é fabricada por uma equipe que pensa que em um primeiro momento ela tem que se mostrar como desejável.

A capa de uma revista, mais do que qualquer outra página, é a mais importante, É dela que a leitora extrai um resumo do que será encontrado lá dentro. É a apresentação do material proposto. Ali, sempre, além de uma foto chamativa às tendências já confirmadas, estão dispostos pequenos tópicos que aguçam a curiosidade de seu público.

Neste primeiro momento, ao visualizar a capa de uma edição, pode-se afirmar que a leitora já começa a exercer seu papel de consumidora ali, na banca de revistas ou no ato de uma assinatura deste tipo de veículo. Passa-se, portanto, pelas fases da curiosidade, da sedução, do desejo e se finda temporariamente no consumo da publicação. Ali, em contato com as páginas das revistas, esse público passa, novamente, por esse mesmo processo que faz girar o mercado de moda.

As seções propostas pela Vogue Brasil, a partir do material analisado (edições de janeiro 2001 a janeiro de 2008), sofreram pequenas variações em sete anos. Sempre contando com colaboradores de renome, cada edição traz em seu corpo notícias de lançamentos de coleções internacionais e nacionais, matérias sobre o modo de vida de ícones da sociedade brasileira, entrevistas com pessoas ligadas direta ou indiretamente à moda, espaço para divulgação de produtos hit de estações, crônicas sobre viagens exóticas e, finalmente, um guia para que o desejo da leitora seja saciado: no final de cada edição, ali estão, dispostos em ordem alfabética, endereços e telefones das lojas que tiveram seus produtos ali exibidos.

O formato, pouco variável, é tido como de sucesso entre seu público. A cada mês, leitoras ávidas por informações vindas através de cada seção da revista, têm satisfeitas suas curiosidades e se sentem atualizadas por um preenchimento informativo ali contido. Nota-se que estas seções causam em suas leitoras uma espécie de formatação de necessidades, já que estas esperam as matérias específicas dadas como certas a cada próxima edição.

A periodicidade mensal também confere à este público um tempo absolutamente necessário para que a informação seja absorvida por seus semelhantes e, a partir daí, que a imagem proposta tome forma e chegue, ao mesmo tempo, aos locais onde este público frequenta – nem muito antes, nem muito depois. Esta imagem é muitas vezes colocada como um conceito de cada edição. É ela que é apresentada nas seções de tendências, permeando as matérias sociais e, principalmente, nos editoriais de moda que, atualmente, são encontrados em maior quantidade a cada edição. Este tipo de imagem, promovido através da fotografia de moda, tem como finalidade apresentar, a gosto de seu público, aquela outra que pode ser encontrado em eventos sociais. Pode-se afirmar, portanto, que

74

A fotografia de moda nos leva para longe dessa privacidade ao enfatizar o poder dos códigos culturais de dirigir nossas imaginações para dentro do compartilhado mundo dos artefatos fabricados. Falamos com eloquência sobre o desejo de nossa imaginação de estender-se pelo mundo de significados culturais comumente compreendidos e, através deles, participar dos signos reconhecíveis de beleza e prestígio. (SHLOSS, 2002, p. 137)

Como dito anteriormente, nem sempre esse formato de imagem pôde cumprir esse papel. Esse “luxo” de trabalhar com um conceito e este ser entendido pela maioria de seu público é característica deste novo século, onde o bombardeio de informações permite o acesso vasto à certos signos antes só permitidos às classes mais altas, pelo contato com veículos internacionais, viagens etc.

Com o tempo, as fotografias de moda na Vogue parecem ter assumido outra função. Exibir as últimas tendências de vestuário destinado às mulheres de posses deixou de ser seu objetivo primordial. Diferentemente, as fotografias de moda ofereciam um tipo de entretenimento visual, análogo a outras formas de cultura de mídia, como os filmes de Hollywood ou os videoclipes. (CRANE, 2006, p. 413)

Em uma análise mais detalhada, fica claro que a informação divulgada através da Vogue Brasil é lapidada de acordo com seu público, e também, bastante organizada a fim de que esta não esteja sujeita à absorção de outros públicos menos favorecidos financeiramente. É, acima de tudo, um veículo disposto à trabalhar conteúdo para as classes sociais mais altas. Nota-se, por exemplo, em seus editoriais, claramente essa preocupação em oferecer à suas leitoras o que há de melhor no mercado, e não, como fazem a maioria das revistas disponíveis no Brasil, colocá-las a par de qualquer objeto genérico que possa fazer efeito visual sem pertencer à classe de luxo.

Evidentemente, em aspectos físicos, as revistas que atendem esse tipo de mercado, devem se preocupar com tudo o que se refere ao seu layout. Talvez a Vogue Brasil não se adéqüe totalmente às inovações gráficas disponíveis no mercado editorial. Raramente, nas publicações avaliadas, foi percebido qualquer tipo de manifestação no design gráfico que fizesse com que o público notasse qualquer mudança. Ao contrário das tendências apresentadas ao mercado editorial, a Vogue brasileira, assim como as demais, prefere primar pela tradição. O único espaço encontrado dentro desta publicação que contém papel diferenciado (gramatura maior e impressão envernizada) é o que apresenta as primeiras páginas de algumas edições, que contam com um publieditorial promovido pelo luxuoso Shopping Iguatemi em São Paulo.

Completamente fora do tradicional se apresenta a revista Key, conduzida pela jornalista de moda Érika Palomino. Com uma equipe fixa que mistura especialidades (moda, noite, música), a publicação trimestral apóia o desenvolvimento da moda no Brasil, e procura atender um público que, diferentemente do da Vogue, não é de varejo.

Claramente, em entrevistas e em seu próprio blog, Érika adianta aos críticos que a Key é uma publicação que provavelmente só interessa a quem faz moda, ou quem trabalha nesse meio. Talvez por esse fato, a revista tem apresentado ensaios fotográficos bem pouco convencionais, altamente conceituais e, pode-se até dizer, vanguardistas.

Sem as preocupações vindas dos moldes de revistas que precisam vender os produtos em suas páginas expostos, a Key, de uma forma ou de outra, atinge um nicho até hoje desprezado pela sociedade: o dos chamados "fashionistas". Com essa liberdade de expressão, stylists, fotógrafos, maquiadores e outros colaboradores colocam à toda prova seus trabalhos para a construção de imagens. Seguem, assim como qualquer outra revista, uma metodologia. Porém, a forma que essa metodologia propõe, acaba em uma produção divertida e de grande relevância para a moda no Brasil.

A reunião com a editoria é o início dos trabalhos. Lá são ponderados o tema, as tendências e a proposta conceitual. Isso não é mérito da Key – é um método utilizado por qualquer publicação séria do meio. A partir dali, reuniões entre os participantes dos editoriais são feitas com o fim de se fazer um *brainstorm*. Toma-se forma, então, o registro conceitual, em forma de ensaios fotográficos, ou de matérias.

Não é tão relevante, para a Key, o excesso de zelo com "a moral e os bons costumes". Se o conceito pedir, cenas de nudez, sexo, drogas e etc. serão utilizadas em seus signos, sem nenhum tipo de trava ou tabu. O conceito é mantido. Essa leitura é feita a partir dos exemplares publicados, onde se pode notar claramente, em cada um, um início, meio e fim de uma mesma história.

Apesar de toda liberdade, a revista de Érika também obedece à uma espécie de seccionamento. São ensaios dispostos estrategicamente, quase sempre com um dando continuidade à própria capa, e um conjunto de matérias e entrevistas que se dedicam ao próprio tema. Ainda em seu miolo, uma parte é vencida pela informação coletada em desfiles nacionais e internacionais, a já conhecida seção de tendências.

Contudo, por sua liberdade editorial, por seu formato e pela arte gráfica, a Key se coloca como um dos principais veículos brasileiros dedicados à moda e seus profissionais. Fisicamente, a revista aposta em novidades gráficas, em inovações artísticas e em mistura de materiais de impressão.

Reservando-se as diferenças, tanto a Vogue Brasil quanto a revista Key são aliadas, quando o assunto é o esparramar de informações de moda pela sociedade. Cada uma em sua própria linguagem, elas se colocam como material de referência para público a ser atingido.

Para os fashionistas, os recursos utilizados pela Key suprem, mesmo que temporariamente, suas necessidades com relação à informação, assim como a Vogue e seu público. É claro que em algum momento essa repartição de alvo não é mais válida, e acaba por se chocar.

Ao contrário da Vogue Brasil, que é uma revista pensada para um público em sua maioria feminino, a Key atinge, além deste, o nicho GLBT. Talvez aí esteja a grande sacada deste veículo, que acaba apresentando referências visuais mais amplamente aceitas.

Um grande termômetro de público para as duas são suas publicidades. A Vogue sempre conta com parceiros que trabalham para um mercado dito de luxo. A Key, publica propagandas de marcas descoladas, voltadas para um público jovem e cheias de conceito, além de bebidas e produtos referentes à noite e à música.

A diferenciação com relação a alvos é extremamente salutar a um mercado cada dia mais competitivo. Hoje, no Brasil, encontramos poucas revistas que podem ser colocadas como concorrentes diretas. Cada uma, a seu modo, leva ao seu público exatamente o que ele deseja. Funcionando essa relação primordial, a outra, que é válida para anunciantes, automaticamente funciona. E é aí que todos cumprem seus papéis perante à sociedade de consumo.

O paralelo entre essas duas publicações serve para ilustrar que, independente de tempo de existência no mercado, periodicidade ou material publicado, há espaço reservado para todas. Existe, hoje, a necessidade de se informar quantitativamente e qualitativamente. E, é por essa razão, que estes veículos não perderão seus importantes lugares na sociedade. Tanto por apresentarem informações organizadas e, a princípio, consistentes, até por mostrarem novas propostas estéticas aos seus espectadores, que a Key e a Vogue Brasil podem ser colocadas como veículos refletores de desejos. Estes, satisfeitos e restabelecidos a cada edição, como deve ser no mundo contemporâneo.

O hiper-real simulado nos fascina porque é o real intensificado na cor, na forma, no tamanho, nas suas propriedades. (...) Com isso, somos levados a exagerar nossas expectativas e modelamos nossa sensibilidade por imagens sedutoras. O ambiente pós-moderno significa basicamente isso: entre nós e o mundo estão os meios tecnológicos de comunicação, ou seja, de simulação. (SANTOS, 2006, p. 13)

TRAÇOS ESTILÍSTICOS NO TRABALHO DE UEDA – UM PARALELO ENTRE “HAÇIENDA” E “FLAGRADA”

79

Dois trabalhos distintos, para públicos diferentes, publicados em veículos de moda. Os editoriais “Haçienda” e “Flagrada”, respectivamente impressos pela revista Key e Vogue Brasil, lidam com informações conceituais em intensidades diferentes. Produzidas pelo mesmo stylist, Daniel Ueda, as fotografias nos permite fazer apontamentos de elementos relacionados ao estilo do profissional, que, certamente, está presente em todo e qualquer trabalho feito ou que venha a fazer.

Ueda, como dito em outro ensaio desta mesma dissertação, não gosta de ser visto apenas como o “stylist das sobreposições”. Mas, sem dúvida, a contemporaneidade de suas montagens nos permite dizer que ele trabalha com infinitas referências a cada construção imagética. A mistura de elementos, bem como a instantaneidade do look proposto como um todo dão ao espectador, de maneira mais clara, uma maior oportunidade de entendimento do conceito do trabalho, e uma maior apreensão das tendências ali apresentadas.

Levando-se em consideração todas as restrições impostas pela Vogue Brasil, supostamente vindas de seu conceito editorial tradicionalista, e toda a liberdade promovida pela revista Key, a proposta de movimento parece estar impregnada nos dois trabalhos feitos por Daniel. Em um, no “Flagrada”, o movimento do cotidiano, da correria, da realidade; no outro, o que foi proporcionado pela idéia do “New Rave”. Nos dois, cenários propícios e completamente dentro dos conceitos escolhidos.

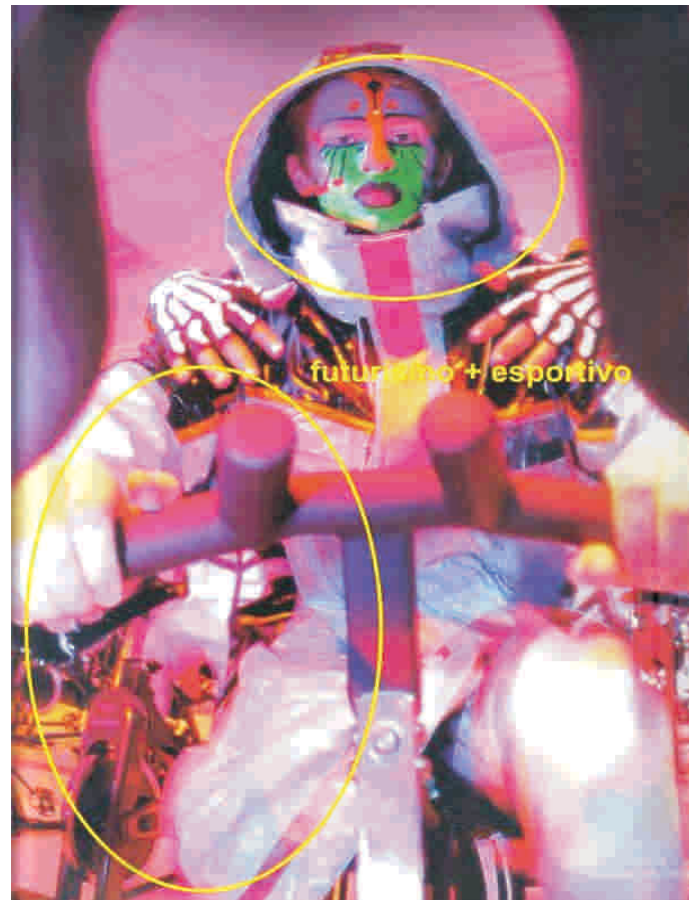
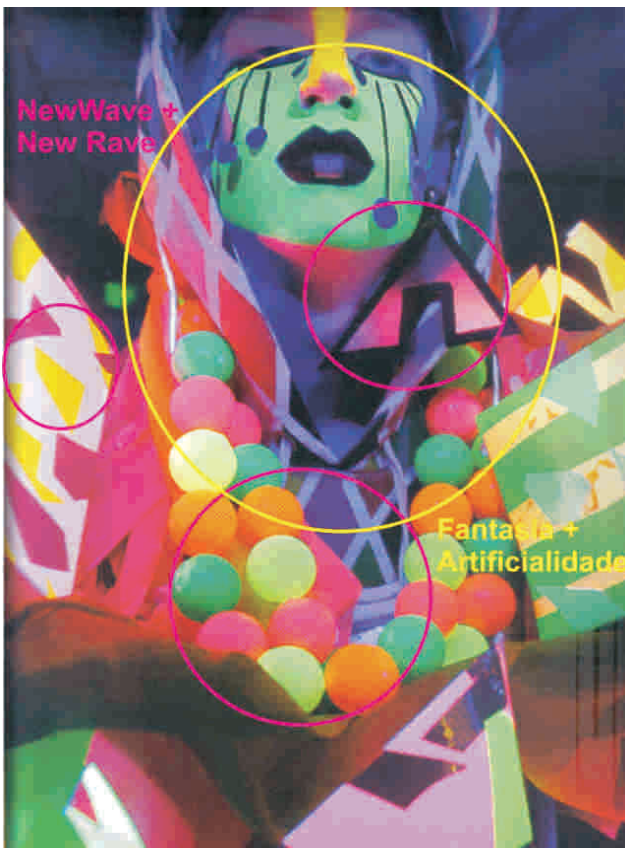
Em uma análise comparativa, tanto um quanto o outro editorial conseguem cumprir seus papéis de divulgar as mensagens escolhidas, dirigidas de acordo com cada público. Todo o esquema de produção de "Flagrada" e de "Hacienda" seguiram as primeiras indicações de uma editoria de moda, cada um referente à cada veículo. Desta forma, respeitando o espaço e o público da Vogue Brasil e da Key, foram definidos rumos estéticos que seriam, mais tarde, registrados e publicados por cada uma.

Separo, portanto, para esta análise, três pontos referenciais a serem levados em consideração: o primeiro, elementos detectados a partir da visualização dos looks montados, o segundo, a postura das personagens diante da câmera, e o terceiro, valores referentes à construção visual de cada editorial como um todo. Dessa forma, acredito que

Em todo ato intuitivo entram em função as tendências ordenadoras da percepção que aproximam, espontaneamente, os estímulos das imagens referenciais já cristalizadas em nós. Igualmente em todo ato intuitivo ocorrem operações mentais instantâneas de diferenciação e de nivelamento, e outras ainda, de comparação, de construção de alternativas e de conclusão; essas operações envolvem o relacionamento e a escolha, na maioria das vezes subconsciente, de determinados aspectos entre os muitos que existem numa situação. (OSTROWER, 1987:p. 66, 67)

Os looks escolhidos pela produção e montados por Ueda, nos dois editoriais, comprovam a idéia de mistura de tendências e elementos, fazendo com que cada registro passe ao espectador uma idéia do conceito trabalhado. A amarração de referências é ponto essencial para a harmonia de cada montagem, ficando claro, assim, que o corpo de cada personagem serve de suporte para todas as informações contidas em cada editorial.

No ensaio de “Hacienda”, por exemplo, segue-se um mesmo esqueleto de trabalho: a fantasia que se mistura à elementos artificiais, traduzidos em uma imagem futurista. O ponto de partida para o desenvolvimento do ensaio, referências do “New Rave”, escorrega por entre as fotos por meio de acessórios construídos especialmente para aquele trabalho e por estampas, impressas em roupas superpostas umas às outras.



Destrinchando as imagens, e tentando visualizar uma a uma, separando seus elementos, fica facilitada a exploração de cada referência, podendo ser não tão óbvias à um primeiro olhar do espectador. A percepção do conceito só passa a ser visível após um detalhamento de cada fotografia, e, depois, de uma leitura corrida sobre a publicação do ensaio como um todo.

Pode-se notar, ainda, que na maioria dos registros presentes no editorial, encontram-se partículas de cada referência estilística, como se estivessem sido espalhadas propositalmente. Portanto, a união destes elementos independe da publicação inteiriça, sendo que, a cada foto, conseguimos extrair o conceito proposto. Ainda em “Hacienda”, o espectador consegue extrair uma essência conceitual, já que o jogo fantasioso de cores e formas está presente em cada look montado por Ueda.

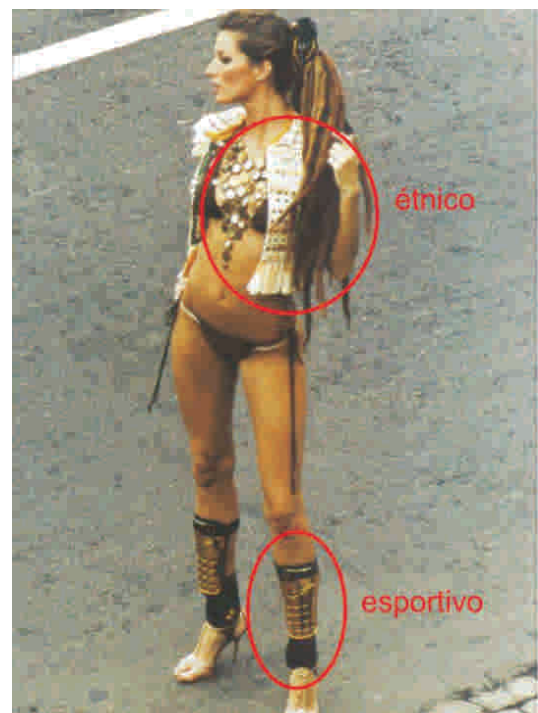
O momento da visão intuitiva é um momento de inteira cognição que se faz presente. Internalizamos de pronto, em um momento súbito, instantâneo mesmo, todos os ângulos de relevância e de coerência de um fenômeno. Nesse momento apreendemos-ordenamos-reestruturamos-interpretamos a um tempo só. É um recurso de que dispomos e que mobiliza em nós tudo o que temos em termos afetivos, intelectuais, emocionais, conscientes, inconscientes. (OSTROWER, 1987: p.68)

O resultado final é uma seqüência “absurda” de fotografias coloridíssimas em que são registradas cenas que misturam um enorme repertório de tendências, porém, sem haver fuga de foco. A fantasia se mistura ao surrealismo, ao futurismo e à artificialidade dos produtos que compõem cada look. Cada acessório foi pensado pelo stylist, sendo que estes foram fabricados apenas para este ensaio. Diz Ueda: “Quis extravasar, soltar tudo nesta matéria. Dei as coordenadas para que tudo saísse como queria. Pedi elementos gráficos, cores flúor...”.

Já em “Flagrada”, Daniel, em um primeiro olhar, se comporta da mesma maneira que em “Hacienda”, só que com menos intensidade, assim como é solicitado pela editoria da revista Vogue brasileira. Os looks portados pela modelo Gisele Bündchen comprovam isso. As tendências propostas pela edição são montadas, também, em misturas de referências e elementos.



Gisele, ao ser “flagrada” pelo fotógrafo, está sempre usando peças que carregam as informações de moda que envolve o uso de produtos desenvolvidos para o segmento esportivo, misturados à peças luxuosas (glamour) e/ou com referências étnicas. Nota-se, neste ensaio, assim como no outro, a constância destas misturas. Não são encontradas fotografias que registram uma só exposição de tendência e sim, sempre, todas elas em um mesmo look. Essa constância, ao que parece, é uma das marcas do trabalho de Ueda, já que, em dois editoriais que são distintos por veículo e público, se mantém presente e de forma marcante.



Em "Flagrada" podemos encontrar logotipos que já se tornaram signos dos mais diversos tipos de esporte, como Everlast, Reebok, Puma e Nike, misturados às peças de grandes marcas brasileiras como Maria Bonita, Fábria Bercseck, Gisele Nasser, British Colony, Samuel Cirnansk e calçados de Francesca Giobbi. Todo esse material foi distribuído em looks que preenchem as mais de sessenta páginas do editorial. As superposições, novamente, ficaram evidenciadas no trabalho de Ueda quando analisamos a mistura de peças.



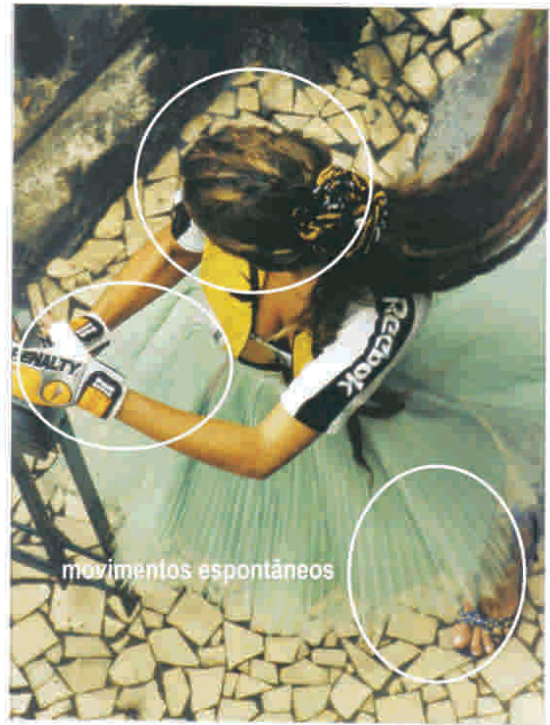
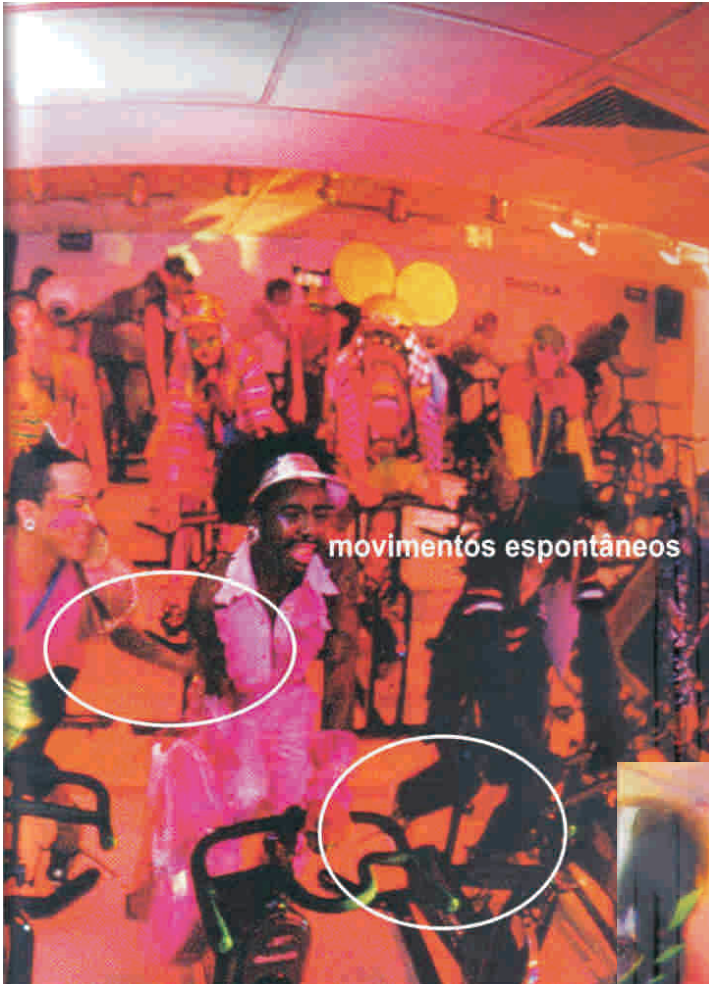


O segundo ponto aqui analisado, diz respeito à atuação das personagens diante das câmeras. A espontaneidade nos movimentos parece ser, também, uma constante nos trabalhos de Daniel Ueda. Sabe-se que esta direção independe do stylist, mas a força conceitual destes movimentos registrados dialoga, em uma mesma língua, com o conceito proposto por cada ensaio.

Coincidência ou não, duas histórias foram contadas, utilizando referências conceituais diferentes, intensidades diferentes na exposição destes conceitos, tendências distintas, e, de certa maneira, o movimento captado pela máquina fotográfica é espontâneo e próximo uns dos outros.



As personagens que compõem as cenas de "Flagrada" e "Hacienda" parecem ter total liberdade de movimentação corporal e facial, assim como se pode verificar nas imagens.



Talvez, muito mais do que as tão faladas e observadas sobreposições, a presença do movimento seja um elemento de estilo que é intrinsecamente absorvido no trabalho de Ueda. Se as barreiras da escolha destes dois editoriais analisados forem ultrapassadas, sem dúvida qualquer espectador que esteja diante de algum material produzido por Daniel poderá notar que o movimento está registrado, e que ele, assim como as montagens de looks, é essencial para a composição de qualquer trabalho.

PARTE 3

(POR QUÊ?)

DESEJO E CONSUMO: A IMAGEM COMO PRINCIPAL PERSONAGEM

89

Na ambiência pós-moderna, espetáculo, simulação, sedução, constituem jogos com signos. A esse universo informacional, sem peso e desreferencializado, só pode corresponder um sujeito informatizado, leve e sem conteúdo. É o Narciso dessubstancializado. Narcisismo (amor desmedido pela própria imagem) e dessubstancialização (falta de identidade, sentimento de vazio) resumem o sujeito pós-moderno. (SANTOS, 2006, p. 102)

O desejo é, para o ser humano, até hoje, uma incógnita. Não se sabe ao certo de onde ele vem, e nem para onde leva os indivíduos. Sabe-se, porém, que ele é o principal fator para que o consumo seja efetivado. Assim sendo, o mundo pós-moderno capitalista gira em torno de pesquisas sobre causas e efeitos do desejar. Surgem, então, *bureaux* e grupos de pesquisa sobre o comportamento humano, que atendem, geralmente, grandes empresas. Este é o caso de Li Edelkoort, Melinda Davis, Faith Popcorn, dentre outros nomes. São especialistas em estudos do desejo. Essas pesquisadoras se enquadram, principalmente, no campo do marketing, dando dicas aparentemente inofensivas às grandes empresas automobilísticas, têxteis e tecnológicas em geral. Esses estudos são tão minuciosos que, quando descobertos, podem trazer um sentimento à sociedade como um todo, de que há olhos vigilantes a todo tempo, expondo a manipulação quase que sutil do comportamento social.

Destes grupos e *bureaux* saem constatações como a de que

O comportamento humano está sendo controlado por uma nova ordem de prazer, um novo desejo fundamental tão poderoso quanto o que trouxe cada um de nós ao mundo. (...). Ele incita, excita e exorta, pois um desejo fundamental nunca perde a energia; (...) As evidências sugerem que superou o sexo, o dinheiro e o poder como a força indutora mais persuasiva – e irresistível – do comportamento humano no século XXI. No final, essa nova dinâmica de motivação, persuasão e comportamento fará surgir uma forma de troca inteiramente nova, um novo modelo de mercado e de relacionamento que redesenhará a sociedade humana com um poder de transformação que rivaliza com o da própria tecnologia. (DAVIS, 2003, p.16)

90

Essa nova dinâmica de motivação a qual Melinda Davis se refere já pode ser percebida translucidamente ao olharmos para o mercado de luxo, do qual saem produtos altamente inusitados e ao mesmo tempo supérfluos, que nos dá a impressão de que a criação está cada vez mais limitada. Porém, não é bem isso que acontece. Fatores como a globalização, o bombardeio de informações, apelos visuais de todas as espécies, aceleração do trabalho bem como a nostalgia presente em toda e qualquer geração que ultrapasse diferentes mudanças de condições vida, fazem com que o indivíduo se prenda à coisas que invoquem boas sensações, ou seja, prazer.

O prazer, pelo estatuto do mundo contemporâneo, vem através da satisfação de desejos, tendo em vista que

(...) o desejo é a busca indefinidamente repetida dessa perda que não cessa de ser presentificada por outros objetos, sob aspectos aparentemente irreconhecíveis, procurando burlar a censura imposta ao desejante e ao desejado, poder de que dispõe graças à potência significativa do corpo. Por isso mesmo, o desejo não se confunde com a necessidade ou com o apetite vital, sempre dirigidos a algo presente, destinados a ser suprimidos pelo consumo imediato do que lhes traz satisfação. (CHAUI, 2006, p.25)

A produção de desejos é, em grande parte, conduzida por imagens. São elas que apresentam ao espectador o elemento que fará com que desperte nele a necessidade de adquirir o produto. A imagem, portanto, está carregada de significados e intenções para que o leitor, de maneira inconsciente, tome para si vontades que antes não existiam.

Ao contrário do que acontecia até aproximadamente meados da década de 1970, a função do editorial de moda hoje não é apenas mostrar peças do vestuário. Trata-se de uma nem sempre delicada invasão na vida dos leitores, a fim de movimentar a máquina econômica do setor.

Antes, fotografava-se a roupa, funcionando a manequim como um cabide sem importância, resumindo-se o texto à indicação sumária de cores e formas. Já hoje em dia é preciso associar moda e estilo de vida. É assim que se põe em evidência a harmonia entre roupa, acessórios, penteados, postura corporal e "maneiras de ser" da manequim. Como resultado, (...) "o que menos importa numa foto de moda hoje em dia é o vestido". (DURAND, 1988, p.126)

A citação acima mostra, já em 1988, as grandes mudanças ocorridas em termos de apresentação de ensaios fotográficos. A observação feita sobre o comportamento e o estilo de vida é, de certa forma, um começo do que entende-se hoje por editoriais conceituais.

As imagens não podem mais, apenas, mostrar¹ o óbvio. Elas certamente precisam sugerir uma fantasia, mexer com a percepção e trabalhar diversas sensações de quem as olha. Pode-se sugerir, portanto, que atualmente

A realidade imagética está consumindo todas as pessoas, do mais sonhador ao mais pragmático, como uma grande névoa que engole todos nós, inclusive os grandes e sólidos baluartes da cultura que sempre tiveram uma consciência menos etérea e nunca tiveram inclinação para o invisível, os menos vulneráveis às persuasões subjetivas. (DAVIS, 2003, p. 32-33)

E, ainda, que

Cobiçamos os objetos imagéticos de desejo, que valorizamos na base da imagem – de sua inflexão imagética. Somos cercados por novas ansiedades e medos: não podemos ver nossos inimigos aproximando-se. Ainda assim, mantemos uma vigilância autoprotetora constante: esforçamo-nos ao máximo para manter nossos olhos abertos, mesmo sabendo que, quando e se chegar – a invasão, a infecção, a infiltração – não haverá nada para ver, em que mirar. (*Op cit.*, p. 61)

Chegando finalmente aos editoriais de moda, consegue-se trazer à tona diversas questões, dentre elas: Quais e como são escolhidos os elementos de ligação entre uma foto e outra, para que estas possam, juntas, passar uma informação ao espectador? Como essa informação é trabalhada dentro do indivíduo a ponto de fazer com que ele crie uma necessidade de consumir aquele produto ou algo que o faça assumir aquela imagem ali impressa? Talvez

(...) a relação sedução – moda feminina, como uma tentativa de aumento de auto-estima para a mulher; como um retorno narcísico – confirmação de imagem e de reforço. O ato de se olhar no espelho, de se apreciar como também o de se mostrar vestida de forma nova a cada estação, seria uma demanda tendo como resposta o especular olhar do outro como desejo. A finalidade do embelezamento do corpo pelo uso da roupa é atrair olhares para si, fortalecendo a auto-estima. Mas a necessidade do olhar do outro seria também uma forma de aprisionamento, e neste aprisionamento há um lado de crueldade que seria a absorção, prisão mortal, de um pelo outro. Moto-contínuo. Isto sugere a idéia de masoquismo primário feminino(...)
Nestes contextos de sedução aprisionada nas mudanças da moda, o artifício da mulher é mudar de moda sem saber bem por que; não percebe sentido exato no que faz, pois ela não suporta o peso do desejo, como a histérica; portanto podemos pensar que neste jogo a mulher vai buscar na moda a falta que a complete ou o amor por si mesma que lhe será confirmado pelo admirado olhar do outro.” (COELHO, 2003, p.81-82)

Primeiramente, como já fora dito, os temas são minuciosamente estudados dentro de uma necessidade pré-existente do público-alvo da publicação. Este tema é referente, na maioria das vezes, às tendências de comportamento, macro tendências, por assim dizer, que permitem um leque de opções de subtemas, onde entra o trabalho do *stylist*, que faz com que esse tema seja absorvido por todas as imagens que participam do conjunto editorial. É uma identidade, um concatenamento de estruturas estéticas que, praticamente, ambientalizam o espectador naquele jogo ilusório.

Aqui se faz a exemplificação do que fora ponderado acima. Estas fotos, apresentadas como ilustração de uma matéria sobre a apresentadora e ex-modelo Betty Lago na Vogue Brasil, foram elaboradas de acordo com o sugestionamento a que se pretendia dar juntamente com o texto (imagem-complemento): a imagem de uma mulher de meia idade, desprendida de qualquer alegoria que a tornasse pertencente ao rol das mulheres tradicionalistas.



Torna-se curioso o fato de o quanto o conceito pode estar camuflado à primeira vista. Mas, analisando-se a imagem, pode-se perceber, em um primeiro olhar, a masculinização da mulher (*figura 1*), gerando, desta forma, um apoio visual enigmático para todo o restante dos elementos ali encontrados. O peso dado pelo casaco sugere a imponência do ser masculino, enquanto a delicadeza da mão direita aponta para a delicadeza feminina.

A maquiagem e o cabelo foram produzidos, assim como na maioria dos editoriais de moda, como uma maneira de interligar toda a informação visual, uma forma de marcar elementos de composição da imagem, visando melhor percepção do leitor.

Percebe-se que, além da vestimenta, existem vários outros fatores que fazem com que a imagem seja absorvida como informação. A postura corporal, por exemplo, também é um elemento pensado pelo *stylist* e, muitas vezes, pode acontecer naturalmente durante a sessão de fotos, a partir do comando do fotógrafo. Pode-se considerar uma interpretação, uma atuação diante da câmera, mediante um conceito antes definido pela equipe de produção das imagens. O fato é que, tudo é definido para que a cena passe verdade ao espectador, e que essa verdade cause alguma sensação que o faça agir de alguma maneira.

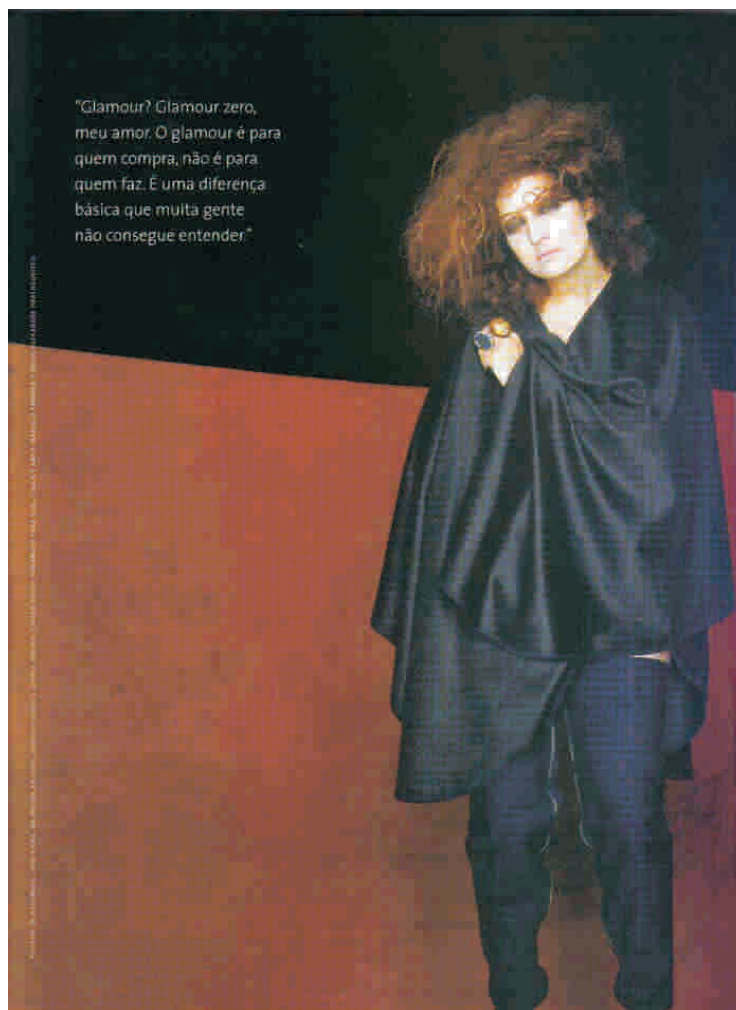


A relevância da postura corporal para que a mensagem seja passada pode ser confirmada pela *figura 2*, na qual a modelo se posiciona de maneira que é explicitado ao leitor o seu pensamento com relação à liberação sexual. A imagem, para algumas leitoras, poderia soar como agressão e, para outros, como um aval para que as mulheres façam o mesmo, se coloquem em liberdade. A sugestão é a de auto-prazer, de masturbação. Em segundo plano são percebidas as longas botas pretas fechadas à zíper, signo fetichista por excelência. Contudo, percebe-se ainda o poder como sugestão vinda do casaco pesado em corte masculino e da camisa branca de algodão, também pertencente ao vestuário dos homens. Surgem, a partir da análise das imagens, antagonismos quase que submersos pela agressividade das informações. Um deles é a representação de uma mulher liberada sexualmente, independente e destemida, mas que, para isso, precisa se transvestir de homem. Talvez esses antagonismos não sejam percebidos de imediato, pois as imagens, como se sabe, estão publicadas em uma revista do mercado de varejo da informação de moda, o que acaba por escapar para o entretenimento, transformando-se em uma espécie de comunicação rasa e instantânea. Poucos leitores conseguem absorver todos os elementos ali explicitados, muitos deles quase que subliminares.

O medo intensifica o desejo. Não importa a atenção com que se focalize seus objetos imediatos. O desejo não consegue deixar de se manter a par, consciente, semiconsciente ou subconscientemente, do outro risco terrível que paira sobre seu vigor, determinação e engenhosidade. (BAUMAN, 2007, p.19)

Neste exemplo, especificamente, a estrutura estética utilizada volta-se para o choque visual, fazendo com que o leitor realmente tenha sua atenção voltada para as imagens. Esse choque pode ser notado facilmente pois o suporte do conceito é o próprio corpo humano. A atuação da modelo exala tabus, e é ela que é notada em um primeiro momento, em todas as imagens. Como confirma a *figura 3*.

Simbólica ou semanticamente, o corpo já nos orienta para uma outra leitura, sensual, erotizada ou sexualizada, (...). É bastante pertinente ressaltar que é somente pela possibilidade de reconstrução ou de ressemantização do corpo natural, anatômico, que o ser humano encontra o diferencial que atenua a sua insatisfação com o próprio corpo nu, garantindo a ele uma série de atuações no âmbito dos valores estabelecidos no interior de nossa cultura. (CASTILHO E MARTINS, 2005, p. 98)



O corpo, neste caso, suporta a maior parte da carga de referências sedutoras que estão impressas nas fotografias. Por se tratar de imagens produzidas para uma entrevista, já existe, por parte do leitor, um entendimento de ligação entre o que lhe é mostrado e o que é a personagem em uma vida real. A performance, portanto, da modelo diante das câmeras, é entendida não como uma coisa ensaiada, montada, e sim como um registro momentâneo da vida daquela pessoa.

A sedução pela fotografia de moda nem sempre aparece com uma “bela” imagem. A escolha desse material se deu justamente para exemplificar isso. A sedução, a formação do desejo, pode ser causada a partir de signos que interfiram, de forma camuflada, no modo de ver a sociedade do espectador. A partir de uma análise, pode-se resumir as mensagens em pelo menos duas principais: a primeira seria “Libere-se sexualmente. Sou uma mulher vivida, culta e feliz. Tenho prazer de ser eu mesma...”, e, a segunda, “ Tenho poder. Sou independente sem deixar de ser delicada.”. Essas mensagens imediatistas (nem sempre compreendidas conscientemente) já retiram boa parte da má impressão estética ali aplicada.

É pelo conceito que se imprime o desejo. Assim sendo, podemos pensar que

A sedução é um jogo mais inevitável, mais arriscado também, que não é, em absoluto, exclusivo do prazer; mas, ao contrário, é algo diverso da fruição. A sedução é um desafio, uma forma que tende sempre a perturbar as pessoas no que se refere à sua identidade, ao sentido que esta pode assumir para elas. Elas aí reencontram a possibilidade de uma alteridade radical. (...) A sedução é menos uma especulação que um jogo com o desejo. Ela não o nega, ela não é também o seu contrário, porém ela o põe em jogo. (BAUDRILLARD, 2001, p. 24-25)

“*Sex and rock’n roll e no problem. Este é o meu lema. E no drugs também porque te tira do eixo e essa não é a minha*”. Esta frase de Betty Lago é parte de sua entrevista, e entra em destaque justamente em uma imagem que parece dizer exatamente o contrário, como pode ser verificado a partir da análise da *figura 4*.

A imagem apresenta uma mulher de olhos semi-cerrados, de braços abertos em movimentos aparentemente delicados (no instante do clique do fotógrafo), em posição de extrema leveza, longe de estar “no eixo”, como foi sugerido em sua declaração. A escolha das peças que compõem o *look*, ainda, sugestionam nobreza mas, quando combinados com todo o restante dos signos explorados no cabelo e na maquiagem (cabelos volumosos e embaraçados, olhos negros e pesados, boca pálida), passam a sugerir ao leitor uma imagem de devaneio, processo de loucura ou até mesmo de uma mulher sob efeitos de drogas (a velha história - muito conhecida pela massa - do esquizofrênico que pensa ser Napoleão Bonaparte).



Dentro de todo o contexto explicitado pelo editorial, Betty Lago acaba por fazer sua imagem de “louca do bem”, sendo que foram exploradas as várias facetas de uma atriz e ex-modelo, fugindo do estereotipo de *top model* bem sucedida que vive de luxo e em ritmo profissional frenético.

O papel do stylist foi, portanto, fundamental na montagem destas imagens. Coloca, enfim, em espaço bidimensional, uma personagem construída propositalmente com elementos exagerados, a fim de que estes pudessem se tornar vinculados às sensações já vividas por cada leitor.

Essa matéria pode servir de exemplo de como são entendidas as leitoras-consumidoras por meio de seus gestos e atitudes mediante à sociedade, na análise mercadológica que envolve o sistema editorial brasileiro, em seu segmento específico de moda.

A atuação destes profissionais envolvidos na cadeia midiática é, por consequência de análises comportamentais, caracterizada por englobar verdadeiros retratistas de anseios, principalmente femininos. A leitura do que é desejável e do que pode ser descartado é essencial para estas pessoas, e, também, parte delas, a responsabilidade do que se é publicado e como se é propagado qualquer que seja o produto escolhido. Já que

En sí misma, la moda tiene las características óptimas para ser el perfecto bien de consumo. Si nos encontramos en la sociedad del desperdicio, la moda es uno de los más grandes desperdicios. Es claramente el consumo por el consumo, el permanente indicativo de los logros de la manipulación publicitaria y de los medios de comunicación. La moda no es, pues, "misterio", la moda es, ante todo, "dependencia". Y es dependencia incluso para los que quieren salirse de ella. (RIVIÈRE, 1977, p. 179)

De certa forma, o capitalismo e o consumo (talvez uma redundância) sejam fatores que ativam essa busca desesperada pela novidade. O objeto desejável pode assim se tornar a partir da divulgação de imagens e de informações textuais, que o traduzem em uma linguagem que se coloca ao alcance de quem o produtor deste acha que deve consumir.

Os "consumidores" foram reduzidos a "sujeitos passivos" do capitalismo, do marketing e da propaganda, e seus corpos, a cabides de símbolos nos quais se encontram camadas e mais camadas de significados, sobre as quais se debruçam pesquisadores ávidos de desvendá-los. E os espaços de consumo e compra, em particular os shopping centers, foram resumidos a palcos, nos quais transitam as múltiplas identidades do homem contemporâneo, expressas nos bens e serviços que portam e de que fazem uso. (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 11)

PATCHWORK 1

Na busca da realização de seu bem, sustentada pelo seu desejo, o sujeito não pode, em algum nível, evitar o confronto com esse núcleo destrutivo. Diante dele só pode recuar, como se fosse algo que não pudesse ser assimilado pelos parâmetros que referenciam essa busca do bem, ou seja, algo que só podemos ver em analogia com nossa atitude diante do lixo. O bem que é buscado passa imediatamente pela mesma analogia a ser comparado com o lixo, como excesso e só podendo deixar de sê-lo se puder ser integrado como o “lixo”. (LACOMBE, 2006, p. 117)

“Na ambiência pós-moderna, espetáculo, simulação, sedução, constituem jogos com signos. A esse universo informacional, sem peso e desreferencializado, só pode corresponder um sujeito informatizado, leve e sem conteúdo. É o Narciso dessubstancializado. Narcisismo (amor desmedido pela própria imagem) e dessubstancialização (falta de identidade, sentimento de vazio) resumem o sujeito pós-moderno.” (SANTOS, 2006, p. 102)

O consumidor não consegue distinguir entre os seus próprios sentimentos sobre o produto e as suas crenças sobre como é visto pelos outros. Desta feita, seu comportamento é coerente e consistente com a imagem do que acredita que é, no seu autoconceito real, ou como gostaria de ser, no seu autoconceito ideal. (GARCIA E MIRANDA, 2005, p. 25)

Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 21)

“A moda e a publicidade, por sua vez, têm por missão erotizar o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. Uma carga erótica deve envolver por igual as pessoas e os objetos para impactar o social, sugerindo ao indivíduo isolado um ideal de consumo personalizado, ao massagear seu narcisismo.” (SANTOS, 2006, p. 28)

As publicações que visam a proliferação de informações de moda nos dias de hoje buscam, efetivamente, alcançar os diversos públicos recentemente (e novamente) subdivididos. Novas formações das chamadas classes sociais, reformulações de desejos, a velocidade na criação de produtos, o estreitamento do conhecimento de signos influentes no que diz respeito à linguagem de moda etc., contribuíram para a aceleração e, paralelamente, para a segregação de veículos dedicados a esse tema, até hoje considerado fútil por muitos que se valem cotidianamente da moda como comunicação.

Os editoriais de moda podem ser considerados como suportes para uma informação volátil e efêmera. Meticulosamente pensados, eles trazem o que há de novidade no mercado da moda, devidamente “codificados” cada qual para uma proposta de revista diferente. Estes “códigos” podem ser vistos como signos que são percebidos apenas por certo nicho de leitores, contrariando a facilidade de absorção das imagens propostas pelas primeiras publicações da área.

A fotografia de moda não é apenas um registro de um fato, assim como a jornalística. Trata-se da bidimensionalidade de referências de comportamento ou, até mesmo, de um registro de novidades que se tornarão referências do passado em um futuro não muito distante. A partir daí é possível se pensar que

(...) a fotografia de Moda não é uma fotografia qualquer, pouco tem a ver com a fotografia de imprensa ou com a fotografia de amor, por exemplo; comporta unidades e regras específicas; dentro da comunicação fotográfica, forma uma linguagem particular, que sem dúvida tem seu próprio léxico e sintaxe, os seus “desvios”, proibidos ou recomendados. (BARTHES, 1967, p.16)

Acondicionadas em um espaço de cinco, dez ou mais páginas, as informações visuais são estudadas, preparadas e produzidas visando, geralmente, um ponto necessário: a fabricação de um desejo ainda não notado pelo leitor. Existe, a partir desse desejo impresso, um caminho a percorrer: do espectador ao leitor, e do leitor ao consumidor, sendo que, todos eles, se reduzem a um só indivíduo. Reza-se desta forma o pensamento de um *stylist*, quando existe a proposta do trabalho: criar uma identidade dentro da expectativa de um novo desejo.

Os editoriais de moda do século XXI primam pela competência de profissionais em uma elaboração conceitual para a apresentação da informação de maneira sedutora.

Obviamente, cada ensaio publicado segue uma linha estética que é pertinente a apresentada em matérias e no corpo da revista em sua totalidade. Esta linha é definida pela editoria de moda, que é representada, geralmente, por uma ou duas pessoas, que definem, a partir de um tema, o que deverá ou não ser publicado. O comando, portanto, parte desta seção, enquanto a melhor maneira de se explorar o tema é da competência da área de execução, a qual pertencem *stylists*, fotógrafos, produtores, maquiadores, dentre outros.

Até o começo da década de 1990 eram utilizadas formatações de editoriais de moda, independente do veículo que os portava, onde se acreditava na competência da associação foto – texto, como observa Ruth Joffily:

Texto e imagem devem dialogar dentro de uma publicação. Cada matéria traz uma intenção e um estilo – e, sem dúvida, um texto que acompanhe a vida da matéria é primordial. Naturalmente, a partir da definição de um público – uma definição editorial – para a revista, de um “clima” para a reportagem, uma redação competente irá criar o texto. Habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos. É crença corrente que a leitora de moda pouco lê. No entanto, novas revistas femininas que vêm aparecendo no mercado desmentem esse preconceito. (JOFFILY, 1991, p. 117)

Com incontáveis mudanças nos meios de comunicação desde então, dentre elas a saturação de informação visual, percebemos uma ultra valorização do conceito impresso na imagem. O sucesso de cada editorial publicado pode ser sentido diretamente no caixa das grifes envolvidas na produção dos *looks* fotografados. Se o repertório foi bom, bem administrado e se o conceito foi absorvido, transformando-se em desejo no espectador – leitor, ele, automaticamente, se tornou um leitor – consumidor.

É possível considerar, então, que a moda impressa foge às páginas das revistas. Elas são copiadas, de certa maneira, pelo público de cada publicação. O entendimento de cada um ao analisar uma imagem faz com que o conceito seja digerido de diversas formas, porém, fazendo com que permaneçam signos comuns, o que poderá traduzir-se em comunicação entre semelhantes. Talvez essa seja a verdadeira impressão da moda, quando ela sai às ruas.

A codificação proposta entra então em ação a partir do momento em que o leitor – consumidor acata as informações impressas nas revistas e adequa-as, de certa maneira, ao seu próprio estilo. A busca por elementos torna-se uma constante, seguindo, inclusive, a periodicidade das publicações. Faz-se pensar, portanto que

Uma vez processados, os elementos do sistema vestimentar vão constituir aquilo que convencionamos chamar de aparência. A aparência prevê não só o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer), que pode ter surgido do mundo natural ou da própria fantasia do sujeito, mas, sobretudo, de estar manifesto como tal diante de si e do Outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem, ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira, porém ocultando a essência do ser sob essa camada externa. Trata-se de um simulacro, entendido como objeto de imitação, que designa uma construção abstrata e hipotética, embora coerente: é uma edificação de mundo onde o sujeito pode se projetar e por meio da qual pode evoluir. (GARCIA & MIRANDA, 2005, p.18)

O encontro da necessidade de ter necessidades (público) e da proposta quase "gratuita" do que é referência de certezas estéticas (revistas) pode causar, quase que inevitavelmente, uma massificação da informação de moda, esta, que será substituída na próxima edição. O leitor acaba, dessa maneira, por adentrar em um ciclo vicioso, quase que refém das novidades publicadas.

A moda impressa já é considerada indispensável financeiramente nos dias de hoje, tanto pelo público, quanto para o meio envolvido (marcas dos mais diversos segmentos, inclusive do turismo). Isso tudo sem considerar que, de certo modo, os editoriais de moda bem elaborados são ótimas referências, para não dizer espelhos, dos anseios da sociedade por eles focada.

Pode-se dizer, portanto, que a estrutura financeira da moda é amparada pelos fortes pilares da imprensa. É dela que depende a rápida veiculação de informações sobre novos produtos e também é a partir dela que se consegue induzir o leitor a desejar e a consumir.

Ultimamente revistas de moda vêm se tornando manuais de comportamento. Diferentemente do que acontecia nas décadas de 1960 e 1970, a moda impressa se tornou parte importantíssima na independência feminina, e na sua conquista de espaço na sociedade e no mercado de trabalho. Acompanhando, periodicamente, as modificações comportamentais na sociedade, e, principalmente, na visão feminina, a estratégia da imprensa utilizada para atingir seu público evoluiu conscientemente, até localizar um público bem delimitado e com um poder aquisitivo que permite que este gaste com novos produtos apresentados por estes veículos.

Os produtos de moda, ao contrário de uma primeira idéia, hoje são compostos não só pelo segmento de vestuário, mas engloba viagens, produtos de beleza, alimentos, equipamentos de saúde, eletrônicos e tudo mais. São novidades nas áreas de cosmética, de telefonia, de acessórios para bebês...tudo o que envolve o consumo parece interessar a mulher contemporânea.

A sedução é fator preponderante em todas as páginas das revistas de moda dispostas no mercado atualmente. A busca incansável por atingir o campo do desejo espectador, traz consigo fórmulas e mais fórmulas para a confirmação de uma tendência de consumo – seja ela onde estiver. Basta, portanto, dizer que

O crime original é a sedução. E nossas tentativas de positivar o mundo, dar-lhe um sentido unilateral, bem como toda a imensa organização da produção, têm, sem dúvida, a finalidade de eliminar, de abolir esse terreno indiscutivelmente perigoso, maléfico, da sedução. Pois esse mundo das formas – sedução, desafio, reversibilidade – é o mais poderoso. O outro, o mundo da produção, tem o poder, mas a potência está do lado da sedução. Eu acho que ela não é a primeira em termos de causa e efeito, em termos de sucessão; porém, a um prazo mais ou menos longo, é mais poderosa que todos os sistemas de produção – de riquezas, de sentido, de deleites... E todos os tipos de produção lhe estão, talvez subordinados. (BAUDRILLARD, 2001, p. 26,27)

106

A história nos confirma que a moda sempre buscou a mídia impressa como parceira na difusão de informações. Desde os áureos tempos do periódico *Eu sei tudo* (no começo do século XX) até à era da *Visionaire*. Sempre ali, em amontoados de páginas, é que a moda se encontra, em seu estado bruto, querendo tomar ruas e listas de desejos das pessoas. Muitas vezes, a informação se torna desejo ainda se folheando algumas páginas. Por outras, ela é deixada ali, como uma imagem inspiradora, já que o produto, financeiramente falando, não pode ser adquirido.

Das impressões voltadas para a moda ainda seguem-se as famosas revistas de moldes. Como o próprio nome já diz, essas publicações trazem moldes que, quase sempre, se encaixam na maioria dos corpos de suas leitoras. A partir delas, são confeccionadas peças de vestuário, tendo apenas (e ainda assim às vezes) como diferencial o tipo de tecido utilizado e seus aviamentos. Geralmente, trata-se de publicações dirigidas a um público de classe média ou média baixa que, em comparação com o público de outras revistas mais conceituais, está aquém em termos de informação de moda e leitura de tendências.

A linguagem utilizada pela mídia impressa depende, conseqüentemente, do público que pretende atingir. É quase óbvio que, para um público com menos informação, mais facilitada seja a linguagem, ou seja, mais esmiuçadas se tornam as matérias, a fim de que o público absorva todo o seu conteúdo.

Com relação às imagens propostas em ensaios, não é diferente a análise do público. Quanto mais informação o público está sujeito, mais conceito pode-se imprimir nos ensaios. Se for sabido que pouca informação atinge esse mesmo público, mais próximos de editoriais antigos estes ficarão. Serão utilizados, portanto, elementos comuns à todos os níveis, estórias que remetem ao cotidiano, geralmente fotografias de corpo inteiro – que proporcionam melhor aprendizado do que está sendo colocado ali. Nada de extravagante. Nada de muito conceitual.

Na moda e no código, os significados se desfiam, e os desfiles do significante não levam a parte alguma. A distinção entre significante e significado se abole tal como a diferença entre os sexos (...), o sexo passa ao plano das oposições distintivas e começa algo parecido com um imenso fetichismo, que está ligado ao enlevo e a uma desolação particular. (BAUDRILLARD, 1996, p. 111)

As revistas Vogue, no mundo inteiro, podem ser utilizadas como um exemplo bem característico de direcionamento de matérias. A edição italiana, há muito tempo, é vista como uma edição conceitual, de vanguarda, pois seu público absorve aquele tipo de informação. Ela é utilizada, muitas das vezes, como referência para profissionais que produzem imagens no mundo inteiro. Já a edição americana, é conservadora, e prima pelo pragmatismo, foco norte-americano desde que o mundo é mundo. A londrina, explora o streetwear, que reflete a cara da moda inglesa, e por aí vai. Cada publicação pensa no seu público, e o informa, da melhor maneira possível.

Ainda em se tratando de moda impressa, os catálogos são pontos fundamentais para o estabelecimento de uma marca de moda no mercado. São publicações com tiragem limitada por estação, que, no geral, traduzem tema e conceito de cada coleção. Os catálogos fazem parte de uma campanha publicitária, quando o negócio está em apresentar as peças produzidas ao seu público direcionado. Neste tipo de trabalho, é imprescindível o direcionamento correto ao público-alvo, caso contrário, a marca exibida corre sérios riscos de perder todo esse trabalho de marketing.

Nos catálogos, ainda são pensados, assim como nos ensaios publicados em revistas, histórias a serem contadas, porém, de uma maneira muito mais harmoniosa, já que é pressuposto que a coleção tenha sido pensada já com toda uma identidade visual, facilitando, assim, a mistura de cores, de padronagens etc.

Extremamente encantadoras, essas páginas com fotografias impressas são, quase sempre, indispensáveis para o bom funcionamento da engrenagem da moda. Em todo o mundo, ainda hoje na era da internet – e com a possibilidade de publicar catálogos e revistas on-line – os catálogos e revistas fazem parte do cotidiano das pessoas. A leitura e a assimilação das informações e a espera pelas próximas referências publicadas constam na rotina feminina nos mais diversos países.

A salvação por meio da moda. Paixão coletiva, paixão dos signos, paixão do ciclo (a coleção também é um ciclo), que faz que um item de moda circule, se difunda, com um vertiginoso atrativo, por toda o corpo social, sancionando sua integração e colecionando todas as identificações (assim como o item de coleção unifica o sujeito num mesmo processo cíclico infinitamente repetido). (BAUDRILLARD, 1996, p. 121)

Atualmente temos sites inteiramente planejados para exibir desfiles do mundo todo. Ainda assim, criadores fazem suas pesquisas em grandes páginas de revistas caras como a Gap, a Book e a Collezione. São revistas que, assim como o site em questão, apresentam somente desfiles de coleções de moda, em fotografias com ótima resolução. Começa-se, portanto, ao adquirir uma publicação, a mesma ativação do desejo que é percebido quando é apresentado um novo produto em ensaios fotográficos. A revista como um produto que apresenta novos produtos. O poder de persuasão, assim como a formulação do querer consumir começa ali, a partir da aquisição do próprio veículo como um produto.

Ninguém atualmente quer se enquadrar no grupo dos desatualizados. É vergonhoso, nos dias de hoje, alguém passar despercebido diante de uma referência personificatória, ou até mesmo não saber enquadrar a pessoa que é vista em algum campo social. A mídia impressa faz parte da atualização de informações, e se torna, desta maneira, indispensável para uma sobrevivência social. É ela a parte intermediária para a concretização da moda, para que esta atinja certo público e cumpra seu papel.

De fato, a moda só pode ser a de um grupo. E, ironia ou astúcia antropológica, a necessidade de se singularizar inverte-se em desejo de fusão num conjunto mais vasto. Trata-se, certamente, de algo que mostra a relatividade da identidade. De sua porosidade, de certo modo, pela qual a individualidade desabrocha em suas múltiplas potencialidades, e pela qual o grupo se fortalece. Se esse jogo de máscara social não é permanente, ele recorre de um modo suficientemente freqüente nas histórias humanas, para que se possa considerá-lo uma estrutura antropológica das mais sólidas. (MAFFESOLI, 1996, p. 316)

PATCHWORK 2

When the pictures arrive, Churchward and Wintour exchange opinions about the ones they like. Churchward often designs layouts according to Liberman's collage style, albeit with contemporary touches. The mechanics consist of moving the prints within the box, experimenting with enlarging or reducing or overlapping them until the best size, position, and symmetry are achieved. Besides this, there are also a couple of design commandments at Vogue: "We have a few basic typefaces that I change over time", says Churchward. "But I do not want to experiment every month, because you would have chaos. Photography should be in color, and, if in black and white, it should not have too much pretension. There has to be an immediacy, a familiarity for people to see it and react to it. It shouldn't be too remote, removed from every-day life, unless it is a true fantasy. And one crucial thing", he adds. "Readers should identify with the clothes and the stories". (ANGELETTI E OLIVA, 2006, p. 376-377)

110

Tanto a um olhar retrospectivo, antes da fotografia, quanto a um olhar prospectivo, depois da fotografia, fica evidente a vocação, ou melhor, a obsessão humana pela reprodução do visível. Desde que o ser humano, ainda nas cavernas, tornou-se capaz de fixar, através do traço, uma imagem da natureza, o mundo começou a ser, cada vez mais crescentemente, povoado de duplos, réplicas do visível, do imaginado e até mesmo do invisível. A fotografia está na linha de continuidade de um processo que não começou nem terminou nela. (SANTAEILLA e NÖTH, 2001, p. 130)

SOBRE A FUNÇÃO

As nossas revistas simplesmente refletem nosso próprio dilema. Como grande parte da sua mensagem trata do progresso das mulheres, muito do mito da beleza deve acompanhá-lo e amenizar seu impacto. Como as revistas são tão sérias, elas precisam também ser tão frívolas. Como oferecem o poder às mulheres, devem também promover o masoquismo. (WOLF, 1992, p. 101)

A relação das mulheres com as revistas de moda, atualmente, ultrapassa a beira da dependência. Não se sabe ao certo o porquê dessa exaustiva relação, mas pode-se afirmar que é uma escolha de duas partes: da revista e da leitora. Com uma experiência meio masoquista, mulheres, dos mais diferentes níveis sociais, forçam um apego no material que elas consideram de extrema necessidade para sobrevivência em sociedade.

A busca por uma informação acertada em meio a tantas desconectas e aproveitadas em achismos publicadas em blogs, fotologs e sites sem nenhuma credibilidade, fazem com que estas leitoras acreditem naquele complexo amontoado de tendências e novidades de mercado apresentados nas páginas de uma revista feminina qualquer, todo mês.

A visitação à uma banca, confere o fato de que, quanto antes uma imagem montada com partículas novidatórias já diluídas no dia-a-dia através da televisão, principalmente, mais essa imagem fará com que os olhares da ávida leitora se interessem pelo veículo.

Essas partículas de novidades a qual me refiro estão presentes em novelas, seriados e outras montagens que se utilizam das tendências como forma de aumentar audiência. A Rede Globo de televisão, há muito tempo, coincidentemente ou não, trabalha com essas sutis previsões. Sempre, em suas novelas, existe uma personagem moderna e financeiramente bem resolvida, que acaba por virar ícone fashion. Quando não dessa forma, novelas de época inspiram a confecção de produtos de vestuário, refletidas nas personagens. Não se sabe ao certo quem chega primeiro, se é o figurino da TV ou se os produtos nas lojas. Mas, incrivelmente, nos últimos anos, a televisão sempre trabalha com alguma referência estética já confirmada pelos mais conceituados bureaux de moda.

As fantasias geradas pelas revistas de moda (ou vídeos) não se confinam à página (ou à tela). Elas são, na verdade, representadas pelas leitoras com seus próprios corpos. Copiada de revistas, filmes ou vídeos, e usada na vida cotidiana, a moda suprime o limite entre o "real" e o "fantástico", entre a fuga privativa da fantasia e o intercâmbio com o público. O prazer de olhar para as imagens fotográficas forma a parte de um continuum, juntamente com o prazer de recriar o corpo e o prazer de mascarar-lo. Esse continuum vira do avesso a oposição comumente aceita entre fantasia como sendo interna, irreal, privada, e a realidade como sendo externa.

As revistas de moda fazem a intermediação do continuum entre fantasia como imagem mental e como atuação sobre o corpo através de fotografias que evocam dois gêneros diferentes de resposta por parte da leitora, e cada resposta brinca de ser a outra, a fim de encorajar um processo particular de identificação.

(...) Além de aumentar a sedução narcísica das revistas, esse fato representa uma substituição: a de supor uma leitora que imita, sem qualquer crítica, um papel social estabelecido, por uma outra leitora que produz um "eu" por meio de uma proliferação de papéis teatrais criados por um emprego judicioso do traje e da fantasia. (RABINE, 2002, p. 75-76)

Há também o fator comportamento. A análise comportamental através da história social e econômica mundial e da própria história da moda, faz com que sejam percebidas semelhanças em diversos ciclos. É notável, esteticamente falando, a volta da massificação visual logo após um período onde todos procuravam se diferenciar na multidão. No começo do século XXI, por exemplo, acompanhamos a enchente da chamada "customização" no mercado. De lá pra cá, surgiram cursos, matérias sobre aplicações publicadas em revistas de moda, dicas de bordados em programas de televisão etc. Resultado: com todo mundo se diferenciando, a sociedade acabou virando uma grande massa colorida, com flores de crochê, detalhes em paetês e aplicações de fuxicos por todos os cantos. O diferente, nesta época, era usar o famoso "pretinho básico". Faz-se notar o fato que

Numa sociedade de indivíduos, cada um deve ser um indivíduo. A esse respeito, pelo menos, os membros dessa sociedade são tudo menos indivíduos diferentes ou únicos. São, pelo contrário, estritamente semelhantes a todos os outros pelo fato de terem de seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns – comumente reconhecíveis e legíveis – para convencerem os outros de quem assim estão fazendo. (BAUMAN, 2007, p. 26)

A revista de moda, como veículo difusor de informação, busca nesse emaranhado de sentimentos paradoxais, salvar a efervecência de tendências que cansarão o público em poucos dias e revelar, vagarosamente – para não assustar – , as próximas que são apontadas através de estudos comportamentais fundamentados. Foi assim com a volta da cintura alta em pleno século XXI. Quando, pela primeira vez, foi colocada uma destas na passarela depois de mais de vinte anos de auge passados, a crítica surgiu de maneira feroz. Hoje, aproximadamente três anos depois do atrevimento prescrito, a cintura alta já figurou em novelas, e já caiu novamente no gosto da massa. Ou seja: completou seu ciclo até virar moda.

Antes de um determinado produto ser fixado, é feito todo um trabalho de catequização do público consumidor. Através da imagem, principalmente, são salpicadas, aos poucos, referências de um determinado produto que faça parte de alguma tendência de moda. É bastante interessante acompanhar a formulação desse material no que diz respeito a uma única informação produzida em diversas etapas, como se fossem colocadas aos poucos à sociedade, mínimas percentuais a cada edição publicada.

A revista de moda tem, no que diz respeito a isso, a mesma estrutura da própria dupla linguagem da moda, exceto que, no caso da moda, dois significados e seus códigos oscilam dentro do invólucro do código dominante, ao passo que, no caso da revista, duas diferentes operações, a crítica e a recuperação, oscilam no âmbito da recuperação, com a revista visivelmente representando o invólucro econômico e ideológico que consome as suas próprias contradições. (RABINE, 2002, p.81)

A maneira como é feita a divulgação de tendências e produtos por estes veículos também é uma caso curioso a ser pesquisado. Em uma vertente mais psicanalítica, principalmente no que diz respeito ao público feminino, pode-se colocar, como foco para estas publicações, uma espécie de maceração da auto-imagem. Assim, promove-se o que, em uma sociedade ocidental, considera-se masoquismo. O fato de uma mulher comum, com seus defeitos corporais, seus questionamentos diante da vida contemporânea e sua realidade pouco glamorosa, estar diante, periodicamente, à imagens de mulheres aparentemente perfeitas, felizes e bem sucedidas, faz com que estas lutem, de alguma forma, para conseguirem também aquele status.

A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e reconhece como objetivo. Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias, ocorre por meio de um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerado em sua dinâmica. É que sequências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; (HAUG, 1997, p. 77)

Não raramente são assistidos episódios de mulheres que, na busca pela perfeição estética, recorre à inúmeras cirurgias plásticas, gasta valores exorbitantes em produtos cosméticos, e, de pouco em pouco tempo, reformulam seus guarda-roupas. Isso se deve à grande exposição dessas mulheres artificiais, corrigidas através de programas de computador e que, no final das contas, só divulgam o que há de bom em suas vidas – isso quando não exageram em um fato.

O masoquismo da leitora-consumidora se concretiza ali, ao ver as imagens daquelas “beldades” publicadas em revistas que são pensadas para ela. As matérias que fazem parte do entorno dessas imagens só vêm corroborar para que se estabeleça essa relação entre espectadora e veículo.

Imaginem uma revista feminina que mostrasse de forma positiva modelos rechonchudas, modelos baixas, modelos velhas – ou então não mostrasse nenhuma modelo, mas mulheres de verdade. Suponhamos que ela tivesse uma política de evitar a crueldade às mulheres, como algumas agora têm uma política de apoiar produtos que não impliquem crueldade para com animais. E que ela eliminasse dietas relâmpago, mantras para atingir o ódio a si mesma e artigos que promovessem a profissão que corta os corpos de mulheres saudáveis. Digamos que ela publicasse artigos sobre a glória da idade visível, mostrasse belos ensaios fotográficos com os corpos de mulheres de todos os formatos e proporções, examinasse com uma doce curiosidade as alterações no corpo após o parto e a amamentação, surgisse receitas sem castigo ou culpa e publicasse atraentes fotos de homens.

Ela iria à falência, perdendo a maior parte dos seus anunciantes. As revistas, com plena consciência ou com apenas consciência parcial de agirem assim, têm de projetar a atitude de que aparentar a própria idade é horrível porque 650 milhões de dólares da sua renda publicitária se originam de empresas que fechariam se fosse agradável aparentar a própria idade.

Elas precisam, conscientemente ou não, promover o ódio das mulheres ao próprio corpo a um ponto tal que elas passem fome lucrativamente, já que o orçamento publicitário de um terço da conta de alimentos do país depende dos alimentos dietéticos.

Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal com relação ao próprio rosto e ao próprio corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza. Como o ódio a si mesma infla artificialmente a procura e o preço, enquanto a reação do sistema permanecer intacta, a mensagem global das revistas para as mulheres deverá continuar negativa, não positiva. Daí, o tom prepotente que nenhum outro tipo de revista emprega para se dirigir a adultos com dinheiros nos bolsos; ordens e proibições que repreendem, insinuam e assumem ares de superioridade. (*Op cit*, p. 109-110)

Em dias pós-modernos, mais do que em quaisquer outros, ao que parece, essa colocação é a mais acertada. O que seriam das belas mulheres se não fossem as feias? É com isso em mente que os produtores de uma revista buscam, até inconscientemente, trabalhar a imagem de mulheres que têm, na exposição de seus corpos, o seu mercado de trabalho. É injusto, portanto, pensar que mulheres comuns, que não vivem da espetacularização de suas imagens, tenham que se colocar frente à uma sociedade pernóstica como tão bem cuidadas como àquelas que são vistas estampando capas de revista. Assim aponta Gilberto Freyre(2002, p.33)., quando diz que "Uma moda de mulher, para ter êxito, precisa de sensibilizar não só um gosto por formas, generalizando na sociedade a que se dirige, como os egos que constituem esse todo coletivo."

Tendo ciência de todos esses fatos, os veículos que se propõem a cumprir esse talvez maldoso papel, seguem, à risca, os estudos de causas e efeitos, para que estes últimos sejam estrategicamente visíveis financeiramente. Assim, seguem-se as publicidades voltadas para o mesmo público, que também fazem parte deste material altamente consumido nos dias de hoje.

O consumo por si só não acontece. Atravessa-se, a partir do produto disponível em qualquer nicho mercadológico, uma longa estrada que derruba, por muitas vezes, obstáculos pessoais colocados por seus consumidores. Em sua própria imagem, qualquer novo produto carrega seus primeiros carimbos, a fim de imprimir no inconsciente de suas consumidoras uma nova necessidade e, a partir daí, o encontro de um novo desejo.

Cada vez mais rápida, essa seqüência de pequenos ciclos dão forma ao novo reflexo social em se tratando de comportamento. O futuro, paradoxalmente, parece tão longe e tão perto ao mesmo tempo. O passado passa a ser desprezado pelos avanços tecnológicos e, as referências do presente parecem boiar em um limbo, até que se concretize qualquer coisa. O passo para a atualização, portanto, apressa-se, e a espera por novos acontecimentos e por novidades passa a ter hora marcada para acabar. Com isso, uma espécie de urgência toma conta da vida do ser humano contemporâneo. "Portanto, eis a hipótese: há um hedonismo do cotidiano irreprimível e poderoso que subentende e sustenta toda vida em sociedade. Uma estrutura antropológica, de certo modo." (MAFFESOLI, 1996, p. 11)

Com relação a todos esses fatores, os produtores de novidades

Compreenderam, sobretudo, que as marcas ultrapassariam as fronteiras limitadas do consumo para invadir o espaço social e que haveria uma fusão entre a lógica comercial, historicamente própria das marcas, e uma lógica espetacular mais geral, que prevalecia nas sociedades dominadas pela comunicação. (...) As dimensões que "excedem" a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se o núcleo construtivo da marca, como se os consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, ao invés de serem simplesmente informados. (SEMPRINI, 2006, p.28, 29)

Dessa forma, segue-se o fluxo consumista, principalmente, como já colocado, no que diz respeito às mulheres. A vontade de se colocar por inteira no mundo vai continuar fazendo com que estas busquem uma eterna fonte de recursos que ativem seus desejos mais íntimos. A moda, como faz parte deste leque de possibilidades, entra com os haveres que lhe são próprios. A fuga da tristeza e a busca pelo prazer continuam sendo os fatores que mais descrevem o comportamento humano. Assim sendo, pode-se entender que a moda, dentro de seu contexto, pode ser admitida, já que

A polarização libidinal sobre o elemento objectual verificar-se-á sobretudo quando o vestuário ou um seu aspecto particular se tornar fonte directa do prazer.

Teremos assim frequentes casos de feiticismo em que o vestuário assume em si a qualidade do objecto libidinal mais ou menos desviado. Teremos por outro lado uma exaltação voyeurista quando é na contemplação do vestuário ou na manipulação do mesmo que se alcança o auge libidinal. E teremos de igual modo a sub-rogação do momento heterossexual, através de uma satisfação exibicionista, quando – e é esse o caso mais frequente – o indivíduo se servir da roupa como de um instrumento primário de satisfação erótica. (DORFLES, 1990, p. 74-75)

As revistas de moda, sendo assim, têm o importante papel de colocar seu público – suas leitoras-consumidoras – frente a uma auto-avaliação periódica, a fim de que todas essas relações esperadas sejam desenvolvidas e que faça surgir, no final de tudo, uma nova que venha se consumir ao fazer o mercado girar: a compra, a aquisição da informação em forma de produto.

118

El objeto se *hace imagen* y la imagen se *convierte a su vez en objeto*, relación de encarnación del objeto en la imagen que se inscribe en la línea de la pérdida de experiencia antes mencionada y cuyo objeto de consumo – un objeto ante todo “hecho imagen” – es sin duda uno de sus principales protagonistas. (REMAURY, 2005, p. 101)

PATCHWORK 3

Nossa vida de consumidor combina algumas escolhas “para nós” e outras tantas “para outros”; é comum, aliás, as duas ao mesmo tempo, cada qual com sua dosagem. As motivações combinam o desejo pessoal com a tentativa de conformação à realidade social; as pessoas diferem na ênfase que depositam a cada uma destas parcelas, seja numa compra específica, seja no seu histórico de consumidor. Pode-se até mesmo argumentar que toda escolha “para os outros” é “para nós” também, já que o prazer pessoal de sentir-se apto ao reconhecimento social não é desprezível. (D’ANGELO, 2006, p. 149)

119

A cultura pós-moderna constrói-se na estimulação e na resistência simultâneas a essa atitude consumista, com uma evidente supremacia dos estímulos. Os efeitos são claros: há uma regressão do comportamento humano como um todo, condizente com o período inicial de nossas existências individuais quando predomina a atitude de consumo, manifestada nas limitações das possibilidades de convivência social, de criação simbólica, de aceitação da existência de leis, da percepção do outro, etc. Há uma infantilização da conduta do sujeito pós-moderno. (LACOMBE, 2006, p. 118)

De fato, a indústria de moda inteira opera como um dos poucos espaços institucionalizados onde a mulher pode olhar para outra mulher com impunidade cultural. Ela fornece uma estrutura, aprovada socialmente pela qual a mulher é encorajada a consumir, de maneira voyeurística, senão vampiresca, imagens de outras mulheres, frequentemente representadas em poses sexualmente provocativas e classicamente exibicionistas. (FUSS, 2002, p. 229)

O consumo se constitui como processo sociocultural em que se dá a apropriação e uso dos produtos, como mais que simples exercícios de gosto, ou compras irrefletidas. Não se pode falar de uma sobredeterminação da produção para mercado ou, por outro lado, apostar apenas no aspecto lúdico e autônomo da criação de um estilo de vida que o consumo, através do discurso fashion em todas as suas variantes e suportes, propicia. (CASTILHO E GALVÃO, p.97)

A moda, entretanto, é diferente; logo que um item se exaure, outro toma o seu lugar e assim por diante. Outro nome para esse ciclo de obsolência internamente construído ou planejado é moda. Conseqüentemente, o desejo por outro modelo, o mais recente possível, é instantaneamente satisfeito pelo ciclo da moda na pós-modernidade. Esse ciclo é o do desejo pela diferença sem fim. (BARNARD, 2003, p. 227)

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 159)

“O ambiente cultural contemporâneo apraz-se em aproximar opostos, revelar comunicabilidades insuspeitas, pulverizar normas e “hibridizar” distinções. Esse ambiente cultua novos valores e, em função disso, necessita de uma constante atualização das informações. A dinâmica das novidades exige cuidado para que o novo não seja confundido com o antigo, o sofisticado com o pobre, e para que a delicadeza do fazer artesanal não pareça, aos olhares desavisados, imperfeição ou deficiência.” (soares, 2006, p. 80)

“Mas outros sentem no pós-modernismo uma praga boa e sudável. Abala preconceitos, põe abaixo o muro entre arte culta e de massa, rompe as barreiras entre os gêneros, traz de volta o passado (os modernos só queriam o novo). Democratizando a produção, ele diz: que venham a diferença, a dispersão. A desordem é fértil. Pluralista, ele propõe a convivência de todos os estilos, de todas as épocas, sem hierarquias, num vale-tudo que acredita no seguinte: sendo o mercado um cardápio variado, e não havendo mais regras absolutas, cada um escolhe o prato que mais lhe agrada. Morte ou renovação, também na arte o pós-modernismo flutua no indecível.” (SANTOS, 2006, p. 70)

“O self-service, acoplado ao marketing e à publicidade em alta-rotação, consagra o consumo massivo.” (SANTOS, 2006, p. 21)

A vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade (e portanto o viço, a atração, o poder de sedução e o valor) enquanto são usados. Molda o julgamento e a avaliação de todos os fragmentos animados e inanimados do mundo segundo o padrão dos objetos de consumo. (BAUMAN, 2007, p. 17)

As pessoas compram produtos para verem refletidas neles a si mesmas, seus valores e seus gostos pessoais.(...) o que as pessoas vestem, o que comem, os carros que dirigem são uma forma de comunicação. (GARCIA E MIRANDA, 2005, p. 18)

A busca pela individualização requer práticas que esteticamente chamem atenção sobre si e que, em consequência, promovam o erotismo oriundo de uma configuração discursiva que produz tal efeito de sentido. (CASTILHO, 2004, p. 52)

Afora o desenvolvimento da autonomia que ela alicerça, a moda desempenhou igualmente papel fundamental no momento da inflexão da modernidade num sentido pós-moderno. Isso porque é com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social (quando a sociedade inteira se reestrutura segundo a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal) que emerge o mundo pós-moderno. (LIPOVETSKY e CHALES, 2004, p. 19)

A fé foi substituída pela paixão; a intransigência do discurso sistemático, pela frivolidade do sentido; o extremismo, pela descontracção. (LIPOVETSKY e CHALES, 2004, p. 29)

Evidentemente, o indivíduo não é mais pueril do que antigamente e nenhuma “transformação ontológica completa” ocorreu. O que triunfa não é tanto a regressão psicológica quanto a consagração social da juventude como ideal da existência para todos. Nesse cenário cultural radicalmente inédito, o ideal de vida adulta, séria e compassada, se eclipsa em favor de modelos que legitimam as emoções lúdicas ou mesmo infantis. Quando a juventude e o hedonismo funcionam como referenciais essenciais, não há mais vergonha em exhibir gostos de uma outra idade, vergonha de que se prolonguem. Findas as estritas compartimentações e fixações de comportamentos ligados às idades da vida, finda ao mesmo tempo a impaciência dos jovens em afirmar-se como adultos: tornou-se legítimo não mais querer envelhecer, permanecendo, em certos planos, uma “criança grande”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 73)

Os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante. Na inovação estética, as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por si mesmas, mostrando-se como objetos sensível-supra-sensíveis. O que aparece aqui refletido nas mudanças no invólucro e no corpo da mercadoria é o seu carácter de fetiche na singularização do capitalismo monopolista. A aparência preservada significa que as coisas como tais modificam-se por si mesmas. (HAUG, 1997, p. 55)

O consumidor passa a querer usar para poder ser, já que somente aderindo à proposta de elegância embutida neste look expandido receberá o reconhecimento social por “estar na moda”. Num planeta onde a única inequívoca certeza é a mudança, o evento retém num só tempo e espaço até o mais frágil desejo de porvir, convertendo-se num poderoso adjuvante do consumo. Marcas dos mais diferentes produtos, ao entrarem para a seleta lista da taxionomia fashion, estabelecem mais que um ciclo de vida de moda: definem, de fato, outro “modus operandi” promocional, capaz de construir, organizar e cronometrar as paixões do consumidor. (CASTILHO e GARCIA, 2006, p. 87)

É difícil dizer que um trabalho foi finalizado. Assim como é difícil me desvencilhar desta pesquisa assim, de forma tão repentina (mesmo me preparando para que isto acontecesse). Durante mais de setecentos dias pensei neste trabalho. A caminhada, longa e solitária, me fez aprender que nem tudo na vida precisa ter um fim. Continuo, sim, com meus questionamentos, minhas dúvidas e meus "achismos" perante o tema. Mas tive, não sei se acertadamente, em alguns momentos do meu texto, a possibilidade de dividir tudo isto com o leitor.

Sei que para uma pesquisa acadêmica uma dissertação de mestrado tem que ser escrita voltada, especialmente, para dois tipos de público, claro que em diferentes momentos: professores doutores, que me avaliarão e darão o veredicto, e para pesquisadores em geral, que, provavelmente, utilizarão este material de alguma maneira em novos trabalhos (assim espero). Mas eu, com minha personalidade teimosa, me atrevi a tratar esta pesquisa como, também, assim como meu objeto, um veículo de informação de moda.

Para tanto, foi necessário percorrer um longo e tortuoso caminho, que me trouxe até este material. A falta de publicações sobre o tema específico, assim como a prematuridade da profissão avaliada, me fez encontrar, em mim mesma - pelas andanças profissionais, informações que foram indispensáveis para a conclusão das análises aqui expostas. Acompanhei freneticamente o trabalho de Daniel, misturando sentimentos de amizade e admiração profissional. Foram horas de aprendizado, em semanas de moda ou em conversas por telefone.

Raramente, durante este percurso, julguei necessária a utilização de perguntas diretas feitas à ele. Preferi usar a minha percepção, porém sempre com uma confirmação posterior vinda dele ou de algum outro espectador. A subjetividade, portanto, impera nesta pesquisa. Não foi minha intenção, em momento algum, ser objetiva ou afirmar alguma coisa que foge à matemática. Na verdade, imprimo aqui uma análise individual que pode servir tanto para reforçar uma certeza quanto uma incerteza de qualquer outro pesquisador.

A imagem de moda, para mim, depois desse caminho percorrido, tem outro valor. Sempre quis saber qual era o segredo da minha atração por aqueles editoriais pensados por profissionais do quilate de Steven Meisel. E, se cheguei a uma conclusão, foi a de que não existe segredo. O que existe é um refinamento estético e um *feeling* fora do comum para os produtores e uma atração arrebatadora pelo que nos é desejável. Fica claro para mim que a comunicação é efetivada através da imagem. O que é montado para registro em fotografias de moda sempre vai estar carregado das impressões de seus produtores. Essas impressões, nem sempre estão à vista quando o leitor faz sua análise. Talvez, por ser um trabalho subjetivo, e por necessitar do olhar de outras pessoas, que, como os profissionais, também carregam seu próprio aprendizado. A percepção é atingida a partir do acúmulo de sensações vividas pelas pessoas. Cada imagem, portanto, pode trazer uma sensação diferente para cada um de nós.

A metodologia, nesse caso, é de suma importância. O entendimento do caminho da mensagem, para que esta atinja seu objetivo, depende de uma bagagem perceptiva, bem como de estudos relacionados ao tema proposto por ela.

Não me esqueço de uma aula (talvez a primeira) sobre teorias da cultura visual, onde o professor Raimundo Martins “abriu uma cortina” à frente dos alunos, distribuindo uma mesma importância à obra, seu espectador e seu autor. A partir dali, comecei a entender o quanto eram válidas as minhas leituras, as minhas reflexões diante de um ensaio de moda.

Portanto, essa pesquisa não acaba aqui. Provavelmente ela me acompanhará durante toda a vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELETTI, Norberto e OLIVA, Alberto. *In Vogue – The Illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. New York: Rizzoli, 2006.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Tradução: Estela dos Santos. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

BARBOSA, Lúvia e CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. *Imagem e moda – inéditos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. *The Language of fashion*. New York- USA: Berg, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. *Senhas*. Rio de Janeiro: Difel, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BENSTOCK, Shari e FERRIS, Suzanne. *Por dentro da moda*. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. (1994)

BIANCO, Giovanni e BORGES, Paulo. *O Brasil na moda*. Vols. 1 e 2. São Paulo: Editora Caras, s.d.

BRAGA, João. *Reflexões sobre moda – vol. III*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

_____. *Reflexões sobre moda – vol. IV*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BURNETT, Ron. *Cultures of Vision: Images, Media, and the Imaginary*. Bloomington: Indiana University Press, 1995.

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

_____ e GALVÃO, Diana. *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

_____ e GARCIA, Carol. *A Vida publicitária do corpo: Moda e marketing*. In *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Org. Nízia Villaça e Kathia Castilho.

_____ e MARTINS, Marcelo M.. *Discursos da moda – semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CHAUÍ, Marilena. *Laços do Desejo in O Desejo*, (org. Adauto Novaes). São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

COELHO, Maria José de Souza. *Moda e sexualidade feminina*. Rio de Janeiro: Uapê, 2003.

CRAIK, Jennifer. *The face of fashion - cultural studies in fashion*. Londres: Routledge, 1994.

CRANE, Diana. *A Moda e seu papel social – Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.

DAVIS, Melinda. *A nova cultura do desejo – Os segredos sobre o que move o comportamento humano no século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

D'ANGELO, André Cauduro. *Precisar, não precisa – um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DORFLES, Gillo. *Modas & Modos*. Lisboa: Edições 70. 1990 – 2ª edição.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos*. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac, 2005.

FISCHER-MIRKIN, Toby. *O Código do Vestir – Os significados ocultos da roupa feminina*. Tradução: Ângela Melim. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta – Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2002.

_____. *O mundo codificado – Por uma filosofia do design e da comunicação.*

Org.: Rafael Caroso. Trad.: Raul Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modos de mulher.* Ed. Record. Rio de Janeiro, 2002, 4ª edição.

FUSS, Diana. (1992) *A moda e o olhar “homoespectatorial”* in BENSTOCK, Shari e FERRIS, Suzanne. *Por dentro da moda.* Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação – experiência, memórias, vínculos.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria.* São Paulo: Editora Unesp, 1997. Tradução de Erlon José Paschoal.

HERCHCOVITCH, Alexandre. *Cartas a um jovem estilista: a moda como profissão.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JAMESON, Fredric. *A virada cultural – reflexões sobre o pós-moderno.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. Tradução de Carolina Araújo.

JOBLING, Paul. *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980.* Oxford: Berg, 1999.

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

LACOMBE, Fabio Penna. *Contemporaneidade: do luxo ao lixo* in CASTILHO, Kathia e VILLAÇA, Nízia (organizadoras). *O novo luxo.* São paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____ e CHARLES, Sebastien. *Os tempos hipermodernos.* São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. Tradução de Mário Vilela.

- _____. *A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Tradução de Maria Lucia Machado.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz.
- MAFFESOLI, Michel. *O ritmo da vida – variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record, 2007. Tradução de Clóvis Marques
- MANESCHY, Orlando. *Limites entre imagens – A fotografia na moda e suas articulações entre campos distintos*. In *Fashion Theory – a revista da moda, corpo e cultura* (edição brasileira) Vol. 1, nº3, São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002.
- MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea- quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis – RJ: Vozes, 1987.
- PALOMINO, Erika. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2003. 2ª edição.
- RABINE, Leslie W.. *Os dois corpos de uma mulher: revistas de moda, consumismo e feminismo* in BENSTOCK, Shari e FERRIS, Suzanne. *Por dentro da moda*. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- REMAURY, Bruno. *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.
- RIVIÈRE, Margarita. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977.
- SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem – cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é Pós-Moderno*. São Pulo: Brasiliense, 2006. (Coleção Primeiros Passos)

SHLOSS, Carol. *À margem: moda e dor na obra de Diane Arbus* in BENSTOCK, Shari e FERRIS, Suzanne. Por dentro da moda. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

SOARES, Maria Regina Machado. *Alguma coisa diz que você é tudo!* In CASTILHO, Kathia e VILLAÇA, Nízia (organizadoras). O Novo Luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. Tradução: Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna – Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TUCKER, Andrew e KINGSWELL, Tamsin. *Fashion – A crash course*. New York – USA: Watson-Guptill Publications, 2000.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza – como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução: Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

REVISTAS

Vogue Brasil, edição 286. São Paulo: Carta Editorial: 2002.

Vogue Brasil, edição 297. São Paulo: Carta Editorial: 2003.

Vogue Brasil, edição 330. São Paulo: Carta Editorial: 2006.

Key Magazine, edição 04. São Paulo: *House of Palomino*, 2007.

SITES:

www.modasemfrescura.com – Biti Averbach

www.forademoda.wordpress.com – Ricardo Oliveiros

PLUS+

Certamente dúvidas são inexistentes quando o assunto é a inovação trazida à moda na década de 1960. O salto para o futuro foi largo e marcante. Um histórico de sobriedade permeava a sociedade antes das luzes futuristas caírem como fogos no mundo que até então, buscava a feminilidade através do vestuário sempre utilizando a mesma fórmula: um estilo caseiro e conformista. Começa então a revolução na moda. A crise da alta-costura e a emergência do prêt-à-porter levaram à sociedade roupas prontas e práticas, usando tecidos novos e com modelagem gráfica, como resultou os vestidos trapézio e tubinho. Vários criadores da época passaram a trabalhar com essa nova visão de público: os adolescentes.

Os filhos do *baby-boom* (os bebês nascidos após a Segunda Guerra), em 1960 crescidos e com novas vontades, formavam a massa consumista da época, talvez por isso o visual jovem chamasse tanta atenção. Surgem então lindas bonecas plásticas, gráficas e simetricamente pensadas, com uma textura completamente artificial, dos cabelos aos calçados. Influenciadas pela Pop e pela Op Art, as estampas e as junções de cores eram esteticamente unidas propositalmente para, com o *look*, comunicar a força e a vivacidade do artificial futurista.

Como já funciona a mais de um século na Moda, o *revival* é inevitável. Foi assim na década de 1980, quando voltaram vários símbolos pertencentes à década de 1960, e agora, em pleno século XXI, representado em um editorial da Vogue Brasil. Como se pode observar na figura 1, o visual futurista é característico. O design acumula funções em uma só foto, tanto no vestuário, como no objeto incluso no cenário.



As longas botas são incentivadas pelo apelo visual do filme *Barbarella* (1968, de Roger Vadim), interpretada pela atriz Jane Fonda, que foi sucesso por abordar o universo como limite. As outras peças de roupa utilizadas nessa foto também são inspiradas nessa viagem universal, como a capa cor gelo e o collant acinzentado, este, que ainda carrega referências de outros movimentos surgidos na década em questão, como o *tye-dye*, que é um processo de manchar o tecido, muito utilizado pelas comunidades hippies.

O cenário, neutro, também apresenta um objeto que incentiva a projeção para o futuro: o banco-cadeira de fibra plástica é uma criação do século XXI. Os ângulos retos formados atrás da modelo, ainda podem passar ao leitor a sensação de lugar pequeno, fechado, talvez se referindo a uma cabine.

A sofisticação não foi abandonada por essa estética adolescente. O preto e o brilho ainda são utilizados, só que de outra maneira, como se observa na figura 2.



FIGURA 2

Os vazados das tramas formam um desenho gráfico, e o brilho acompanha este desenho. O peso fica por conta do material, que recria as plaquetas metalizadas de Paco Rabanne. Trata-se de um tricô bordado com canutilhos feitos de resina plástica. A linha gráfica fica por conta, também, da posição e da linearidade do corpo da modelo. O cabelo, opaco e curto, deixa a modelo com uma coloração homogênea, deixando por conta do vestido a primeira atenção chamada à imagem.

Dando continuidade ao grafismo, a figura 3 apresenta uma roupa de modelagem seca, apesar de trabalhar com tiras de três tecidos diferentes. O vestido em questão, apesar de curto, não inspira sensualidade, mesmo não a deixando de lado, e sim um frescor de juventude.

O trabalho feito na montagem do *look* mais uma vez prepara a personagem para levar o leitor à viagem que ela pretende fazer à um lugar do futuro desconhecido. Óculos, faixa de cabelo e bolsa são as armas do *styling* para compor o visual independente e preparado para movimento.



FIGURA 3

O metalizado, assim como o próprio metal, são símbolos da década revisitada para este ensaio. Esse tipo de tratamento pode ser visto tanto na coloração da primeira foto (figura 1), quanto na impressão dada pelo material de bordado na figura 2, nos acessórios da figura 3, e, finalmente, fazendo parte realmente como matéria para a confecção do *look* na figura 4.



129

O vestido apresentado na figura 4 é trabalhado com plaquetas de metal, assim como eram apresentados em modelos futuristas que faziam o diferencial na alta-costura da época, bem como reverenciados pela massa jovem sessentista. Esse trabalho refeito no começo do século XXI já propõe, ao invés de peças de encaixe, uma impressão de bordado que beira à ingenuidade. Recortados em folhas de metal, o vestido é carregado por flores, estrelas e folhas, sem muita estilização. A cena, novamente fechada com ajuda de recursos de iluminação, coloca a personagem novamente dentro de um “elevador” rumo ao espaço. Os acessórios são os recursos para complementação da montagem da heroína. Simetricamente colocados, os braceletes fazem referência direta às personagens futuristas das histórias em quadrinhos.

Talvez essa apresentação seja uma busca pelo que foi vivido, apesar de parecer apenas uma sessão nostálgica publicada em revista. Trata-se, certamente, não só de uma releitura, mas, também, de um retorno comportamental que se faz necessário nos dias atuais.

Ficha Técnica:

Edição: Patrícia Carta e Giovanni Frasson

Styling: Daniel Ueda

Produção: Letícia Toniazzi e Gustavo Garcez

Beleza: Duda Molinos.

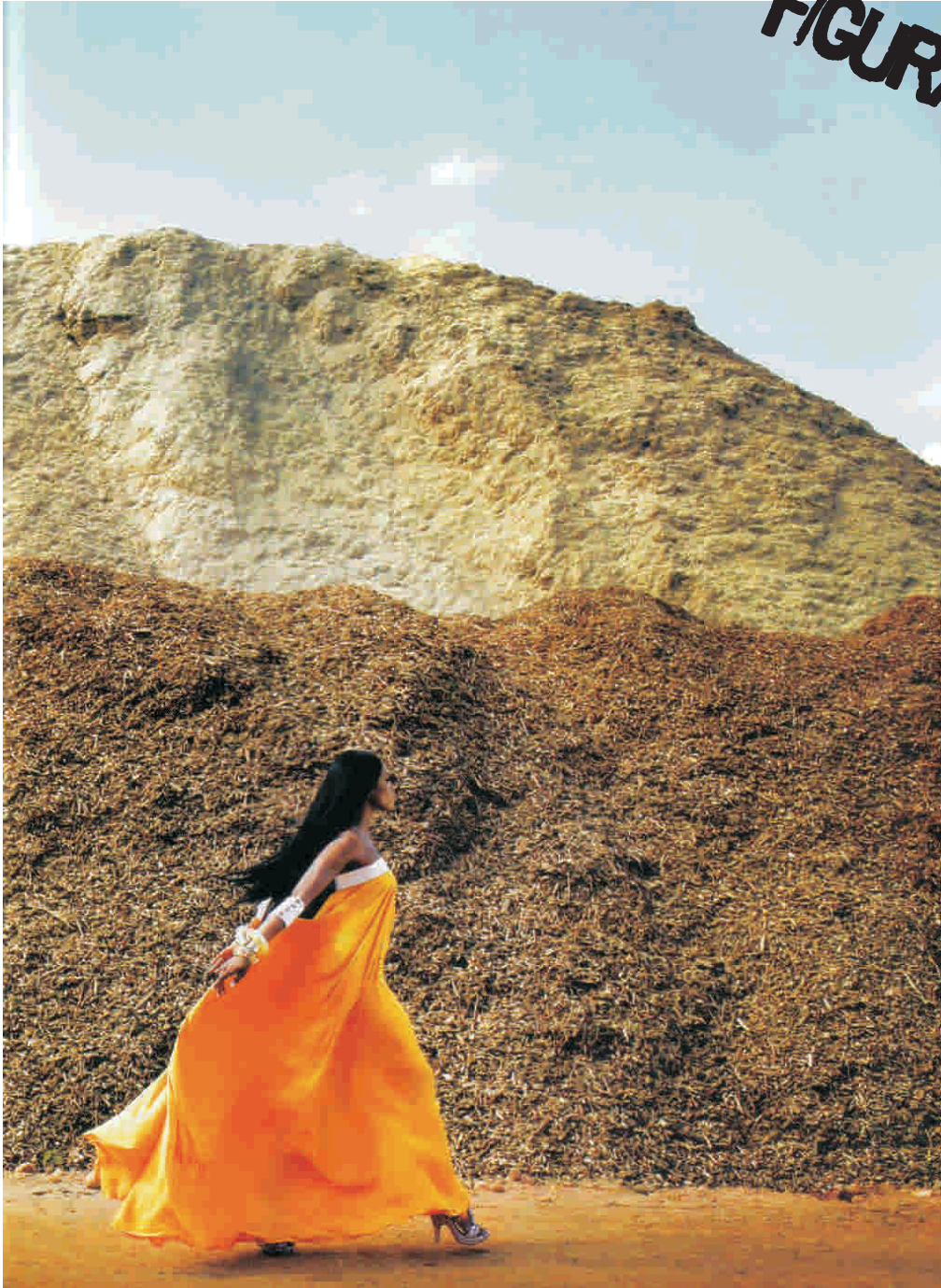
130

NAOMI CAMPBELL – UM ENSAIO EM BUSCA DA BRASILIDADE

131

Este ensaio publicado em fevereiro de 2006 busca traduzir, através do perspicaz olhar do editor de moda Giovanni Bianco, a história da mulher guerreira. O espírito é de brasilidade, coisa latente que todas as produções de moda buscam expor quando o assunto vigente é o sol do verão. O ensaio traz esse espírito, carregando símbolos no vestuário e no cenário, na estética geral de cada foto. A modelo escolhida, Naomi Campbell, atua diante das lentes de Gui Paganini incorporando, com um fundo real, a mulher negra vencedora, poderosa, dona de si e de bens materiais, e, muitas vezes, dona de pessoas, que, remontando à história, também já tiveram seus “donos”. A lembrança da escravidão ao ler as imagens, é coisa inevitável, assim como a dualidade luxo e miséria. Naomi é colocada em meio a figurantes; Estes, trabalhadores braçais, cortadores de cana, que não faziam idéia do que estariam fazendo ali diante de uma celebridade internacional, embalada em vestidos que valem, provavelmente, mais de um ano de seus salários.

A imagem que abre o ensaio (figura 1) já introduz o leitor a um ambiente quente, mágico. A mulher imponente, sedutora, está disposta a aproveitar a parte boa de uma lembrança não tão boa assim. Com um jeito de quem volta vencedora, segue em frente, com a cabeça erguida, os passos largos e firmes e com os braços jogados para trás, deixando o tórax livre para apreciar o vento daquele cenário nostálgico. A leveza do tecido deixa transparecer o movimento corporal da modelo, permitindo que o leitor perceba a firmeza de sua passada. A cor do vestido, laranja néon, em contraponto com o verde-seco do restolho dos pés-de-cana cortados, traz mais vivacidade à cena. Como coloca Fischer-Mirkin (2001), “O laranja é uma cor audaciosa, energética, e as pessoas que a usam tendem a não se incomodar com o que os outros acham.” (p.48)



A cor laranja é o componente da imagem que mais chama a atenção de quem a vê. É seguida pelo cenário, que já puxa a atenção para a textura, tamanho e forma.

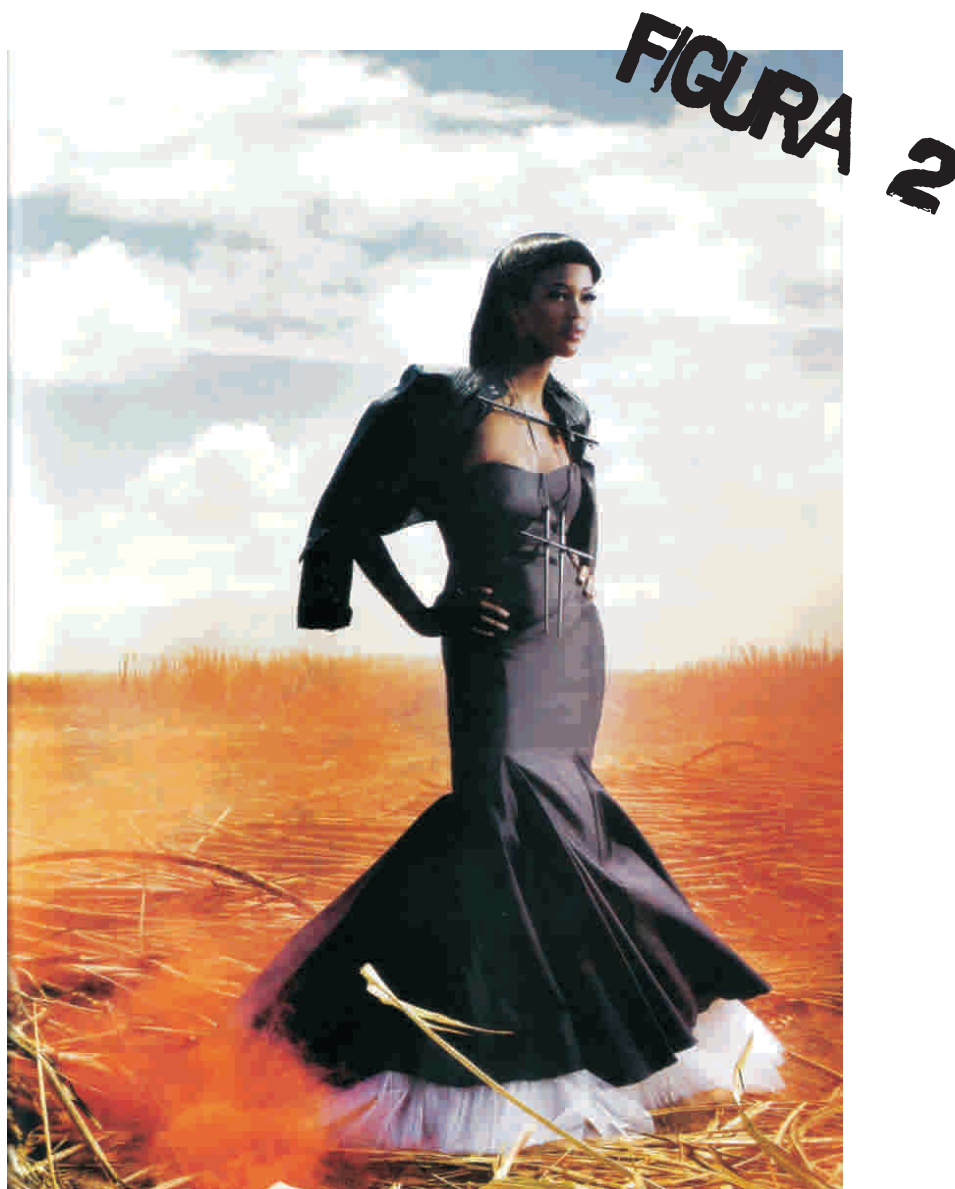
Em outras fotos do mesmo ensaio encontramos, ao contrário da figura 1, a ausência de movimento. Como se vê na figura 2, a austeridade é imposta logo à primeira vista. A modelo se encontra em meio a um cenário deserto, parada, com as mãos na cintura e olhar disperso, como quem analisa seu território, ou mesmo se lembra do passado. A vestimenta é seca, desprovida de brilho, preta, e com formas presas às do corpo, com exceção da base da peça, larga, podendo ser comparada a um pedestal. Ainda na base, uma faixa de tule branco é presa ao tecido preto, o que, juntamente com a fumaça avermelhada artificial, dá ao leitor uma impressão de que a modelo está imóvel, porém, sem os pés firmados ao chão. A leveza da imagem é conseguida exatamente no diálogo do céu azul claro com nuvens brancas, e desta faixa de tule na base do vestido. Ao se interpretar a vestimenta escolhida para a cena, faz-se necessária uma compreensão das diversas leituras propostas sobre, primeiramente, o significado da cor da roupa, o preto, e, posteriormente, sobre a textura, forma e volume. Sobre a cor, Lurie (1997) coloca que

O preto, o inverso do branco, é a cor da noite e da escuridão. Por milhares de anos representou a tristeza, o pecado e a morte. É a cor tradicional do luto, e na mitologia clássica a própria Morte aparece em uma veste de zibelina. Outra antiga associação é ao ascetismo religioso e secular, com a negação simbólica da vida sexual: monges e sovinas, sacerdotes e *scholars* com frequência usam preto. Assim como o branco, é associado ao sobrenatural, mas com poderes das trevas, e não da luz. (p.200)

A opacidade do tecido dá mais peso ao contexto, não invocando, em nenhum sentido, o glamour pela riqueza, e sim pela atitude. A sensualidade não é comprometida, já que a forma do vestido desenha o corpo da modelo, com todas as suas curvas, apesar de não se tratar de uma imagem que busca passar esse sentido.

Como acessório de *styling*, aparece uma espécie de cruz de metal prata, que pode ser confundida com uma ferramenta, como *hashis*¹ de metal, presos por um cordão preto. Aparece também com a função de acessório, a jaqueta, que, colocada nos ombros da modelo, apresenta um caráter de proteção.

Na seqüência pretendida pelo fotógrafo e pelo editor, surge a imagem onde a modelo é inserida no cenário que é o fio condutor do ensaio: o canavial. Ela aparece, como se pode ver na figura 3, afastando pés-de-cana com as mãos, reafirmando assim a força física da personagem.



¹ Talher utilizado em países do extremo oriente.

Como acontece na maioria das fotos pertencentes a esse ensaio, a força rústica *versus* glamour está presente. O *look* escolhido é um vestido branco, de renda, o que faz o leitor remeter ao estilo *boudoir*¹, lembrando-se de lingerie requintadas e delicadas, quem trazem a ingenuidade à cena.



FIGURA 3

135

¹ Estilo que remete ao quarto de dormir de uma mulher. Termo da língua francesa, muito utilizado no século XIX.

Ainda sobre o vestuário, observa-se a forma ampla e confortável, não desenhando o corpo e produzindo um volume nada sexy. A sensualidade fica apenas por conta do sapato com bico fino, que deixa transparecer boa parte dos pés. Assim como observa Fischer-Mirkin, " O pé é uma parte erógena e sensual do corpo, com uma vida e uma forma particulares. Os pés não só podem ser fonte de excitação sexual, como são o ápice de outra zona altamente erótica, as pernas."(2001, p.188)

A inocência trazida pela cor branca, bem como pela textura rendada, provocam no leitor a dúvida: será mesmo a personagem uma fortaleza feminina? Ou é uma simples mulher, meio heroína, porém deixando à mostra todas as suas fraquezas?

Quando pensamos em branco, pensamos em pureza, inocência e feminilidade. O branco tem um apelo virginal no sentido de que é o símbolo da entrega. Branco é a cor do leite que a mulher produz para alimentar seus bebês. Também é a cor do sêmen. O branco é livre de engano ou treva. É imaculado e limpo. Sua inocência e claridade inspiram confiança nos outros. E, é claro, a noiva tradicional, em passo de perder a virgindade, se veste de branco. Quando uma mulher usa branco, subliminarmente emite uma mensagem reprodutiva e a casta qualidade da frágil jovem noiva. (*op. cit.*, p.40)

Seguindo o editorial, ressurgem o lado incontestavelmente forte da personagem: Naomi é colocada novamente parada, sem nenhuma intenção de movimento. A imagem, figura 4, mostra a mulher forte e independente, sendo observada por um figurante, o qual parece esperar uma nova ordem.

O preto novamente aparece, desta vez não mais com ares aristocráticos, e sim com ares de rebeldia. A mistura das formas, bem como dos materiais, colocam a personagem dentro do movimento punk. Uma camiseta pólo, da já conhecida marca *Lacoste* (ícone da tradição do vestuário masculino) combinada com uma saia longa com babados em camadas, fazem do *look* uma brincadeira.

FIGURA 4



137

As duas peças ainda são aí unidas por um cinto largo, com grandes ilhoses metalizados, o que torna o *look* rebelde. A contradição está imposta. O visual tradicional masculino (esportista), misturado com o glamour do longo requintado. Os acessórios unindo os dois extremos de maneira questionadora e irreverente. No pescoço, finalizando a análise do vestuário, uma cruz de metal, grande, como quem ainda tenta finalizar a “brincadeira” com o toque da força religiosa, da proteção.

Ainda aproveitando a intenção anterior, da mistura do masculino e do feminino, o *stylist* opta por apresentar mais um *look* de mesma proposta, porém, menos rebelde. Como é visto na figura 5, permanece a androginia na parte superior, e o glamour feminino na parte inferior do *look*.

O terno com corte de alfaiataria é combinado com uma saia de linha *couture*¹, existindo aí, novamente, o contraponto do pesado com o leve, já que o terno é de algodão opaco, e a saia de pétalas de organza translúcida. A bota envernizada dá à personagem o visual de heroína, assim como o cinto que marca exatamente a cintura da modelo. Na imagem, Naomi é colocada encostada a uma escada, localizada no canto direito da foto. Ela está inclinada, com o corpo desarmado, como quem descansa depois de vencer a guerra. O cenário toma todo o resto da cena.

Para fechar, a figura 6 mostra a personagem como uma aparição, novamente em meio aos pés-de-cana, surgindo da fumaça branca que toma boa parte da imagem. A heroína, agora, expressa a dor do trabalho braçal, o cansaço, apesar da vitória. A pose da modelo pode ser vista como uma referência à de Jesus Cristo na cruz, pois, com os braços abertos e sujos, faz a ligação do canto direito ao esquerdo da página, tendo as pernas, até onde dá pra se ver, unidas, e sem movimento.



¹ Alta costura, do francês *Haute Couture*.

O cenário, nesse caso, serve como apoio, não mais como parte do assunto principal. Mais do que a escolha da vestimenta, o que mais chama a atenção realmente é a posição em que Naomi se encontra e, mais ainda, seu rosto.

O *look* escolhido novamente traz a renda, dessa vez negra e pesada, desprovida de qualquer resquício de ingenuidade e leveza, muito pelo contrário, carregada, provavelmente do suor do trabalho árduo. A amplidão das mangas da blusa faz o leitor buscar ainda referências visuais na bruxaria, na feitiçaria. É uma imagem mágica, que fecha um editorial que cobre muitos significados pertencentes à vida rural, ao trabalho árduo dos negros, à mitificação do feminino, e, principalmente, às raízes brasileiras.



Ficha Técnica:
Modelo: Naomi Campbell
Fotografia: Gui Paganini
Edição: Giovani Bianco
Styling: Daniel Ueda
Beleza: Daniel Hernandez

COLLEZIONE DE CROCHÈ RS 1.190,
MR STONE TOP DE TENDU,
RS 1.090, BANHARÁ BBLA VESTIDO,
RS 2.200, TUBO VALLERONTI,
SOLAR RS 180, DOLU DOLU

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)