



**Fotografia: meio e linguagem  
dentro da moda**

**Valdete Vazzoler de Souza  
José de Arimathéia Cordeiro Custódio**

# Fotografia: meio e linguagem dentro da moda

Photography: medium and language within fashion

Valdete Vazzoler de Souza\*  
José de Arimatheia Cordeiro Custódio\*\*

---

**Resumo:** O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi determinante para que a moda conquistasse o espaço de que desfruta no momento. A fotografia, por outro lado, cumpre um papel essencial ao ajudar a gerar uma memória coletiva que assegure o sucesso das criações. Este trabalho busca situar e explicar as razões pelas quais a fotografia tornou-se um fator de coexistência com a moda ao fornecer elementos que a tornam imprescindível para esse propósito.

**Palavras-chave:** moda; fotografia; linguagem; marketing.

**Abstract:** The development of mass communication was instrumental towards fashion becoming as prominent as it is today. Photography, on the other hand, plays a fundamental role as it helps to generate a collective memory which ensures the success of creations. This work is aimed at focusing and describing the reasons why photography became a factor of coexistence with fashion by providing elements which make it indispensable to that very purpose.

**Key words:** fashion; photography; language; marketing.

---

---

\*Graduada em Artes Plásticas e Especialista em Moda pela Universidade Estadual de Londrina.  
\*\*Especialista em Fotografia e Mestre em Linguística pela Universidade Estadual de Londrina.  
Professor convidado do Curso de Especialização em Fotografia da Universidade Estadual de Londrina.

## Introdução

Muito já foi escrito sobre as possíveis razões que levam o ser humano a revestir e adornar o próprio corpo. O tema *moda* vem merecendo atenção cada vez maior por sua abrangência: pode ser estudado sobre várias perspectivas, pois é um fenômeno cultural em que coexistem interesses econômicos, sociológicos, psicológicos, etnológicos, entre outros. Por isso – apesar da aparente frivolidade – seu estudo é um componente importante para o entendimento das transformações sócio-culturais de uma sociedade: diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população.

A estrutura da moda se formou através dos séculos, mas o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi determinante para a conquista do espaço que ela tem na atualidade. A fotografia nesse contexto assume um poderoso papel de instrumento da moda. O presente trabalho faz uma delimitação histórica para assinalar o período em que moda e fotografia coexistem em favor do sucesso estético e econômico desse mercado.

Este trabalho visa proporcionar, através de pesquisa bibliográfica, a compreensão do papel da fotografia na difusão da moda nos últimos anos, dentro de uma sociedade atrelada ao mundo das imagens. Os editoriais de moda refletem o comportamento humano no momento em que são publicados. “As imagens cumprem funções e suas funções variam com o passar do tempo independente de terem ou não caráter representativo.” (CAMARGO, 1997).

A moda gera milhões de dólares para a economia mundial. No Brasil, é a maior fonte de empregos para mão-de-obra feminina, e segunda maior fonte de divisas para o país. Não há como negar sua grande contribuição para a economia. Considerando a situação econômica brasileira – que busca caminhos concretos para o crescimento, e lembrando que o país apresenta grande capacidade de produção e criação – dar apoio teórico a esta produção é uma contribuição importante para a solidificação das estruturas desse setor.

## Perspectiva histórica

A moda sempre esteve presente na história da humanidade e contribuiu na sua formação. Mas, durante séculos, sua expansão social não atingia as classes inferiores e respeitava as hierarquias das condições sociais. Por isso seu conceito permaneceu por muito tempo confinado às classes nobres, até aparecer como um dos fatores estruturais mais importantes da sociedade de massa.

A partir de Charles Frederic Worth – o primeiro grande representante dos “costureiros”, denominado por Paul Poiret como o “inventor da alta costura” – começou a se desenvolver um mercado consumidor mais amplo. Worth abriu seu primeiro ateliê em 1858, em Paris. Com suas criações, influenciou toda a Europa, não apenas algumas famílias nobres (com seus privilégios de berço), mas um público consumidor burguês, com imensas fortunas vindas do desenvolvimento do comércio e dos bancos, e que começava a disputar *status* e privilégios com a nobreza falida.

À medida que a ostentação das Cortes absolutistas se esvaziava, o caráter simbólico das roupas enfraquecia. Esse novo público, ansioso por novidades e com muito dinheiro para pagar por elas, deu então mais espaço para a criação individual, fazendo com que surgisse uma categoria autônoma, distinta das demais confecções.

A moda francesa consolidou a alta costura e impôs seus modelos a todo o mundo por muito tempo, através de talentos como Paul Poiret, Jeanne Lanvin, Coco Chanel e Madeleine Vionet. A moda ainda era uma exclusividade dos muito ricos. Uma pequena burguesia menos abastada se vestia sob medida recorrendo a costureiras que reproduziam os modelos parisienses; a classe operária usava vestidos simples, pouco influenciados pelos gostos da moda.

A ruptura deste sistema se deu somente depois da Segunda Guerra Mundial. Os Estados Unidos, que tiveram um avanço tecnológico significativo após a Primeira Guerra e durante a Segunda, continuaram a investir nas indústrias de moda e assim estruturaram o mercado de massa. Após o grande conflito mundial, os uniformes utilizados para guerra, caça,

trabalho ou atividades esportivas se transformaram progressivamente em roupas da cidade, originando entre outros a célebre dupla camiseta e calça jeans, usada até hoje com as adaptações mais variadas.

Na Europa, as mulheres do pós-guerra abandonaram definitivamente o corte rígido dos anos antecedentes e se entregaram a modelos mais femininos e luxuosos (uma certa nostalgia que impera após períodos de guerra), que ressaltavam as curvas femininas. As criações de Dior, nessa época, enfocavam essa atmosfera com modelos que acentuavam a feminilidade: vestidos com saias amplas, cintura marcada, sobressaindo busto e quadris, saltos altos e belos chapéus. As européias adotaram então o *New Look* de Dior, que continuou a ditar tendências a cada estação.

No final da década de 50, Christian Dior foi contratado por americanos para desenvolver a primeira coleção *ready-to-wear*. A moda em Paris foi se sofisticando e nos Estados Unidos o gosto pela moda informal ganhava mais força, graças a um público cada vez mais jovem. A França assimilou então a técnica americana e introduziu na Europa o mesmo processo, aliado à grande criatividade de seus criadores. Assim nasceu a versão francesa do *ready-to-wear* – o *prêt-à-porter*. Nos anos 60, grandes costureiros como Yves Saint Laurent e Pierre Cardin se dedicaram com a mesma atenção às coleções de alta costura e às de *prêt-à-porter*.

O sistema mecanizado passou a produzir grandes quantidades com custo cada vez menor, mas não havia público para dar vazão a esta produção. A produção em massa exigia um consumo maior e por isso se tornou indispensável encontrar um novo consumidor: a classe média. Em expansão, ela foi transformada em principal segmento para o consumo de moda.

A sociedade industrial, com suas grandes cidades e o consumo das massas, trouxe a participação das multidões no processo social. O impulso da confecção industrial e o paralelo desenvolvimento das comunicações massivas proporcionaram uma nova dinâmica dos estilos de vida e dos novos valores.

A roupa industrial produzida em série, principalmente a partir dos anos 60, assumiu, além das formas tradicionais, um conteúdo relacionado principalmente com os jovens, faixa etária (e valores) em expansão nessa década. A disseminação da moda nesse momento estava associada, sobretudo, a ídolos do *rock* e do cinema dessa juventude. A moda começou a gravitar em torno de personagens de sucesso da música e do cinema, que impulsionaram adorações extremas de estrelas e ídolos, vinculando outro sentido além do vestir e das fronteiras e barreiras lingüísticas.

A juventude – vista pela primeira vez como um grande filão comercial – é até hoje uma faixa etária disputadíssima no mercado. A conduta consumidora inerente ao ser humano é mais acentuada no jovem, pois nesta fase ele busca preencher os buracos abertos pelos conflitos da adolescência. Uma das principais características dessa idade é que a figura dos pais deixa de ser idealizada, enfraquece e se inicia a busca por figuras que os substituam.

A indústria, ao constatar essa necessidade, ofereceu um arsenal de modelos – através de uma máquina publicitária – com os quais esse jovem podia se identificar. Os modelos de identificação deslocaram-se do âmbito familiar e recaíram então sobre os heróis da cultura de massa, construídos para desempenhar o papel da idealização desses modelos.

A conduta do consumidor de moda passou a ser influenciada de maneira determinante pelos símbolos publicitários. Moda e mídia tomaram um caminho comum: servir de suporte uma à outra e engrossar mutuamente a extensa malha de mercado mediante a qual se produzem e oferecem novos produtos. Na difusão da moda via revistas e jornais, a fotografia adquiriu cada vez mais importância nesse mercado na medida em que a sociedade passou a ter uma influência cada vez mais forte da mídia.

As gerações seguintes enriqueceram o jogo sem mudar as regras. Nos anos 70 apareceram os “criadores de moda” (ou estilistas) e estes reinaram absolutos pelo mundo, cada vez mais alimentados pela promoção e publicidade dos meios de comunicação. Os anos 80 foram marcados pela afirmação das marcas com produtos bem definidos.

O cenário mundial nos anos 90 mudou: a revolução tecnológica que produziu intermináveis milagres eletrônicos globalizou o mundo e consolidou o fantástico potencial da comunicação através das imagens. A divulgação de produtos e pessoas se fazia de maneira incessante de modo que dificilmente alguém ficasse indiferente ou à margem desse processo. No mundo contemporâneo, quem se omite simplesmente desaparece.

Essa revolução nas comunicações fez com que adquirissem uma importância crescente. Com a supervalorização da imagem, passaram a ter grande relevância dentro da moda outros profissionais (na maioria das vezes nem percebidos pelo grande público), como o produtor de moda – que ganhou status de *stylist* – o programador visual e o fotógrafo, que já faziam parte do sistema de produção e difusão de moda, mas que a partir daí ganham vital importância na propagação de novos conceitos.

## Fotografia

Desde a realização da primeira fotografia, em 1826, por Joseph Nicéphore Niépce, geniais pioneiros dessa arte lutaram para expandir os limites de sua aplicação com ousadia e criatividade. Na sua origem, a fotografia foi designada para usos realistas e objetivos e se consolidou como documento de valor histórico inquestionável, pela precisão com que reproduz a natureza. Foi popularizada pela imprensa como um veículo de informação, por seu caráter objetivo.

Com a fotografia nasceu também uma nova maneira de perceber o mundo do ponto de vista estético, com seus inusitados ângulos de visão, *closes* e desfoques. As características inerentes à fotografia – rapidez, exatidão e imensa capacidade de reprodução da imagem inicial, aliadas à força da industrialização a ela incorporada – transformaram-na numa explosão inimaginável de produção imagética jamais vista ou pensada. A fotografia conquistou cada vez mais espaço e, no mundo contemporâneo, supera seu valor de revelação do visível e avança cada vez mais na revelação do invisível. Como diz Berelson e Steiner (1971, p.210):

A imagem filosófica do homem no mundo antigo tinha por centro a virtude e a razão: o homem conhecia a virtude pelo uso da razão e seguia suas exigências. A imagem cristã acrescentou o pecado e o amor. A imagem política da renascença introduziu o poder e a vontade e a imagem econômica dos séculos dezoito e dezenove racionalizou o interesse do homem pela propriedade, pelos bens, pelo dinheiro. A imagem psicanalítica do começo do século XX trata do ego e do instinto, do inconsciente e da libido.

Para fazer uma análise minuciosa de uma imagem, tem-se que trabalhar com uma série de signos que representam o imaginário de uma sociedade que revela sua verdadeira realidade. Uma das leituras fotográficas possíveis – provavelmente a mais habitual – é por meio da análise semiótica, que considera a imagem enquanto signo. 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).

As fotografias veiculadas nos meios de comunicação – produzidas com requintes técnicos e materiais de que dispõe a tecnologia atual e que servem para ilustrar os conceitos e ideologias da sociedade contemporânea – são submetidas à manipulação de conteúdos, de tal forma que nem se percebe o condicionamento e direcionamento nas emoções.

Vale salientar que o público sofre a influência da comunicação de massa, mas também influencia inversamente na determinação de novos padrões, pois na medida em que cada um passa por mudanças sócio-culturais, vai influenciar a construção de outro padrão. Perceber as flutuações constantes desse público é determinante na definição dos editoriais de revistas especializadas, um dos principais veículos de que a moda se utiliza para a disseminação de novos conceitos.

Com a instantaneidade da informação e a universalidade dos meios de comunicação, a propaganda assumiu uma parcela de responsabilidade social na formação de uma cultura. Em suas mensagens, elaboradas com



todos os requisitos da moderna técnica da comunicação, inclui-se também uma forma de viver, um comportamento e uma posição diante da sociedade.

Os jornais e revistas de moda contemporâneos utilizam essa linguagem como poderoso meio de comunicação, que age de maneira determinante nas emoções humanas. Os elementos visuais implícitos na imagem fotográfica, manipulados por profissionais competentes, têm poder de persuasão e controle do público consumidor. Nas palavras de Neiva Jr (1994, p.71): “A imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade.”

Nas revistas, o conteúdo não é apenas o texto que se lê, mas tudo aquilo que nele se insere e dele se deduz. Toda revista, mesmo que dirigida aparentemente às imagens (como na moda), vem cercada por todo um contexto de matérias e notícias que envolvem o leitor. Deve-se considerar o contexto e o meio em que estas imagens vão aparecer. Por isso, as imagens devem ser pensadas e adequadas a partir de informações corretas, do ponto de vista do mercado e do produto e das motivações mais íntimas que movem o consumidor em potencial. 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.

A eficácia desse sistema de comunicação está em não perder de vista o seu público; pelo contrário, ser sempre a resposta das suas aspirações, estar à frente do indivíduo descobrindo o que ele procura, antes que ele mesmo se dê conta. A moda não se renova “ao sabor do acaso” – seu sucesso é determinado pela busca constante de novas linguagens que se adaptem às incessantes transformações por que passa o homem contemporâneo. Nas páginas das revistas de moda ficam evidentes essas transformações.

## Fotografia – meio e linguagem dentro da Moda

A moda era retratada em revistas específicas, até início do século XX, por ilustrações feitas por desenhistas preocupados com a reprodução perfeita do código indumentário da época. A revista *Vogue*, fundada em 1892, foi a pioneira no uso da fotografia de moda. Até 1914, a moda vinha em terceiro plano – decoração e fofocas prevaleciam – e era ilustrada com desenhos ou modestas fotografias.

Até os anos 40, a moda foi estritamente ligada à alta costura. A fotografia de moda era a interpretação do universo luxuoso e moderno que cercava esse mundo: as poses eram réplicas de posturas da pintura renascentista. A Segunda Guerra fechou muitos jornais europeus e fez parar a produção nas casas de alta costura francesa. Enquanto isso, as revistas americanas multiplicavam seus leitores. No pós-guerra, a moda francesa ganhou vigor, e também na Europa as revistas de moda passaram a ter grande importância na difusão de novos modelos. A fotografia de moda saiu às ruas e cada vez mais nas revistas, mas sofrendo ainda algumas restrições. Os fotógrafos começaram a dominar linguagens diversas dentro do “teatro” da fotografia: o modelo fotográfico, e não a roupa, passou a ser o verdadeiro objeto da fotografia, mas essa liberdade criadora não era permitida totalmente.

As exigências impostas aos fotógrafos foram se tornando progressivamente mais maleáveis e a representação fotográfica de moda foi mudando no mesmo passo das mudanças sócio-culturais, tornando-se, indiretamente, seu fiel registro. A fotografia começou a pôr em primeiro plano a descrição de comportamentos e de *looks* da moda. A fotografia avançou na investigação de novas técnicas e novas linguagens, buscando sempre se afastar da estética clássica.

Nos anos 60, para difundir a indústria do *prêt-à-porter*, criou-se em torno da moda uma máquina de comunicação: desfiles, modelos, fotógrafos e revistas eram os novos heróis do “mundo da moda”, o que

## Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

