

Produção de moda - Da concepção da imagem de moda à execução de catálogo de moda

Fashion Production - From design of fashion image the implementation of fashion catalog

VENTURI, Rosilene Machado de Andrade; Mestranda; UNIVILLE
roseventuri@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo aborda a importância do catálogo de moda para um melhor desempenho, reforçando a imagem da marca, evidenciando o produto e resultando em um trabalho mais objetivo, mostrando a importância da imagem, da fotografia e da produção de moda na concepção do mesmo.

Palavras Chave: produção de moda; catálogo; imagem.

Abstract

This article discusses the importance of the fashion catalog for better performance, reinforcing the brand image, showing the product and resulting in more work goal, showing the importance of image, photography and fashion production in the design of it.

Keywords: *fashion production; catalog; image.*

O universo da produção de moda

Publicidade e moda são duas áreas que possuem muito mais em comum do que se pode perceber à primeira vista. Ambas lidam com vontades, com inconsciente, procuram sempre despertar o desejo e causar satisfação. Tanto uma como a outra se utilizam dos meios de comunicação de massa para fazer sua mensagem chegar ao consumidor e para tanto, necessitam trabalhar com a imagem. Neste ponto de interseção entre as duas áreas é que está inserido o produtor de moda. O Produtor é quem faz esta ponte entre os dois segmentos, transpondo o trabalho de criação do estilista para o universo da comunicação, do marketing, da publicidade.

Apesar da grande importância, a produção de moda permanece uma incógnita para muitos. Para melhor entendê-la, é preciso colocar que o produtor transita por outros meios da moda e para tanto, além dos conteúdos básicos a todo profissional do ramo, precisa ter conhecimento de diversas áreas relacionadas à sua função. O bom gosto somente não é suficiente, é necessário muita informação, estudo e dedicação.

Moda como forma de expressão

Fazer uso da roupa como um ícone que passa uma mensagem ao observador, não é uma novidade. Muito já se falou e estudou sobre o mesmo, que hoje continua em alta, apenas adaptando-se às novas realidades do nosso planeta. O constante surgimento de novos grupos ou tribos urbanas confirma tal fato, todos se utilizam da moda como forma de expressar seus ideais, suas preferências, posicionamentos etc. Mas não podemos nos restringir a ver a moda meramente como uma forma de identidade social, muito mais do que isto, ela é uma forma de expressão artística e cultural.

A moda é uma área em evidência no cenário atual. Para Braga (2006, p. 38), “[...] a moda tem significativa importância como forma de comunicação, produção cultural, econômica, expressão de estilo e subjetividade, e também como proporcionadora do prazer estético.”

Atualmente, os estilistas muitas vezes são intitulados como artistas, seus desfiles são shows de arte, proporcionam sensações, êxtase. John Galliano e seus modelos dramáticos, Hussein Chalayan e suas esculturas tecnológicas e não podemos esquecer de Jum Nakao, com o marcante desfile de roupas de papel.

Mas do que estilistas, são artistas que criam toda uma atmosfera para chocar, transmitir conceitos, indo muito além da criação de uma roupa, mas sim de uma obra de arte contemporânea. “Sendo assim a moda como forma de expressão artística, cumpre seu papel de representar e caracterizar o contexto da produção cultural contemporânea por meio das funções simbólicas, estética e prática” (BRAGA, 2006 p.39).

Interpretando Imagens

Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas. Hoje na era da informação, nossa vida cotidiana está permeada de mensagens visuais, somos bombardeados desde a hora que acordamos até a hora que vamos nos deitar. Para Santaella (1997, p.14) o código verbal não pode se desenvolver sem imagens.

A arte de registrar imagens ao longo dos séculos evoluiu dos desenhos nas paredes das cavernas, passando pela pintura, chegando à fotografia e ao cinema. A necessidade do ser humano de registrar imagens é muito antiga, a fotografia não foi inventada por uma única pessoa, e sim fruto de um trabalho contínuo de pesquisas e descobertas. Nasceu em preto e branco e surgiu com a necessidade humana de comunicação, registrando a informação visual próxima ao real (SANTOS, 2009, p. 1134).

Na semiótica, o mundo das imagens se divide em dois domínios: o das imagens como representações visuais e o domínio imaterial da imagem em nossa mente. No primeiro estão os desenhos, pinturas, fotografias e as imagens cinematográficas e televisivas. É a imagem no sentido real, existe e está em frente aos nossos olhos. Já no segundo, está o imaterial, onde as imagens aparecem como visões, modelos, fantasias ou representações mentais. Um domínio não existe sem o outro, pois não existem representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, nem imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. Segundo Santaella (1997, p.15) a unificação destes dois domínios são os conceitos de signo e representação.

A capacidade de representatividade das imagens, também é aplicada à moda, mais especificamente, às imagens de moda publicitária. Segundo Caldas (2004, p.114), uma das premissas da semiótica é considerar as imagens criadas pela publicidade como textos não verbais, mensagens passíveis de serem analisadas, utilizando-se o mesmo instrumental aplicado à comunicação verbal.

É através da imagem que os elementos da identidade da marca começam a ser explorados, e a fotografia que materializa a ficção criada para personalizar as marcas, cria outras realidades que se identificam na marca, transformando-as em propaganda. Portanto, deve-se considerar o contexto e o meio em que estas imagens estarão inseridas, assim estas devem ser sempre pensadas e adequadas a partir de informações corretas, levando em conta o mercado e o produto, e também, as motivações que norteiam o consumidor em potencial.

Não deve-se desvincular a moda das mídias. A imagem de moda por si só não chega ao consumidor, é aliada à mídia que ela será disseminada. Segundo Castilho (2005, p. 22), ambas se retroalimentam constantemente, em um ciclo sem fim. “Cabe a ressalva de que o papel da mídia é fundamental, seja para estabelecer o elo entre indústria e consumidor, seja para as estratégias de comunicação das marcas” (CALDAS, 2004, p.64).

Pode-se dizer que, moda e publicidade caminham juntas. A moda individualiza a aparência dos seres, pois cada indivíduo é um ser único, tem seu próprio estilo e personalidade; a publicidade cria desejos, os consumidores compram seus produtos para satisfazer as necessidades por acreditar na promessa do produto.

Uma vez que o produto e suas funções alcançam o subconsciente das pessoas, identificando as necessidades reais ou induzidas, influenciam sobremaneira na decisão da compra e consumo. E essa é a tarefa da publicidade na moda, trabalhar não só com as necessidades reais da pessoa, de estar vestida, mas também trabalhar com a efemeridade que envolve a moda (SANTOS, 2009, p. 1138).

A publicidade funciona como cosmético da comunicação. Assim como a moda, a publicidade lança mão do apelo visual, dirige-se principalmente ao olho, seduzindo o consumidor através da beleza, da aparência. Tendo como arma chave a surpresa e o inesperado,

a publicidade trabalha com os mesmos princípios da moda: o originalidade a qualquer preço, a mudança, o efêmero (LIPOVESTSKY, 1989, p.186).

Identificando então a imagem como uma forma de representação, está aliada à moda e a publicidade e possui a função de comunicar. Dentro da análise semiótica, a imagem se caracteriza pela capacidade de transmitir ideias e conceitos, uma forma de linguagem não verbal, e é neste contexto que a publicidade apropria-se da imagem para reforçar a identidade de moda presente nas marcas.

Dentro da moda as imagens são fabricadas com o intuito de serem utilizadas como mensagens não verbais. Existe dentro da semiótica uma definição muito interessante, que pode ser utilizada para caracterizar estas mensagens ilusórias trabalhadas constantemente neste mercado.

A semiótica se refere a tudo que pode ser considerado como um signo. Um signo é tudo que pode ser tomado como substituto significante de algo mais. Este algo mais não tem que necessariamente existir ou verdadeiramente estar em algum lugar no momento em que um signo o substitui. Assim a semiótica é em princípio a disciplina que estuda tudo que pode ser utilizado com o objetivo de mentir. Se algo não pode ser utilizado para mentir, inversamente não pode ser utilizado para dizer nada (ECO *apud* SANTAELLA, 1997, p. 196).

Esta definição aplica-se perfeitamente à relação existente entre moda, publicidade e propaganda. Ambas lidam com o desejo e se utilizam de artifícios para seduzir e iludir o consumidor, sendo assim, se utiliza muitas vezes de inverdades. A moda cria conceitos e através do apelo estético tenta “ludibriar” o consumidor. A Publicidade & Propaganda vende ideias e promessas muitas vezes maquiadas, afinal é preciso causar sensações e atingir o inconsciente do consumidor para fazê-lo acreditar que tal produto ou serviço é indispensável. Não é que nestes dois meios tudo não passe de grandes mentiras, mas estes concentram suas forças, principalmente, na tarefa de persuadir o consumidor a desejar ou acreditar em algo, utilizando-se da imagem, dentre outros mecanismos, para atingir tal objetivo.

Segundo Souza (2005, p.71), “a imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade”. Muitos anúncios, tomados individualmente, funcionam ao nível do devaneio. A propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.

Publicidade e fotografia de moda

Além da função básica de estabelecimento de relações entre empresa e consumidor e do objetivo de gerar venda, a publicidade aplicada à área de moda visa, além de mostrar as roupas e acessórios, o objetivo de construir imagens, criar identidade.

O anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo único é criar uma razão para que ela resolva um propósito. O melhor quadro, a mais bela imagem ou a técnica mais hábil não são suficientes para sua concretização. A melhor obra de arte não é por suas qualidades estéticas ou pictóricas senão por sua ideia ou expressão. (SANT’ANNA, 2002, p. 145).

Caldas (2004) defende que o discurso publicitário levado pela marca deve se embasar em valores fortes, tendo assim maiores possibilidades de tocar o seu público alvo e não passar despercebido. Completa ainda dizendo: “Pelo lado da empresa e da marca, o erro está em referenciar-se principalmente pelo mercado, pela concorrência, abandonando a busca de um caminho próprio que poderíamos chamar pelo nome genérico de identidade” (2004, p. 97).

Dessa forma, até mesmo em relação a peças comerciais podemos verificar estratégias conceituais para valorização das peças da coleção, como um catálogo, um *outdoor*, ou até mesmo um desfile, cujos *stylists*¹ trilha sonora, iluminação e cenário são colocados para criar uma imagem da marca (RUIZ, 2007, p. 128).

Sendo assim a importância de profissionais do mercado publicitário para a indústria da moda vai além do anúncio do produto, e sim deve focar-se na criação de identidade da marca. Mais do que lançar uma coleção deve-se estabelecer um vínculo entre consumidor e marca. Para tanto uma das formas mais eficazes da publicidade atingir este objetivo é através do uso de imagens, mais precisamente da fotografia.

A fotografia de moda é relativamente nova dentro da história da fotografia e também da moda, sendo antes usada apenas para mostrar a roupa sem preocupar-se com nada além deste propósito, a fotografia de moda hoje caracteriza-se pela busca da expressão de atitude ou representação de estilo a ser apresentado ao observador, seja ele o consumidor final ou intermediários. Segundo Pontieri (2005), em artigo publicado no site *personal stylist*, a fotografia de moda diferencia-se das demais por seu caráter extremamente posado e produzido. A roupa já não é mais o centro das atenções do fotógrafo de moda e por vezes ela nem aparece. Lançando mão de diversos recursos reais e tecnológicos é criado este universo utópico e ilusório característico deste tipo de foto.

Atualmente, a fotografia de moda é uma forma de arte com estética própria, que se utiliza da linguagem representativa, através de signos carregados de mensagens implícitas que falam ao subconsciente do seu observador. Tal análise consiste em tentar estabelecer um paralelo entre dois planos: o da expressão da imagem (o que ela mostra) e seu conteúdo (o que ela significa); a realidade exterior a que ela faz referência (significante) e o conteúdo material da imagem (significado). O conjunto da imagem é que sugere algo: embora exista um produto dentro da imagem, a sua ambientação é que vai sugerir, persuadir e demonstrar, provocando atenção, desejo, ação, satisfação.

Quando em função da moda, tanto a fotografia super produzida quanto a realista tem a mesma finalidade, a de “vender” este mundo ideal ao consumidor de moda. A diferença é o modo pelo qual fazem isto; a linguagem utilizada para cada marca, e para cada momento dela, definindo assim qual a mais adequada (PONTIERI, 2005, s/p).

Ainda existem algumas subdivisões dentro da fotografia de moda, diferentes entre si: a fotografia de moda editorial, que compõe os editoriais das revistas de moda; a fotografia

¹ Profissional responsável pela direção ou edição artística e de estilo de uma campanha ou desfile, criando.

publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda; e a fotografia de cobertura de desfiles. Cada uma destas subdivisões com objetivos diferentes e que por fim exigem estratégias diferenciadas.

Pode-se dizer que hoje qualidade apenas não basta para atrair o consumidor. Com a vasta variedade de marcas disponíveis no mercado buscando o mesmo público, uma empresa precisa se munir de outras estratégias. No caso das marcas ou empresas de moda, os catálogos e campanhas publicitárias possuem papel significativo neste processo de captação de clientes, pois é a identidade da marca que vai atrair o consumidor, e para isto o papel da fotografia de moda é fundamental.

Produção de moda

A moda hoje não existiria, ou não teria o mesmo vigor, se não fosse o bem sucedido casamento entre ela e a publicidade. Pode-se afirmar que uma peça fundamental dentro desta união é o produtor de moda. Seu trabalho é fundamental para que o conceito criado pelo estilista saia do imaginário e chegue ao consumidor através da publicidade. “O produtor é que torna viável o sonho do estilista e do *stylist*” (FEGHALI, 2004, p. 115).

Apesar de sua grande importância, a produção de moda muitas vezes não obtém o devido reconhecimento, sendo tratada como algo descartável, até mesmo por parte da indústria têxtil, que não compreende exatamente qual o trabalho do produtor de moda. Segundo Ishimoto (2009), a informalidade da profissão do produtor de moda prejudica o entendimento de seu trabalho, afinal hoje em dia muita gente se autodenomina dessa forma, o que acaba prejudicando a imagem do profissional sério, com conhecimento e experiência.

Quando um estilista cria uma coleção ele define um conceito, estabelece mensagens que serão transmitidas ao consumidor através das peças. Então ele as interpreta através de formas, volumes, cores e padronagens, dando forma física ao sonhado anteriormente. Este conceito é a base de toda a coleção, e norteia desde a concepção das peças até a identidade visual que será adotada na campanha de lançamento ou desfile.

[...] terminada a coleção, há ainda outro trabalho: a campanha de lançamento. Muitas vezes, essa etapa é que determina o sucesso de uma marca. Para uma boa divulgação muitas empresas estão recorrendo cada vez mais a produtores de moda. Estes ficam responsáveis por colocar peças em jornais, revistas e catálogos. Um desfile bem organizado pode arrematar o sucesso de uma coleção (FEGHALI, 2004, p. 23).

Fundamentalmente a produção de moda dá continuidade ao trabalho do estilista, encarregando-se de viabilizar os meios para que a roupa, antes pesquisada e idealizada, possa despertar o desejo de consumo. O produtor de moda tem como objetivo administrar o desejo das marcas de projetar uma imagem final. Ele é o elo de ligação entre todos os elementos e profissionais necessários para a realização de uma sessão fotográfica, desfile de moda ou campanha publicitária.

É o produtor que estabelece, juntamente com o estilista, fotógrafos, cenógrafos e diretores de arte a direção a ser seguida para concretização da imagem de moda idealizada inicialmente pelo estilista. É ele que interpreta o conceito e o transforma em elementos reais que farão parte

da composição da imagem: cabelo e maquiagem, cenário, iluminação, modelos, expressão corporal, etc....

Há um vasto leque de possibilidades de atuação para o produtor de moda. Cada área exige conhecimentos específicos e implica diferentes responsabilidades. Todas trabalham com criação de imagem, alterando apenas o foco e as tarefas a serem executadas. Desfiles, figurino, produção de catálogos e editoriais de moda e campanhas publicitárias em geral, são algumas das áreas onde o produtor pode desempenhar seu papel.

O produtor de moda é o profissional que busca elementos, modelos, roupas e acessórios, para a realização de fotografia, filmes, desfiles visando alcançar o ideal de beleza pré estabelecido por uma pauta específica. Seu papel cruza-se com o dos produtores executivos, de figurinos e objetos, mas na maioria das vezes ambas as funções é feita pelo produtor de moda (MORAES *apud* STOPPE, 2009, p. 01).

Na área de publicidade, cinema e TV, a função do produtor não é mostrar a roupa, e sim, criar o estilo de um personagem. Logo, conhecimentos em vídeo e iluminação são essenciais para a escolha correta do figurino e maquiagem. O figurino perfeito caracteriza o personagem, evidencia traços de sua personalidade e posição social através da roupa, cabelo e maquiagem. Em um vídeo, a qualidade visual é muito prejudicada, portanto deve-se ter muito cuidado com texturas, cores e estampas.

Editoriais, catálogos, desfiles e campanhas de moda contam com a figura do *stylist*, que ao contrário da tradução literal da palavra para a língua portuguesa não é o estilista, e sim o profissional que tem como função criar a imagem de moda, junto ao estilista ou fotógrafo, de como a roupa será apresentada. É quem constrói a harmonia necessária entre os *looks* e o tema, verificando todos os detalhes, desde a montagem dos *looks* até a iluminação e trilha sonora. Quando o *stylist* não está presente é o produtor de moda que exerce seu papel. Além disso ele que irá coletar todos os materiais, roupas e acessórios necessários para concretização do trabalho.

Desenvolvimento, concepção e acompanhamento do catálogo para empresa X

O tema proposto pelo estilista para este catálogo foi o universo dos sonhos e fantasias, que foi interpretado pela equipe de arte, juntamente com a produtora como sendo, no imaginário infantil, um mundo feito de doces e aventuras. Para transportar a ideia para as fotos, definiu-se que a cartela de cores dos elementos de cena e de *styling* se limitaria às cores açucaradas deste universo, aos tons pastéis como: verde-água, lilás, amarelo claro, rosa claro e azul céu (Figura 1).

Figura 1 - Imagem de inverno 2015, da empresa X



Fonte: Arquivo da empresa X (2015).

Para caracterização do catálogo, confeccionou elementos especificamente para este trabalho como laços de tule com aplicação de botões na cartela de cores definida e saias de renda, como também buscou tudo que remetesse à sonhos. Para meninas idealizou-se looks que lembrassem bonecas antigas, com saias volumosas, laçarotes e meias rendadas com sapatilhas. Para os meninos, marinheiros que se aventuram no mundo dos sonhos, com calças, tênis e boinas que, sempre remetendo ao universo retrô (Figura 2 e 3).

Figura 2 – Imagem do catálogo da empresa X



Fonte: Arquivo da empresa X (2015).

Figura 3 – Imagem do catálogo da empresa X



Fonte: Arquivo da empresa X (2015)

Considerações finais

A Fotografia de Moda mostra muito mais do que uma roupa bonita. Uma boa imagem deve contar uma história, destacar o movimento e dar ênfase ao caimento das peças. Se possível, deve ainda despertar não só a vontade de comprar, mas também de pertencer ao mundo que envolve a marca.

Um catálogo de moda não deve ser apenas um caderno de preços e referências para os produtos de alguma marca. Possui um apelo muito mais forte em relação à ideologia da marca fazendo com que as pessoas se relacionem e se identifiquem muito mais com a marca e o estilo que ela oferece.

Os catálogos de moda são uma das maiores ferramentas visuais, instrumentos essenciais do marketing de uma marca e responsáveis por maximizar as vendas das confecções, atingindo públicos dos mais variados. É por intermédio dele que a prospecção de novos revendedores, a reativação de clientes inativos e a fidelização dos ativos se dá, como uma força primordial para o crescimento das vendas.

Referências

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Colaboração de Mônica Nunes. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática de pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2004.

CARNEIRO, Carolina Monfroni. **A produção de moda na publicidade**. Florianópolis, 2000. 75 p. Monografia (Graduação em Moda e Estilismo) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

CASTILHO, Kathia (coord.). **Discursos de moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

ISHIMOTO, Fábio. **Entrevista para Blog Ofinina de Estilo**. Lições de Profissão com Fábio Ishimoto. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/2009/08/18/licoes-de-profissao-com-fabio-ishimoto/>>. Acesso em: 1 de agosto 2015.

KELLER, Paulo Fernandes. O Trabalho Imaterial do Estilista, a Produção de Moda e a Produção de Roupas. In: **Encontro Anual da ANPOCS, 31º**, 2007. Minas Gerais. Disponível em: <<http://sindicalismo.pessoal.bridge.com.br/paulo%20keller.pdf>>. Acesso em 19 jul.2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PONTIERI, Marina. **A fotografia de moda**: algumas considerações. São Paulo, 11/2005. Disponível em: <<http://www.personalstylist.com.br/Colunas/Marina%20Pontieri/fotografiademoda/fotografiademoda.htm>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

RESENDE, Fernanda. **Produção de moda com Giovanni Frasson**. São Paulo, 2007. Disponível em:<<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/2007/03/27/producao-de-moda-comgiovanni-frasson/>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

RUIZ, José Mário Martines. Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica. **Revista Cesumar**. Ciências Humanas e Sociais Aplicadas. jan./jun.2007.Disponível em:<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/revcesumar/article/download/488/442>>. Acesso em: 19 jul.2015.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANT`ANNA, Mar Rubia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTOS, Ellen Balbo; PARISOTTO, Giovana Chaves; HOFFMANN, Maria Luísa. Representações do catálogo de moda na sociedade e sua interferência sob o público-alvo mulher. A mulher sob diferentes aspectos: construções e leituras de imagens. Disponível em: <ellen.bs@hotmail.com>. Acesso em: 01 agosto. 2015.

SOUZA, Valdete Vazzoler.; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. Discurso Fotográfico**, Londrina, 2005.

STOPPE, Andrea. **A transformação da criação em imagem**, Fortaleza. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/fortaleza_link/produtor_moda_profissao/index2.htm>. Acesso em: 19 jul. 2015.

STRASSBURGER, Damaris; PETERMANN, Juliana. **Relação entre empresa e clientes estabelecida por material publicitário: análise da Revista Renner**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0629-1.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2015.