Estudo da imagem de moda: uma possibilidade de análise a juvenilização da vida contemporânea.

Study of fashion image: a possibility of analysis to the 'youth's cult' on the contemporary life.

Daniela Novelli[1]

Resumo: Considerando a moda enquanto fenômeno de grande força cultural e partindo de uma metodologia de análise de imagem voltada para o campo da retórica da conotação, pode-se verificar que diversos aspectos ligados ao processo de 'juvenilização' da vida contemporânea podem ser identificados em uma imagem de anúncio publicitário veiculado na revista 'Vogue Brasil', no ano 2001.

Palavras-chave: imagem, juvenilização, publicidade.

Abstract: Considering the fashion while phenomenon of great cultural strength and leaving from a methodology of analysis of image turned to the field of the rhetoric of the connotation, it's possible to check that several aspects connected with the process of 'youth's cult' on the contemporary life can be identified in an image of publicity announcement conveyed in the magazine 'Vogue Brasil', in the 2001 year.

Keywords: image, 'youth's cult', publicity.

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.
E-mail: danovelli@gmail.com

A proposta deste artigo surge a partir de uma das etapas da pesquisa atual de uma dissertação de Mestrado em História, com o título "Vogue Brasil e a questão da juvenilização da vida contemporânea", sob orientação da Profª Drª Mara Rúbia Sant'Anna Muller. Tal pesquisa teve como premissa o fato de que o processo de construção da 'juvenilização' (termo cunhado pelo sociólogo Luís Antonio Groppo) implicaria em um conjunto de aspectos ligados a valores socialmente construídos e associados à juventude – como dinamismo, diversão, contradição, aventura, transgressão, erotismo etc – que foram historicamente se deslocando e penetrando na vida cotidiana contemporânea, determinando estilos de vida e descaracterizando-se aos poucos da relação com as faixas etárias.

Metodologicamente, um dos capítulos a ser desenvolvido na referida pesquisa de dissertação apresentará análises de imagens e textos selecionados e agrupados de acordo com as seguintes categorias: a) Capa: – capas das edições; b) Publicidade – anúncios publicitários de marcas veiculadas, principalmente de moda; c) Outros – imagens e/ou textos que não se enquadram em nenhuma das categorias anteriores.

O presente artigo dialoga com o eixo temático 'Teorias da moda: ciências humanas e sociais' ao propor uma reflexão sobre as relações, os vínculos simbólicos, os entrecruzamentos das imagens de moda veiculadas pela mídia através da revista 'Vogue Brasil' e dos aspectos ligados ao processo de juvenilização, mediante a constatação de que estes podem ser identificados em tais anúncios e da possibilidade de aplicação de uma metodologia de análise de imagem mais densa e criteriosa – de forma a considerar a força de uma retórica da conotação.

Ao propor uma retórica da conotação, isto é, "a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno" (JOLY, 1996, p.82), o sociólogo francês Roland Barthes formaliza uma leitura "simbólica" da imagem publicitária através de um sistema de signos. Entende-se que tal retórica é campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem, bem como da interação de signos plásticos, icônicos e lingüísticos em uma mensagem visual.

Ao tratar do anúncio publicitário, Barthes considera a existência de uma segunda mensagem (conotada), onde os segundos sentidos implicam a cultura e as disposições variáveis segundo os leitores. Afirma que, estruturalmente, é mais importante do que a mensagem literal (denotada), ou seja, o primeiro sentido do anúncio, pois "é ela que articula todo o anúncio e, como um eixo, possibilita estabelecer uma relação de equivalência entre a imagem literal e o produto" (2005, p.106). Portanto, as maiores contribuições de Barthes para o presente artigo apontam para o fato de que é no nível da mensagem associada (conotada) que se estabelece o centro da linguagem publicitária.

Neste sentido, é possível compreender que a publicidade trabalha com o imaginário, através de uma linguagem eufórica, efêmera, porém complexa e com vários níveis de reserva – partindo de um repertório de assuntos antropológicos, passando por elementos mais concretos desses assuntos e chegando aos símbolos culturais. Todos esses níveis fazem parte do que Barthes considerou como "imaginário tranqüilizador" (2005, p.112), propondo uma espécie de mecanismo de comunicação da publicidade.

Alguns dos aspectos metodológicos apresentados pela francesa Martine Joly nortearão a análise do anúncio publicitário selecionado e possuem seus alicerces nas considerações de Barthes. O primeiro deles aborda justamente a indicação de que a própria percepção de formas e objetos é cultural, correspondendo muito mais a uma certa analogia perceptiva do que a uma semelhança entre a representação e o objeto.

> Afinal, na realidade, uma imagem, assim como o mundo, é indefinidamente descritível: das formas às cores, passando pela textura, pelo traço, pelas gradações, pela matéria pictórica ou fotográfica, até as moléculas ou átomos. O simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de "recorte" do real em unidades culturais. (JOLY, 1996, p.73)

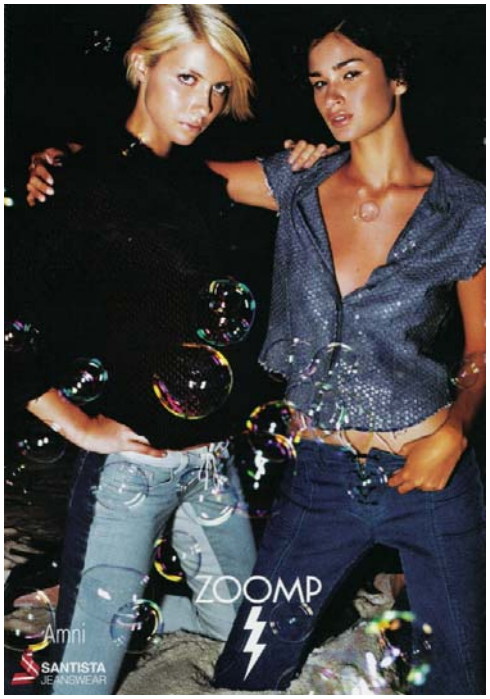
A descrição do anúncio é o segundo aspecto a ser considerado, pois somente através dela é possível realizar a distinção dos diversos tipos de mensagem que o compõem. Esta etapa, aparentemente simples e evidente, é fundamental, pois "constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal" (JOLY, 1996, p.72).

O terceiro aspecto trata diretamente dos diferentes tipos de mensagem existentes, ao colocar em evidência a heterogeneidade da imagem e a conseqüente multiplicidade de materiais que articulam significações específicas para produzir a mensagem global. A imagem "trança diferentes materiais entre si para constituir uma mensagem visual" (JOLY, 1996, p.74).

A autora destaca os principais elementos que podem compor uma mensagem plástica: suporte; dimensões do anúncio, bem como de sua diagramação e do tipo de caracteres empregados; quadro; enquadramento; ângulo de tomada e da escolha da objetiva; composição; formas e dimensões; cores; iluminação e textura.

Na mensagem icônica, cada um dos signos icônicos ou figurativos "está no anúncio por algo mais do que ele próprio, pelas conotações que evoca" (JOLY, 1996, p.104). Por isso deve-se considerar o caráter metonímico de tais signos (geralmente só é possível visualizar partes de elementos que designam o 'todo' por contigüidade, através de uma espécie de deslocamento de sentido organizado de determinada maneira). A interpretação das posturas também se encontra na mensagem icônica.

Representações que estão inclusive bastante presentes em anúncios publicitários de marcas de moda veiculados na revista 'Vogue Brasil'. Uma das imagens da categoria 'publicidade' será analisada a seguir: trata-se de um anúncio da 'ZOOMP', uma das marcas mais consagradas de *jeanswear* no Brasil.



Anúncio da marca ZOOMP
Fonte: revista Vogue Brasil, n.274, 2001.

O contexto: Anúncio publicitário é parte integrante de um catálogo da marca, publicado como suplemento encartado na revista Vogue Brasil, n.274 – Coleções Outono/Inverno 2001, da Carta Editorial Ltda. A revista possui como público-alvo leitores das classes A e B, formadores de opinião, com a constante preocupação de indicar o que o mundo oferece de melhor para elevar a qualidade de vida das pessoas.

A descrição: O anúncio é contra-capa do encarte, sendo apresentado por uma imagem de dimensões de 20 x 27,5 cm. Na imagem aparecem duas modelos brasileiras: Caroline Ribeiro, à direita, e Ana Cláudia Michels, à esquerda. As duas estão ajoelhadas, uma ao lado da outra, bem próximas, sendo que Caroline possui o corpo um pouco mais à frente em relação à Ana Cláudia e está de frente, com a cabeça levemente inclinada e olhar voltado para o observador da imagem. Seu braço direito passa por trás dos ombros de Ana, podendo-se ver parte de sua mão; o outro braço de Caroline, o esquerdo, volta-se para baixo, e sua mão está apoiada no cós da calça, com um dos dedos para dentro dela. A calça de Caroline possui cintura baixa e recortes, é ajustada ao corpo e fechada com cordão, entrelaçado em ilhós. A parte da calça que fica abaixo dos joelhos, bem como os sapatos aparecem bastante escuros, sendo visíveis somente parcialmente. A blusa é mais curta e levemente acinturada, possui decote profundo, com a maioria dos botões abertos, mas mostrando apenas uma pequena parte da marca de biquíni em um dos seios; as bainhas da blusa e das mangas são desfiadas e a blusa é toda bordada em paetês transparentes e brilhosos sob o efeito de iluminação. Os cabelos pretos de Caroline confundem-se com o fundo preto da imagem, mas seu comprimento não ultrapassa as orelhas, portanto rosto e pescoço encontram-se completamente à mostra. A pele do rosto e do corpo de Caroline possui bronzeamento intenso e seus olhos escuros e pequenos estão marcados por

delineador e rímel; a boca aparece entreaberta e os lábios grossos suavizados com brilho, em tom natural. As sobrancelhas escuras contrastam com o tom da pele. Ana Cláudia aparece com o corpo levemente inclinado em relação à Caroline. Sua calça jeans apresenta várias tonalidades de azul devido à mistura de tecidos utilizados, desde o tom mais claro ao mais escuro; também possui cintura baixa, é ajustada ao corpo e fechada com cordão, entrelaçado em ilhós. A parte da calça que fica abaixo dos joelhos é mais visível, pois a inclinação do corpo da modelo é diferente de Caroline; pode-se ver inclusive um dos seus sapatos, preto de salto alto. A blusa de Ana é preta com textura de linhas em marrom e fechada com gola próxima ao pescoço e mangas abaixo dos cotovelos. Quase não é possível definir os contornos da parte superior de seu corpo, pois a blusa praticamente se confunde com o fundo preto. O braço esquerdo da modelo não aparece, apenas os dedos da mão estão sobre os ombros de Caroline; o braço direito aparece dobrado, com a mão apoiada abaixo da cintura, na altura do cós da calça. Os cabelos apresentam uma tonalidade acentuada de loiro, com a raiz ligeiramente mais escura; com o comprimento pouco abaixo das orelhas, possui franja levemente sobre o rosto e contrasta com o preto do fundo da imagem. Os olhos grandes e verdes fitam o observador e aparecem realçados com delineador e rímel - este último aplicado também na parte de baixo dos olhos. Assim como Caroline, Ana também está com a cabeça inclinada, porém mais baixa que a de Caroline; seu olhar também se volta para o observador da imagem. As duas modelos estão com todas as partes do corpo abaixo dos joelhos encostadas na areia, que acaba se misturando com o fundo preto, não sendo possível ver os limites entre a areia e o fundo. Destaque para muitas bolhas de sabão na frente das modelos, em tamanhos diversos e agrupadas de maneira aleatória, naturalmente concentradas de forma desigual, porém com maior acúmulo na altura das cinturas das modelos. O logotipo da marca aparece no centro da imagem e na parte inferior da imagem, com fonte evidenciada pelo tamanho e de cor branca. No canto inferior esquerdo da imagem, logos dos patrocinadores e/ou apoiadores da campanha, em proporção bem menores que o da marca, mas ainda destacados pelo tamanho.

A mensagem plástica:

Significantes plásticos	**Significados**
Quadro	Ausente, fora de campo: imaginário
Enquadramento	Fechado: proximidade (grandeza)
Ângulo da tomada	Leve contre-plongée (força das modelos)
Escolha da objetiva	distância focal longa: flou/nítido, sem profundidade de campo: focalização, generalização
Composição	Construção axial: vertical descendente (equilíbrio)
Formas	massa: moleza, tridimensionalidade
Dimensões	grande
Cores	dominante: fria
Iluminação	focada, orientada (referência espacial e temporal)
Textura	grãos, água, brilho (tátil/visual)

A mensagem icônica (conotação):

Significantes icônicos	**1° nível de significados**	**Conotações de 2° nível**	
Calça jeans	juventude	liberdade	sexualização
Bainhas desfiadas	atitude	desconstrução	provocação
Sapato de salto alto	encontro especial	festa, noite	feminilidade
Blusa desabotoada	sedução	despojamento	acontecimento inesperado
Areia	praia	natureza	liberdade
Bolhas de sabão	alegria	glamour, festa, diversão	estado alterado de consciência, experimentação

A pose das modelos: O abraço entre duas mulheres, uma que abraça e outra que se deixa abraçar, que reconhece e "aceita" o abraço, sugere que tudo pode ser permitido na festa, começando por essa possibilidade. As mãos apoiadas no cós chamam a atenção para os quadris, uma região sexualizada; os pés na areia, sujos, sugerem liberdade e aventura. Os joelhos no chão, com as pernas das duas mulheres abertas sugerem uma disponibilidade para uma possível relação de caráter experimental. Os olhares provocantes, sensuais são convidativos à idéia de participação na festa.

A mensagem lingüística (polissêmica): O logotipo da marca ZOOMP aparece no centro e na parte inferior do anúncio. Sugere verticalidade, acompanhando o sentido orientado do olhar que, partindo dos rostos das modelos, desce em direção às bolhas no centro (cintura das modelos/cós das calças) e finaliza na marca. A cor branca aparece associada ao gelo, ao ar frio da noite em uma praia, à bebida gelada de uma festa ao ar livre. Os caracteres em tamanho que chamam a atenção do leitor sugerem modernidade pela espessura das linhas e pela forma de raio. Os logotipos dos patrocinadores/apoiadores aparecem na imagem por se tratar da contra-capa do catálogo, justamente no canto esquerdo inferior.

* * *

Foi possível constatar que a significação global de uma mensagem visual é construída pela interação de diferentes tipos de signos e mensagens, utilizados pela comunicação de moda em anúncios publicitários. Em uma única imagem, diversas questões simbólicas ligadas a juvenilização puderam ser identificadas, anunciando uma rica possibilidade de análises futuras em um conjunto de imagens, inclusive com uma periodicidade mais ampla.

A leitura simbólica da imagem permitiu reconhecer a força de tais anúncios, na medida em que estes podem ser interpretados como produções culturais e não somente como suportes de imagens instigantes. Assim, avançar no sentido de decifrar as significações que a 'naturalidade' aparente das mensagens visuais implica constitui um trabalho de identificação, verificação e interpretação de imagens que deve estar amparado por uma metodologia de análise que contribua substancialmente para a compreensão da moda enquanto fenômeno de grande força cultural, que exige cada vez mais um conhecimento multidisciplinar.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *Imagem e moda. Inéditos*, vol. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GROPPO, Luís Antonio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de janeiro: DIFEL, 2000.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.

Currículo resumido da 1ª autora

Daniela Novelli. Mestranda em História pela UDESC, com área de concentração 'História do Tempo Presente' e bolsista PROMOP/UDESC. Pós-graduada pela mesma instituição, com especialização em Moda: Criação e Produção (2002). Graduada em Bacharelado em Moda pela UDESC (2000). Experiência no ensino superior tecnológico de Moda e Estilo pelo SENAI-SC e nas indústrias de confecção e têxtil, atuando principalmente no desenvolvimento de coleção, coordenação de produto e estamparia artesanal.