A IMAGEM DA MODA E SEU IMPACTO PERANTE O CONSUMIDOR

THE IMAGE OF THE FASHION AND HER IMPACT BEFORE THE CONSUMER

Kethyene Megine Sperhacke[1]

Gabriela Lucero[2]

RESUMO

Este artigo faz uma discussão sobre a comunicação não verbal das roupas que usamos, explicando seu processo que é a imagem que a vestimenta transmite pelo emissor e como chega no receptor. Além de versar sobre qual a importância deste tipo de comunicação para o ser humano e de que forma isso é relevante dentro da inserção social. Coloca sobre a importância da imagem no processo de consumo de uma forma bastante abrangente.

Palavra-chave: Comunicação, Moda, Signo, Desejo.

ABSTRACT

This article makes a quarrel on the not verbal communication of the clothes that we use, explaining its process. Beyond turning on which the importance of this type of communication it human being and of that it forms this is excellent inside of the social insertion. It places on the importance of the image in the process of consumption of a sufficiently including form.

Keyword: Comunication, fashion, sign, desire.

INTRODUÇÃO

O artigo versa sobre diversos enfoques dados ao fenômeno de moda, como uma forma de comunicação e expressão pessoal e/ou social. Durante o desenrolar do mesmo, é explicado como a imagem chega até um determinado receptor e de que forma ele recebe certa informação de um emissor. Destaca que a moda é muito mais do que simplesmente uma imagem, e que carrega consigo uma grande carga de significados que fazem com que o ser humano sinta-se integrado a uma determinada sociedade.

---

[1]**Kethyene Megine Sperhacke** é formada no Curso de Design de Moda e Tecnologia, Centro Universitário Feevale, já trabalho como produtora de moda de mídias - campanhas publicitárias e produção da RBS TV - Porto Alegre-RS. Atualmente faz parte da equipe de pesquisadores da empresa de consultoria PensoModa, em Campo Bom-RS.
[2]**Gabriela Lucero** é formanda no Curso de Design de Moda e Tecnologia, Centro Universitário Feevale atualmente trabalho com desenvolvimento, criação da Pegasus Bordados – Igrejinha - RS.

METODOLOGIA

O método escolhido para realizar este artigo foi por meio de pesquisas em livros referentes à moda e comunicação. Sendo que coletamos informações necessárias sobre a imagem que é o nosso principal foco.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.0 - A moda

A moda é um fenômeno que vem sendo caso de estudo há um longo tempo, afinal ganhou grande repercussão nas últimas décadas. Através destes estudos, pode-se constatar que a moda constitui-se em linha estreita com a comunicação. O ser humano, desde seus primórdios, sente necessidade de expressar-se para conseguir viver em sociedade; com a evolução dos mesmos, a diversidade de formas com que a comunicação pode ser efetivada acabou por se apropriar da moda não somente como uma forma de expressão.

É inevitável dizer que a moda é constituída essencialmente por imagem, mais que isso, a moda é uma comunicação não verbal. A comunicação não verbal é aquela que não usa palavras faladas ou escritas, mas constituem uma transmissão de mensagens (mesmo que a roupa possua slogans ou nomes de marcas, ainda constituem uma comunicação não verbal.)

Sendo assim, é através da imagem que a moda consegue estabelecer mais significativamente o seu teor comunicativo. A imagem é considerada um fenômeno que se dá através da troca de raios/ondas que "passeiam" entre o globo ocular humano e o objeto, que transmitirá sua forma (constituída pela sua silhueta, cor, luz e sombra, textura e dimensão). Sabe-se que quaisquer tipos de formas existentes são constituídas por pequenas partículas, que formam um conjunto resultando na matéria. Dentro do estudo da Gestalt do objeto, segundo João Gomes Filho em Gestalt do Objeto - Sistemas de Leitura Visual da Forma, coloca-se que toda forma se constrói por pontos (considerada a menor unidade visível), em seguida se formam as linhas, que são conjuntos de pontos e então, a partir daí, desencadeiam na infinidade de formas possíveis que conseguimos distinguir.

Contudo, a imagem não apenas se constituí de formas, linhas, etc. Ela também possui um caráter comunicativo bastante relevante. Então, pode-se dizer claramente que toda imagem é transmissora de algum tipo de mensagem e que provavelmente irá aguçar algum sentido, que será decodificado como um conceito pelo receptor.

Presume-se que exista um emissor que emita mensagens e que exista um receptor que as receba. É importante destacar que essa relação é extremamente complexa, uma vez que ela não ocorre de uma forma pura. O receptor estará sempre inserido em um ambiente repleto de perturbações que irão influenciar na forma da recepção da informação, senão, na sua anulação. Alguns exemplos de perturbações podem ser: sons, poluição visual e repetição de idéias, que se tornam cansativas. Por isso, é muito importante levar em consideração o meio em que a mensagem será transmitida e de que forma, com o intuito de atingir o mais diretamente possível o receptor.

Mas, como já havíamos mencionado anteriormente, os obstáculos para uma comunicação efetiva não acabam por aqui: uma vez que a mensagem encontra-se em meio adequado e chega a seu receptor, a mesma

passará pelo filtro chamado de sensorial, no qual dependem dos sentidos do receptor. Como por exemplo, pode-se citar o caso de um daltônico que vê certas cores de forma diferente. Entretanto, ainda existe um terceiro filtro, chamado de psicofisiológico, que versa sobre as experiências, culturas e crenças de cada um que também irá determinar marcantemente como a imagem de ser decodificada e sentida por quem a recebe.

Resumindo, as mensagens devem passar por ruídos visuais do ambiente, atingindo o receptor que transformará as mesmas em uma resposta. Um caminho um tanto longo, mas de acontecimento natural e rápido (quando efetivo, obviamente).

Também é interessante destacar que a mensagem se divide em duas partes essenciais que são: a informação e o suporte. A informação constitui basicamente pelo signo que iremos destacar mais a frente, e o suporte visual que é o conjunto de elementos que torna aquela informação plausível. O suporte é composto por textura, forma, estrutura, módulo e movimento, como já dito anteriormente.

A imagem de moda lida diretamente com essa relação e se apropria deste sistema para transformar um simples objeto em conceito.

1.1 - O signo.

A comunicação humana é dada através dos chamados signos. O signo é exatamente a união do significante com o significado. Os significantes são as partes físicas dos signos: os sons ou os formatos das palavras. E o significado é a representatividade que determinado objeto tem dentro um consenso determinado por uma convenção social. Exemplo de significado: uma flor só se chama flor e carrega seu objeto significado que é uma planta, com cabo, caule, pétala e outras partes que a compõem, porque essa é a forma convencionada pelas quais todos os indivíduos constituintes de uma sociedade irão identificar e distinguir facilmente sobre o que se deseja transmitir. E o significante é: exemplo, o som da palavra “camisa”, ele substitui ou representa um item de roupa que é o significado, porém nem o som ou a forma escrita são a camisa, mas são usadas para significar, substituir ou representar, mas ambos comunicam.

Dentro da moda, o signo constitui um item muito importante no que se trata de comunicar, uma vez que seu contexto pode facilmente modificar o conceito visual de um produto de moda. Na verdade, a unidade do signo vestimenta é definida pela relação do significante, exemplo: um cardigan de gola aberta constitui um caráter desportivo, enquanto um cardigan de gola fechada vem para representar o elegante. É preciso possuir um contexto para o signo, no caso da moda, possuir determinado caráter.

Essa forma mutável de significados explica e clareia muitos questionamentos sobre moda e o ciclo de estilo que ela propõe ao seu consumidor. O contexto apresentado de forma moderna ou diferenciado pode ser considerado um dos itens favoráveis ao ímpeto pelo consumo de um artigo considerado retrô. Mais uma prova de que a imagem de moda é capaz de despertar desejo.

No sistema da moda, o signo chamado fashion-group (profissionais de moda que direcionam o desejo de consumo através da persuasão causada pela imagem de moda) que consegue incutir e fazer com que a sociedade exija dela mesma, determinado gosto e comportamento de compra.

1.2 - O ato de comprar.

A moda gira essencialmente em torno do consumo, afinal é ele que alimenta a produção, cada vez mais desenfreada do conceito de moda. E é por isso que a moda trabalha sua imagem de forma direcionada, se apropriando de sentidos subentendidos para desencadear nas pessoas um desejo. Na grande maioria das vezes, esse desejo é causado através da criação de modelos idealizados de certa sociedade onde o ato de apropriação de algum objeto do contexto da imagem de moda torna aquela pessoa (comprador) parte do mesmo.

Esse é o mistério do fenômeno de consumo de moda. O desejo de consumir é um sintoma de um estado psíquico, uma vez que o inconsciente contribui para a orientação das escolhas cotidianas, entre elas a forma de vestir, a sua forma de aparência e obviamente a forma de consumo de moda. Por isso que a psiquiatria coloca como o ato de comprar e de desejar um objeto de moda é resultado de uma interação onde os papéis do vestuário seguem uma posição mística onde se transforma em algo muito maior do que um simples objeto. A representação do ato da compra torna-se mais do que uma experiência de apropriação do objeto. O que importa é a motivação sensorial/cognitiva, o sentir-se algo ou alguém, muito além do que a realidade por si só representa para o interior do indivíduo, ou seja, não é o objeto em si que desperta o desejo e sim sua representatividade contextual. A moda pode ser considerada muito subjetiva, exatamente porque ela não visa apenas vender um objeto por sua utilidade, e sim intencionar-se a vender muito mais do que isto; o importante é exatamente vender o invendável, isto é, vender sonho, fantasia. Foi exatamente a partir dessa percepção que o mercado de moda conseguiu achar um foco em que ele consegue efetivamente tornar o sonho do cliente uma realidade através do produto que se oferece.

Isto também é verificado historicamente, afinal, a moda iniciou seu ciclo através da motivação da vida em sociedade que conseqüentemente carrega o valor de modismo como desencadear ao ato de se enfeitar, agregando valor ao significado de determinado indivíduo dentro de um grupo. O próprio Giles Lipovetski coloca em seu livro “O luxo eterno” como o luxo sendo uma vertente significativa de análise dos aspectos de moda, do fato de ter de parecer e da importância de se carregar um significado implícito na vestimenta.

Sendo assim, a imagem representada pela aparência da pessoa, constitui a construção de uma identidade própria da pessoa, que consegue através da identificação visual da sociedade em que está inserida, ou vice e versa, a sociedade passa a ditar de que forma a pessoa deve "parecer", tudo irá depender do contexto em que a pessoa se apresenta. Algumas vezes, a sociedade impõe uma certa postura visual, que é determinante para a aprovação dentro do quadro social. Outras vezes, o destaque visual se torna motivo de diferenciação de um indivíduo, lhe atribuindo características irreais, mas que tem significação para a satisfação e realização pessoal.

Obviamente que cada indivíduo possui um ideal e é através do consumo de produtos de moda que conseguirá transmitir para outro indivíduo seus pensamentos, desejos, sonhos, fantasias entre outros. De uma forma mais teórica o início do ato de consumir se dá através do contato visual comprador versus objeto.

É importante levarmos em consideração que a imagem seduz e ela é a grande responsável pelo desejo da compra que é despertado ao ver-se uma vitrine ou alguma peça de roupa em revistas ou em lojas. Mas o processo é bem mais complexo, afinal, devemos ter algum tipo de associação favorável ao objeto em questão,

para então nos sentirmos (através de alguma associação, obviamente) atraídos. Nossa mente funciona como uma rede associativa, onde possuímos o que segundo o autor *Mauro Calixta Tavares* de "A força da marca são chamados de nódulos. Estes, por sua vez são responsáveis por armazenar informações que um dia experimentamos e que fazem com que o ser humano consiga identificar um mesmo objeto em comum com os outros, (digamos que se criam consensos para que exista uma comunicação efetiva o mais similar possível). Esses nódulos quando ativados, fazem com que possamos fazer associações identificando certos sentimentos e dividindo nosso mundo exterior em categorias distintas, facilitando, como já dito, a identificação de um objeto. Mas, devemos ter consciência de que esta teoria é muito importante,para entender a engrenagem do processo de desejo X compra, isto é, essas associações se tornam importantes na hora da decisão da compra, uma vez que a experiência do ser humano desperta nele um certo sentimento, que irá determinar se aquele objeto identificado visualmente é adequado e reconhecido de forma positiva por ele, ou não. Sabe-se que muitos problemas que adultos possuem são provenientes de algum tipo de trauma já vivenciado anteriormente e que provavelmente não tenha sido de melhor instância. Por isso, ao manipularmos uma imagem direcionada ao cliente, é muito importante levar em consideração três pontos, que, conforme a autora Sylvia Demestresco salienta em seu livro “Vitrinas: Construções e encenações”, são: os valores culturais (valores determinados pelo meio onde a pessoa está inserida e que determinam muitas escolhas em termos gerais na vida da mesma), valores familiares (colocado como a forma de inserção dentro da instituição familiar - aqui entram os valores civis e profissionais) e também os valores pessoais (referido à individualidade da pessoa, aquilo que diz respeito somente a ela e que a mesma irá determinar conforme sua necessidade ou desejo). Segundo o livro, “Sistemas da Moda”, de Roland Barthes, não é a motivação que faz o signo, é a sua natureza relacional, diferencial.

Existe um esquema do processo de percepção e aquisição do sujeito para bens de consumo, que salientamos a autora Sylvia Demetresco, do livro Vitrinas em diálogos urbanos, onde ela coloca da seguinte maneira: existem sinais (luzes, cores, formas, sons, odores e texturas) que o ser irá receber através de seus receptores sensoriais (visão, audição, olfato, tato e paladar) e então terá um tipo de percepção (quer irá depender do universo cognitivo de cada indivíduo), fazendo assim uma análise (levando em consideração a razão ou a emoção) e então isto irá despertar um desejo (podendo ser razoável e econômico ou não razoável e simbólico). Resumindo: existem estímulos que geram sensações, que geram uma percepção chegando a uma interpretação e por fim a consumação. O consumidor passa a ter um olhar complexo daquele objeto e por isso se coloca como um olhar que parte do íntimo, para o pessoal, para o social, para o público e resulta num olhar bem distinto e único. Esse processo desencadeia exatamente ao ato da compra. Moda é desejo, é sonho, é fantasia, é compra.

1.3 - Eu falo

É fato que o desejo de consumir moda provém de uma imagem (comunicativa), que representa algo para alguém. E certamente isto faz com que ao usarmos uma determinada peça de roupa tenhamos o intuito de comunicar. Já sabemos a forma com que ocorre a comunicação (emissor-receptor). A moda sempre foi um grande fator de diferenciação, antigamente eram de classes sociais, atualmente se fala em tribos ou clãs participativos com uma identidade convencionada a um modelo que vai de encontro com as crenças e

experiências pessoais de cada pertencente. Eis a força que tem uma imagem. E é exatamente por isso que a identidade social é algo muito importante na inserção do indivíduo, causando uma sensação de bem estar e adequação bastante cômodo. Essa identidade que irá nortear o estilo de vida, a forma de ver o mundo, suas vontades e seus desejos e consequentemente sua tendência de consumo.

Segundo Sue Jenkym Jones, em "Fashion Design", coloca que observando a história da moda, seus usos e seus costumes nas mais diferentes vertentes, das mais primitivas às mais sofisticadas, as roupas são usadas para transmitir informações sociais ou pessoais. Isto quer dizer que geralmente tentamos ler sinais emitidos e tirando conclusão do que as pessoas são por sua aparência. Compram-se e usam-se roupas em combinações que podem ser concebidas, deliberadas ou inconscientes, para transmitir às pessoas uma impressão verdadeira ou falsa sobre a própria pessoa e sua identidade. Geralmente tenta-se representar um ideal, ou seja, tentamos construir uma imagem daquilo que almejamos ser ou então do universo que desejamos pertencer. Em cima disso, pode-se alterar e manipular muitos dados referentes à idade, ocupação, religião, auto-estima, formas, estado civil.

Pode-se considerar a moda em duas perspectivas; em primeiro lugar, que a moda e indumentária possam ser usadas para dar sentido ao mundo e às coisas e pessoas nele inseridas, e que são fenômenos comunicativos; em segundo lugar, que o sistema estruturado de significados, uma cultura permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação.

Através da moda, do vestuário e da indumentária a posição de um individuo naquela ordem social é experimentada e comunicada. A união unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são seus membros quanto para aqueles que não o são. Proteção, camuflagem, pudor e impudicícia são formas de alguém comunicar uma posição numa ordem cultural e social, tanto para os outros membros da ordem a que pertence, quanto para aqueles que estão fora dela.

Não se pode negar, que indumentária e moda podem ser usadas para "refletir, reforçar, disfarçar ou criar um estado de espírito". Cores claras, contrastantes, podem refletir leveza de espírito. Contraste linear, quando linhas mudam de direção ou se interceptam, pode também ser usado para refletir dinamismo interior. Vestir o que é percebido como linhas e cores felizes e alegres podem ser uma tentativa de mudar um estado de espírito, de depressão e melancolia, por exemplo. A aquisição e o uso de roupas novas é uma forma, cada vez mais bem documentada, pela quais algumas pessoas tentam alterar o seu humor.

Moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade. Roupas que são raras, ou muito antigas ou muito novas, por exemplo, podem ser usadas para criar e exprimir uma singularidade individual. Roupas que não são nem muito antigas nem muito novas e que são, alem disso, produzidas em massa, podem também ser usadas para criar efeito. Ao combinar peças de roupas diferentes e de estilos diferentes, pode-se efetuar uma vestimenta individual e deveras única.

Indumentária e moda são frequentemente usadas para indicar importância ou status, e as pessoas emitem comumente julgamentos a respeito da importância e do status das outras com base no que estão

vestindo. O status pode resultar, ou ser adquirido aos poucos, da família, do sexo, do gênero, da idade e da raça.

1.4 - Moda é negócio

A imagem é um alvo muito frágil para quem trabalha diretamente com a cultura visual. Também é importante colocar que essa imagem como princípio comunicativo apresenta várias facetas, por exemplo, para um dono de empresa pode significar o sucesso do negócio, para o setor financeiro pode significar lucro, para o marketing, a força da marca, para o estilista a confirmação da consolidação de um conceito, enfim, tudo gira em torno de uma constituição visual. A imagem é o centro de todas as atividades relacionadas à moda.

É então nítida a dependência da moda sob a imagem. Para argumentar melhor sobre isso é necessário lembrar que a constituição da imagem de marca, historicamente seguiu alguns direcionamentos dependendo da exigência da qualidade percebida que o cliente determina. Nos anos 50, por exemplo, as marcas procuravam se posicionar em cima de características do produto. Nos anos 60, a imagem do produto era mais importante e por isso o investimento em imagem tornou-se essencial para sucesso de qualquer produto, ou seja, sua atratividade visual era um item que valorizava o produto e o tornava com maior probabilidade de venda. Atualmente estamos na era do posicionamento, ou seja, a empresa deve ter um produto de qualidade, com um visual bom e ainda ter um posicionamento condizente com o que o produto propõe. Na perspectiva da imagem isto quer dizer que a partir da globalização e do excesso de informações que são colocadas todo o dia para os mais diversos de públicos, é necessário se fazer notar diante da diversidade optativa que o consumidor possui.

O fato é que o ser humano é, em sua totalidade, sensorial, e utiliza todo o sentido para efetuar uma compra. Usa a visão para ver o produto, usa o tato para sentir o produto, até então, nada anormal, mas o fato é que o consumidor passou a levar em conta o cheiro do local, a música que se torna o pano de fundo de sua compra, o atendimento que ele recebe entre outros atrativos. Tudo isso para ele se convencer de que aquele produto realmente é diferente e que merece uma atenção especial (da mesma forma com que ele recebeu a atenção - digamos que seja uma forma de valor percebido). Na realidade, o importante não é o cheiro, a música, o atendimento especificamente que fazem a diferença e sim o universo que se cria é o que proporciona a venda. É justamente essa a intenção da imagem de moda, fazer com que o consumidor transponha-se para dentro do universo, estilo, enfim, que a imagem de moda representa. Desta forma, a imagem estará induzindo o pensamento de que o consumidor só poderá ser ou parecer àquela pessoa, ou ter aquele estilo, caso compre, possua aquele determinado produto de uma maneira pela qual ele sinta necessidade de possuir determinado produto por desejar fazer parte do que está sendo proposto pela marca.

Isto se chama marketing sensorial, onde a compra se torna muito mais do que uma simples aquisição e sim uma experiência do universo cognitivo. “Aqui é onde se constitui a maior relação entre consumidor e o espaço do local de venda”, segundo Sylvia Demetresco, no livro “Vitrinas em Diálogos Urbanos”. O marketing sensorial desenvolvido atualmente faz o consumidor viver a experiência da compra de acordo com o seu universo cognitivo, do sensorial ao prazeroso. São trabalhos realizados pelos responsáveis pelo

departamento de visual merchandising que constroem estratégias para fazer com que o consumidor "sinta" sensorialmente a comunicação proposta pelas vitrinas, muitas além do sentido da visão, apenas. De um lado, a indústria quer vender; de outro, o público quer consumir, mas ele busca, nos dias de hoje atrativos que vão além do simples produto, e encontram-se justamente aqui o nascedouro da importância das relações especiais do indivíduo com o espaço da loja/cidade, indicativas dos modos de o público apreender imagens afetivas por meio de uma conexão entre espaço material e espaço imaginário.

Usemos o exemplo do Livro as vitrinas de Sylvia Demetresco, dentro da comunicação de marca ou de uma loja específica e escreve: "...as lojas usufruem amplamente de obras de artistas plásticos, cujo movimento faz surgir uma nova estratégia na comunicação proposta pelo espaço comercial o que vem se tornando uma tendência mundial. Até por isso, é pertinente afirmar que os vitrinistas se constroem pelo resultado de seus trabalhos, como 'artistas da sensorial idade', por meio de seus textos-vitrinas."

A inserção da sociedade moderna no mundo visual é intensa e completa, exatamente como Sylvia confirma: "Sensações, experiências sensíveis nas lojas, nos restaurantes, nos museus, etc, promovem a difusão da estética na realidade urbana contemporânea e recuperam a lógica do funcionamento da moda, levantando-a para outros universos de consumo, como o de lazer, o dos eventos, o dos shows de músicas, o dos modos típicos da sociedade atual. A estética das mídias que dialoga com a lógica do funcionamento das marcas é a mesma que a TV ou os jornais utilizam pelas mesmas razões-originalidade e diferenciação -; o vestir uma página da web ou de um anúncio passou da indiferença - por vezes, total - para uma preocupação bastante detalhada. A lógica mercadológica mostra que as marcas se agarram à estética na produção e na estratégia de apresentação de seus produtos, promovendo, assim, uma interação entre a lógica ou as atitudes comportamentais e os produtos divulgados”.

Mas é preciso ter consciência de que dentro da sociedade de consumo atual, temos claramente a sintonia entre satisfação e decepção. O excesso de informação e principalmente de opções diferenciadas, ao mesmo tempo em que o indivíduo tenha uma necessidade-desejosa imediata, faz com que ele perca o entusiasmo pela mesma rapidez, o que torna ainda mais vulnerável um produto, ainda mais se tratando de um produto de moda.

1.5 - Lidando com dragões

Tudo parece muito subjetivo, ao se tratar da constituição da imagem de moda; mas, como em tudo, ela possui alguns métodos de interpretação que facilitam a instituição de um parâmetro bastante real que é tratado com o objetivo que se deseja atingir diante das diretrizes da mesma.

A grande questão é: como constituir uma imagem exatamente condizente com que se deseja passar? É uma verdade que nós, como seres humanos, nem sempre conseguimos transmitir aquilo que desejamos, mas existem alguns itens que são importantes de se levar em conta durante a constituição de uma imagem.

O público-alvo é um dos itens que mais deve ser considerado. Segundo o livro “Inventando Moda”, de Doris Treptow, chama o perfil do consumidor como target, que é claramente colocado como o principal item a ser levado em conta na concepção de qualquer tipo de produto novo dentro do mercado, seja ele qual

for. Até os anos 90, os públicos-alvos eram divididos em grupos de consumo, que levavam em conta sua faixa etária, seu sexo, sua localização geográfica, poder de compra. Por isso, existe melhor "segmentação" através do chamado "life style", que apresenta maior flexibilidade e adequação à nova forma de consumo. Ainda em uma outra forma mais completa, podemos definir ou segmentar o público através do “mind Style” ainda em uma forma mais completa coloca como "mind style", que constitui uma concepção ainda mais avançada para a compreensão, e análise de público-alvo. É ele quem irá determinar que tipo de direcionamento se deva dar para as mais variadas facetas da imagem dentro do universo de moda. Após a decisão do público, todo processo do sistema de construção do universo da moda é facilitado, e o sucesso se torna mais acessível.

Atualmente, a moda se representa de diversas formas. As principais representantes da imagem de moda são as campanhas publicitárias dirigidas à moda, tanto em mídia eletrônica quanto e, principalmente de mídia impressa. Em tempos antigos, quando se iniciava a exploração da comunicação para exteriorizar produtos de moda, o produto sempre se apresentou como foco e até pode-se fazer referência às antigas propagandas em revistas para donas de casa, onde se apresentava uma atmosfera (importante colocar que essa atmosfera servia apenas como pano de fundo) representativa da ação e/ou utilização do objeto que estava sendo vendido, e exatamente na zona de memorização (dentro dos princípios visuais de mídia impressa, sabe-se que a lateral direita bem abaixo é considerada a zona pela qual o ser humano consegue captar e registrar a informação de forma mais eficaz do que nas outras zonas visuais - até por isso que se utiliza muito a logotipia das marcas em tal posição) a ilustração do produto da forma bruta e abaixo o logotipo com a marca. O destaque realmente era específico sobre o objeto vendável. Sylvia Demetresco, em “Vitrinas em diálogos urbanos” relata: "Há 30 ou 40 anos, poucas marcas se preocupavam com a estética e muito menos com a estesia durante a elaboração de suas campanhas. As empresas procuravam criar impacto e visibilidade a partir de uma informação apenas descritiva do produto - e geralmente banal. Isto quer dizer que, a indústria também se preocupava bem pouco com a questão da estética no design de seus produtos e de suas campanhas de divulgação, pois essas questões não faziam parte de seu projeto cultural e muito menos de sua competência".

As propagandas atuais representam muito mais um conceito e um universo fechado, que o uso do produto, bem como a sua estética, está previamente subentendida e se torna um caso fluidez mercadológica. Por isso, a imagem veio a se tornar a essência transmissora da imagem de moda.

1.6 - Quem realmente é o dono

Existe uma outra discussão em cima do real gerador do significado da imagem de moda. A Idéia de que o estilista da roupa é a fonte do seu significado pode parecer o mais puro e convincente senso comum. Perguntar-se-á, retoricamente; “Se o estilista não sabe o que queria dizer ao criar tal roupa, então quem o saberá?” Essa é a idéia de que o significado é um produto das intenções do estilista, quando intenções são definidas como: pensamentos, sentimentos, crenças e desejos de uma pessoa no que concerne ao mundo e ao que nele se insere. Esses pensamentos, sentimentos, crenças e desejos que o estilista tem são de alguma forma expressos ou refletidos na roupa/ensemble que produz.

Essa explanação da origem do significado põe em relevo muito do que existe de prática educativa na moda e no design de têxteis, e também na reportagem falada e escrita sobre a indumentária e moda. As intenções, pensamentos, sentimentos, crenças e desejos que exprimem em seu trabalho são altamente valorizados pela educação e igualmente buscados pela mídia.

Se o significado era o que o estilista tinha na cabeça, se eram suas intenções, então não deveria haver desacordo quanto ao significado de uma peça de roupa ou coleção. Se o significado fosse o produto do que o estilista estivesse elaborando, então não haveria interpretações alternativas daquele significado, e as pessoas não estariam capacitadas para apropriarem-se desses significados e adapta-los às suas próprias intenções. Uma vez que existem desacordos sobre o significado de uma roupa ou coleção, e interpretações alternativas dessas criações, às vezes por parte dos próprios estilistas, outras por parte dos usuários, o significado não pode ser simplesmente um produto das intenções do estilista.

Se o significado fosse realmente o que estava na cabeça do estilista no momento em que este desenhava a roupa, o significado desta não poderia mudar. Não poderia variar de lugar para lugar, e de situação para situação, e nem se modificar conforme a sua posição no tempo. Uma vez que o significado da roupa muda, com efeito, no tempo e conforme o lugar, o significado, desde modo, não pode ser um produto da intenção do estilista. Qualquer um que já tenha experimentado o fato de não estar vestido à altura, ou de estar vestido em excesso, saberá como o tempo e o lugar, podem alterar o significado dos trajes que ele pensava intimamente conhecer.

Há também o argumento psicanalítico de que o designer não tem, nem pode ter, na totalidade, controle consciente de suas intenções. A psicanálise dirá que existem anseios e desejos inconscientes que o designer ignora e sobre os quais não exerce nenhum controle, e que de alguma forma encontram expressão nas roupas e outras obras que o estilista cria.

Em relação ao usuário ou espectador (quer o espectador seja um dos pais, um jornalista de moda ou o melhor amigo), o significado é outra vez visto como sendo o produto do que está na cabeça das pessoas, das suas intenções. Se o usuário dá à roupa um sentido especial, o significado da roupa pode ser considerado como sendo um produto das intenções do usuário. Com esse argumento, as crenças, esperanças e receios do usuário exprimem-se através do uso das roupas.

Se o significado fosse realmente um produto das intenções do usuário ou do espectador, entretanto, diferentes interpretações não poderiam existir; as intenções do usuário gerariam o significado e o assunto estaria encerrado. É claro que as intenções do usuário e do espectador frequentemente diferem. As lembranças machistas e seletivas de alguns homens estão repletas de recordações em que se nota que as intenções dos usuários eram contrariadas e frustradas por espectadores dizendo “não sairiam com eles (ou elas) vestidos deste jeito”

1.7 - Imagem e moda

Juntando todas as informações discutidas, é fácil perceber que a moda é um dos meios de comunicação modernos mais eficazes, em termos de expressão pessoal, e que possuem grande relevância

dentro das relações/inserção dentro da sociedade. A roupa expressa muito sobre o qual grupo a pessoa pertence, o que ela representa dentro daquele grupo e muitas outras informações. Essa comunicação não-verbal, muitas vezes é pensada pelo transmissor ou involuntário, onde a escolha da roupa pode ou não estar diretamente relacionada ao humor, à condição social, entre outros. Tudo irá depender do contexto que a pessoa se encontra ou se encontrou no momento da escolha da roupa. O importante é realmente perceber que de qualquer forma, a moda possui um cunho informativo muito importante, e deve ser valorizado, principalmente pelos profissionais que têm o poder de manipular, muitas vezes o sistema.

O fato é que o motor mais importante da moda é o ato de comprar, que é desencadeada por um desejo, que por sua vez é conseqüência de uma imagem previamente adquirida, decodificada como modelo ideal visual (este visual refere-se não apenas a forma, cor, mas ao conceito que a mesma pode trazer implicitamente).

A grande razão para o crescimento do setor, de sua representatividade social e de sua evolução como uma "ciência", é resultado de um mundo moderno, cheio de ânsias, de insatisfações, de sufoco, de excesso de informação, e a apropriação da moda , tanto como forma de diferenciação, camuflagem e mudança (mesmo que seja apenas mental - sensação de ser outro), desencadeia uma nova perspectiva de forma de vida, que satisfaz e diminui os efeitos nocivos do mundo moderno.

A moda é comunicação, é expressão, é grito. O ser humano nada é sem comunicação, sem se relacionar. É preciso aproveitar-se desta ferramenta importante para podermos exteriorizar tudo o que nos anseia.

1.8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

É bastante fácil definir que a imagem apesar de ser um processo extremamente complexo está cada vez mais presente na vida social de qualquer ser humano. Sabe-se com isso que a moda é extremamente visual e que é através dela que a moda consegue se expressar. Mas a moda não é simplesmente se apropriar da imagem, ela constitui uma imagem. Entendido isso, é importante colocar que toda imagem é constituída (implícita ou explicitamente) por um signo, do qual possui uma grande carga significativa e que altera toda razão de uma roupa, afinal ela estará transmitindo algum tipo de mensagem. Sendo assim, é importante que todo o profissional que trabalhe com moda e imagem consiga ter domínio do poder dessa sistemática e entender que isto influência diretamente em um contexto muito maior, que é a sociedade. A roupa não é mais simplesmente para cobrir o corpo ou pudor, a roupa é significado, é sentido, é vontade, aspirações, enfim, é a partir dela que o ser humano moderno consegue mais claramente expressar todos seus anseios, desejos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

JONES, Sue Jenkyn. Fashion design: manual do estilista. 1° Ed. São Paulo-SP. Editora Cosac Naify, 2005.

RICHARD, Françoise Vicent. As espirais da moda. 4ª Ed. São Paulo-SP. Editora Paz e Terra.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrinas: construções e encenações. São Paulo-SP. Educ. SENAC, São Paulo, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia; Vitrinas em diálogo urbano.Editora (**esta faltando o nome da editora e ano do livro)**

CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda (vestuário, comunicação e cultura). São Paulo-SP. Annablume, 2005.

CASTILHOS, Kathia. Moda e linguagem. São Paulo-SP, Anhembi Morumbi, 2004. Coleção moda e comunicação.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 2ª Ed.Brusque-SC, Ed. do autor, 2003.

BARTHES, Roland. Sistema da moda. Lisboa: Edições 70, 1999. [10] p. (Signos ; 35.)