

**A simulação (fictícia) do corpo: a produção de imagens da mulher na
fotografia de moda**

Lucia Ruggerone

Centro de Estudos da Moda e da Produção Cultural, Universidade Católica do Sacro
Cuore, Largo Gemelli, 1; 20123 Milão, Itália.

<luca.ruggerone@unicatt.it>

RESUMO

Com o objetivo de compreender as razões subjacentes à utilização de imagens de mulheres altamente estereotipadas e aviltantes que geralmente aparecem em propagandas de moda, a autora estudou a produção de imagens de moda feitas para as campanhas publicitárias de duas empresas italianas de moda, localizadas em Milão. O estudo mostrou que padrões estéticos e estilos artísticos contemporâneos foram os fatores de maior influência no trabalho dos criadores destas imagens. A equipe de uma das empresas mostrou-se muito consciente do grande poder de influência das suas imagens sobre o público e, de maneira geral, as mulheres das fotos se assemelhavam à mulheres comuns. Já a equipe da segunda empresa não tinha como objetivo retratar o mundo real das consumidoras e não levou em consideração o poder de influência que exerce na imagem que a consumidora tem a respeito de si própria. Na sua objetificação das mulheres, as imagens promoviam o conceito do olhar masculino. Um grupo de mulheres de

diferentes faixas etárias foi entrevistado quanto as suas reações a estas imagens. Elas identificaram as fotografias da primeira empresa como sendo respeitadas dos papéis desempenhados pelas mulheres, enquanto que suas reações às fotografias mais estereotipadas, produzidas pela segunda empresa, foram altamente negativas.

Palavras-chaves: fotografia de moda, publicidade, imagens de moda

1. Imagens e Identidade de Moda

Entre todas as formas de cultura visual que existe em nosso cenário social, as imagens de moda constituem um caso especial em função de um número de razões. Primeiro, elas são (de certa forma) hipertextos, na medida em que são objetos culturais que incorporam outros objetos culturais (roupas, acessórios, etc.). Em segundo lugar, estas imagens tornam-se - pelo menos para as mulheres - um ponto de referência importante na construção da sua própria imagem e na concepção do seu *eu* (Finkelstein, 1998; Van Zoonen, 1994; Grogan, 1997), como já demonstrado sobretudo em estudos psicológicos.

Pode-se supor que isto acontece em função do caráter peculiar dos itens de vestuário, que estão mais próximos da pessoa do que outros objetos, tanto em relação ao espaço como à mente, agindo como um filtro entre a pessoa e o mundo social que a envolve. Ao vestuário, muito mais do que a outros objetos, atribui-se a tarefa de nos representar, de facilitar nossa apresentação em contextos sociais e de revelar às pessoas nossa personalidade e nossa concepção do mundo. Uma vez que os anunciantes estão conscientes dos fortes laços existentes entre uma roupa e a identidade pessoal, peças de vestuário, por si só, nunca são mostradas em fotografias de teor comercial, mas quase sempre vestidas em modelos humanos e

estão, geralmente, rodeadas por cenários mais ou menos realistas. O papel atribuído aos modelos feminino e masculino refere-se à interpretação de uma roupa e à comunicação de certos tipos de mensagens. Normalmente, estas mensagens propõem a adoção de um estilo de vida em particular, sugerido através da representação de um cenário em específico. O papel da modelo pode ser comparado àquele das atrizes de cinema e televisão, embora a modelo seja mais susceptível a ser tomada como exemplo do que atrizes. Mesmo sendo fácil perceber-se a distância que existe entre nós e as personagens na tela, é mais difícil estabelecer-se uma distinção entre nós e as imagens das mulheres vestindo as roupas da nova estação, que decidimos comprar.

Vários estudos (Hermes, 1995; Tseelon, 1995; Van Zoonen, 1994) concluíram que imagens visuais são os principais determinantes da concepção que a mulher faz de si própria. As autoimagens são formadas, sobretudo, a partir de imagens e representações visuais presentes em revistas femininas de diversos tipos, incluindo, claro, revistas de moda. Tais estudos mostram que as mulheres tendem a considerar as imagens de revistas como uma espécie de parâmetro contra a qual avalia sua própria aparência e, muitas vezes, faz planos de mudá-la. É através da apresentação de vários estilos de roupas, acessórios, maquiagem e enfeites para o corpo que as revistas de moda oferecem as suas leitoras uma grande variedade de opções e alternativas. A única exceção a ser considerada é o tamanho do corpo: uma magreza extrema é colocada como um padrão incondicional, de modo que fica subentendido que mulheres com um tamanho de corpo diferente deste não têm acesso a todas as opções de roupas da moda, não importando o quanto variadas elas sejam¹⁵.

Neste artigo, analisarei as características da fotografia contemporânea de moda como ela aparece nas revistas de moda, a fim de demonstrar porque ela

constitui um problema potencial para as leitoras destas revistas. Posteriormente, discutirei as conclusões obtidas a partir de um estudo sobre a produção de imagens de moda de duas empresas italianas de moda. O estudo procurou compreender as razões existentes por trás da seleção das imagens em suas campanhas publicitárias. Comentarei também os resultados das entrevistas realizadas com mulheres quanto a suas reações a estas imagens.

2. Fotografia de Moda e Responsabilidade Social

A fotografia de moda tem sido tradicionalmente considerada como o lado suave e “frívolo” da prática fotográfica. Sua estreita relação com uma indústria que se alimenta de mudanças constantes classifica as fotografias de moda como sendo a imagem transitória por excelência. De acordo com alguns críticos (por exemplo, Radner, 1995), a fotografia de moda utilizada para fins comerciais representa algo sem valor quando comparada a outros tipos de fotografia.

Através da circulação de imagens de moda, as revistas exibem e mediam ideais estéticos contemporâneos. No entanto, a influência que exercem sobre o público pode ser problemática e produzir efeitos negativos em diferentes níveis. Finkelstein (1998) foca com especial atenção o aspecto didático das revistas. Algumas revistas tornam-se muito popular porque, de modo mais ou menos explícito, ensinam suas leitoras a construir sua própria imagem e representação do seu *eu*. Desta forma, as imagens são, muitas vezes, percebidas pelo público (sobretudo pelo público feminino) como sendo a referência na imaginação e construção de uma versão de si própria que seja a melhor possível e a mais desejável: “construir o corpo segundo a moda significa exatamente construir a si próprio conforme a moda” (Finkelstein, 1998, 50). Através da roupa, identidades são

moldadas em todos os seus aspectos: situação econômica, classe social a que se pertence, gosto e personalidade: todas condições transmitidas (e mediadas) através da apresentação de um corpo vestido. Roupas constituem o *eu* e essa pessoa retratada em uma fotografia incorpora este *eu* e o torna permanente.

A propaganda de moda desempenha um papel importante na difusão e reforço de padrões corporais e estilos. Propagandas nos ensinam como buscar e desfrutar prazeres específicos e nos dão uma ideia de estilos de vida extraordinários, além de estimular nosso desejo de consumo. Portanto, a publicidade "desestabiliza as práticas diárias, a fim de reinventá-las" (Finkelstein, 1998, p. 46). No entanto, diferente dos romances que muitas vezes criam desejos inatingíveis, imagens comerciais apresentam uma tendência de moda que está disponível de imediato, como algo que pode ser facilmente comprado e vendido, como fazendo parte da vida cotidiana.

Para ser eficaz, uma propaganda depende do prazer visual e deve oferecer ao espectador uma oportunidade de entrar em contacto com imagens novas, da moda, que são perigosas ou sexy, estimulando a curiosidade, a admiração, a inveja, a repulsa, ou uma combinação de todas estas emoções. Além disso, a publicidade trabalha ativamente para diminuir a percepção dos consumidores quanto à distância que existe entre os mundos ideais que revela e a vida real. Quando existe um equilíbrio entre apelo e acessibilidade, a fotografia comercial é bem sucedida. No caso da moda (e, naturalmente, mais ainda na indústria de cosméticos), a principal função das imagens é a de estabelecer e reforçar conceitos de beleza e padrões de autoapresentação que são socialmente aceitos e partilhados por muitos membros da comunidade.

Cada década parece produzir seu próprio ideal de beleza feminina, difundido através da comunicação de massa. Durante a primeira metade da década de 1950, o tipo de mulher que aparecia nas propagandas era, sem a menor dúvida, aquela do "o anjo do lar". Já na segunda metade desta mesma década, as mulheres eram retratadas em um ambiente ao ar livre e em atitudes mais atuantes, fora do ambiente doméstico. A nova característica feminina que se tornou famosa nos anos 60 representava uma mulher independente, atuante e dinâmica, demonstrando uma identidade mais autoconfiante. Já durante a década de 1970, o ideal feminino mostrou-se ambíguo: as mulheres que apareciam em anúncios publicitários aparentavam ter um distanciamento emocional e desinteressado e eram muitas vezes retratadas em poses sedutoras.

Durante a década de 1970, o corpo feminino começou a ser representado como sendo um fetiche, um objeto de desejo nas obras de alguns dos mais famosos fotógrafos como, por exemplo, Helmut Newton (Joblin, 1999). Ao mesmo tempo (ver também Crane, 2000), corpos nus passaram a ser incluídos nas fotografias de moda com mais frequência, às vezes em cenários eróticos e com conotação homossexual. Segundo Joblin (1999) e Jeffrey (2005), esta tendência tornou-se ainda mais marcante nos anos 90.

Tanto as imagens comerciais como a divulgação da moda eram cada vez mais orientadas para o 'olhar masculino', enquanto imagens masculinas eram incluídas com mais frequência em fotografias com grupos de mulheres (Goffman, 1976). O conceito de "olhar" é um tema muito discutido em estudos culturais, em particular no estudo da arte. O ato de observar, a relação entre o objeto e o público no contexto de uma imagem, é intencional e inevitável: alguém se mostra enquanto

outro alguém observa. O espectador pode atribuir seus próprios significados para as coisas que vê, enquanto o sujeito retratado é passivo e vulnerável.

A fotografia de moda é um mundo no qual o olhar é de suma importância na compreensão da construção, contextualização e apresentação dos sujeitos retratados. No caso da fotografia de moda, a teoria do olhar masculino é uma ferramenta de interpretação muito útil: sujeitos (geralmente, mas nem sempre as mulheres) são retratados de forma que sejam considerados atraentes ao espectador masculino, embora a maior parte da audiência propriamente dita tenda a ser de mulheres. Isto pode ser explicado em parte pelo fato de que, na história da fotografia de moda, fotógrafos homens têm dominado o cenário. Neste caso, a personalidade do "artista" e, em especial, sua orientação sexual (seja hetero ou homossexual), tem desempenhado um papel importante na criação das imagens, reduzindo e por vezes até ignorando o fato de que as imagens são consumidas, principalmente, por mulheres. Como resultado, as espectadoras são, de forma geral, forçadas (muitas vezes inconscientemente) a adotar um olhar masculino ao observar imagens de moda (Berger, 1972).

O conceito de "olhar masculino" é, com frequência, criticado e combatido. Alguns autores feministas da terceira onda (como, por exemplo, Byars, 1991; Fuss, 1992; Williams, 1984; e, mais recentemente, Bruzzi e Gibson, 2000) distanciaram-se desta interpretação, argumentando que as imagens de moda, juntamente com outras representações visuais, nem sempre devem ser analisadas a partir de uma perspectiva sexista. Outros autores (como, por exemplo, Wilson 1985) argumentam que considerar a moda como uma força opressora contra as mulheres representa uma posição altamente politizada e injusta de ser tomada. Pelo contrário, eles veem

a moda como uma ferramenta de liberação e emancipação em potencial para a mulher moderna.

Outra questão a ser aqui levantada refere-se ao fato das propagandas de moda apresentar corpos femininos objetificados, mostrados como objeto de desejo sexual ou retratados em uma pose vulnerável e passiva (Goffman, 1976), por vezes até mesmo humilhante e degradante, como se vistos a partir de um olhar misógino (Jeffreys, 2005). Isso confirma a persistência da força da equivalência da feminilidade e corporeidade, de um vínculo entre a mulher e o seu aspecto físico, como se depois de décadas de batalhas e de debates o que é realmente importante para as mulheres é, e sempre foi, só sua atratividade física.

Por fim, a tendência de usar modelos muito magras (que muitas vezes beiram a aparência anoréxica), que tem crescido de forma sistemática. Com muito poucas exceções, os ideais corporais emergentes da moda iconográfica exaltam uma magreza exagerada. Vários estudos (Bordo, 1993; Bartky 1990, Gemov e Williams, 1996) demonstraram que a maioria das mulheres não questiona esta tendência e aceita a magreza extrema como uma norma padrão a ser seguida. Este ideal é interiorizado a tal ponto que, com frequência, as próprias mulheres são as primeiras a estigmatizar outras por não terem uma aparência de acordo com a imagem padrão.

Em suma, ao final dos anos 1970, o foco central da fotografia de moda mudou da roupa para os corpos que as usavam e a tendência de se atribuir significados sexuais às imagens de moda crescia de forma constante. Nesta conjuntura, imagens femininas se tornaram cada vez mais símbolos sexuais provocantes. De acordo com Lakoff e Scherr (1984, p. 106): "a beleza moderna está profundamente marcada por políticas sexuais, nas quais a mulher realiza fantasias masculinas, além de dedicar-se à provocação intencional".

3. Realidade e simulação na criação de imagens de moda: um estudo empírico

Embora a relação entre os estereótipos da feminilidade divulgados pelos meios de comunicação e o crescimento de distúrbios alimentares e outros sinais de desequilíbrios psicológicos têm sido extensivamente analisados dentro do âmbito da sociologia e estudos culturais, pesquisadores muito raramente têm se dedicado à investigação do grau de conscientização dos comunicadores (aqueles que criam imagens de mídia) no que tange ao assunto. Em outras palavras, até que ponto os criadores destas imagens levam em conta o impacto perigoso que estas imagens podem ter, em especial sobre os mais fracos segmentos do público? Como eles conciliam o respeito que declaram ter para com o mundo feminino com a, por vezes, degradante (ou, pelo menos, objetificada) representação deste mundo, o qual eles retratam nas imagens por eles criadas? A este respeito, a reflexão acadêmica provou ser mais lenta do que a opinião pública. Para ser mais exata, essa consciência é muito maior em países do norte da Europa e nos Estados Unidos do que na Itália, onde representações de mulheres nos meios de comunicação são particularmente ofensivas e destacam a importância de atratividade física sobre qualquer outra característica pessoal¹⁶.

O estilo da publicidade de moda em revistas italianas está em sintonia com as tendências mundiais: preferem-se modelos muito magras, quando o corpo da mulher é geralmente apresentado como objetos, retratada em poses excêntricas e em situações singulares. Isto suscita as seguintes perguntas: Por que as propagandas apresentam estilos de vida tão distantes da realidade e fora do comum? Será que os

comunicadores de moda não têm consciência ou são indiferentes ao sentimento de alienação que eles provocam em grande parte do seu público?

A literatura sociológica italiana é bastante limitada no que se refere ao assunto. Nos últimos anos, uma equipe de pesquisa do Centro de Estudos da Moda e da Produção Cultural da Universidade Católica de Milão realizou dois estudos consecutivos, a partir de dois pontos de vista diferentes. A primeira pesquisa focou os processos de produção de imagem com o intuito de compreender como estas imagens tornaram-se tão importantes e avaliar se a importância atribuída ao papel desempenhado por estas imagens pode ser considerada um efeito colateral de uma combinação de outros fatores, ou se estes tipos de imagens são deliberadamente escolhidos pelos criadores de imagem. A segunda pesquisa concentrou-se em como as consumidoras percebem as imagens de moda.

Partindo do pressuposto de que o código simbólico das propagandas de moda resulta de vários fatores (preferências culturais, necessidades econômicas, conformidade com padrões estético e potencial técnico), o primeiro estudo deu ênfase ao processo de produção de campanhas publicitárias. Através de um estudo detalhado das campanhas primavera-verão 2004 de duas empresas italianas de moda, esta pesquisa teve como objetivo identificar e analisar todas as fases da sua criação, desde sua conceitualização até uma análise das diferentes culturas profissionais e códigos simbólicos utilizados durante o trabalho e, finalmente, uma análise das formas pelas quais estas culturas e os códigos se combinam para produzir o resultado final.

3.1. Métodos de Pesquisa

Realizar uma análise do processo de criação e produção de imagens comerciais implica em investigar seu significado cultural e entender os diversos propósitos que lhe são atribuídos pelos profissionais que trabalham nas diferentes etapas de sua produção. Neste estudo, tentamos analisar e, se possível, pelo menos distinguir analiticamente os componentes que formam o "trabalho em equipe", do qual dependem os resultados finais, bem como identificar o tipo de contribuição dada por todos os componentes na formação do resultado final. Além de obter as explicações dos participantes, decidimos observar suas práticas diretamente, o trabalho real que está envolvido na produção das imagens. Em outras palavras, não estávamos satisfeitos com as pessoas nos "contando" como se realiza uma campanha publicitária. Quisemos testemunhar o desenrolar do processo ao participar da equipe como observadores comprometidos com uma observação etnográfica.

Com tal propósito, selecionamos duas empresas do mundo da moda com campanhas publicitárias distintas. Entrevistamos seus gerentes e os artistas-fotógrafos e realizamos um trabalho de campo durante as sessões fotográficas. Às vezes, durante os trabalhos etnográficos, mas com mais frequência após as observações, entrevistamos detalhadamente os profissionais que tinham se destacado como sendo os principais realizadores do processo de produção de imagem. Durante as entrevistas¹⁷, não só investigamos as opiniões e interpretações dos entrevistados, como também observamos seu comportamento não-verbal tais como hesitações, expressões faciais e sinais de constrangimento. A análise das entrevistas nos permitiu reconstruir os estilos de raciocínio, os significados compartilhados e as idéias "tidas como certas" por parte dos vários profissionais

envolvidos nesta tarefa. Como sempre acontece, obtivemos informações que não havíamos previsto. Nossa hipótese inicial teve que ser constantemente reavaliada e reformulada a partir das informações obtidas durante as conversas.

Na fase final do nosso trabalho, também realizamos entrevistas em grupo com um público feminino (nosso público-alvo) a fim de avaliar sua percepção e interpretação acerca dos comerciais de moda produzidos pelas empresas em estudo. Entrevistamos as consumidoras de três grupos diferentes, divididos por faixa etária (entre 18-25 anos, 30-45 anos e 45-60 anos), cada grupo composto por 6-7 mulheres¹⁸.

4. Conceituação do Ideal Feminino e o Mercado em Duas Campanhas

Publicitárias

Nossa pesquisa centrou-se nas campanhas publicitárias de duas conhecidas empresas italianas de moda: Piazza Sempione e Iceberg. Cada uma destas empresas utilizou um tipo diferente de estratégia de comunicação.

4.1. Piazza Sempione

Piazza Sempione adotou uma estratégia de comunicação que podemos chamar de "não-padrão", quando comparada àquelas de outras empresas de moda. Por alguns anos, entre 1996-1997 e o novo milênio, a empresa confiou suas campanhas a artistas em lugar de fotógrafos de moda profissionais. Imagens produzidas por artistas são, sem dúvida, diferentes daquelas produzidas por fotógrafos de moda, isto porque a imagem feminina é apresentada de uma maneira diferente. O gerente de comunicação afirma que:

“Eles (os artistas) retratam as mulheres em um modo mais simples porque estas fotos não apresentam todas aquelas sutilezas que são características de um fotógrafo comercial por formação. No entanto, estas imagens causam um grande impacto”.

Na campanha estudada, as imagens não foram submetidas à manipulação por computador. Obviamente, elas foram modificadas pela vontade do artista, mas sempre e apenas à mão, por meio de desenhos ou transferência através de pirogravura¹⁹. Às vezes, as alterações tiveram como objetivo a eliminação de defeitos físicos da modelo (por exemplo, os ossos do pescoço muito visíveis) ou o destaque de alguns detalhes. No entanto, esta técnica se mostra muito menos invasiva do que manipulação eletrônica, uma técnica praticamente reconstrutiva, que altera as características da modelo e que, em nome da estética perfeita, tende a construir uma imagem ideal.

A decisão da empresa para trabalhar com os artistas foi tomada em função de uma estratégia de comunicação que levou em consideração a influência que as imagens de moda exercem sobre o público. A escolha foi inspirada não tanto pelo desejo de transformar moda em arte, na tentativa de enobrecê-la, mas sim pela necessidade de se criar um tipo diferente de “sinal” e usar uma linguagem simbólica que se afastasse do clichê de “mostrar o produto em uma linda mulher”.

Conforme explicou a gerente, foi uma questão de

(...) procurar, e pesquisar no mundo das artes, um simbolismo, uma estética ... talvez ...

mais cívica, universal, menos comercial [em comparação a um panorama de imagens comerciais] que já foi usada um pouco além da conta, com todas estas fotografias, estas imagens que são todas idênticas e que, pensando bem, carecem de substância.

A ideia era despertar interesse, levar a leitora a investigar uma imagem que parecia um pouco estranha e tentar compreender o que está trás dela. Este é um tipo de comunicação que exige a participação do público, que faz com que as pessoas questionem a natureza daquilo que veem e que se manifesta através de um simbolismo ao qual, talvez, elas não estão acostumadas a ver em outras imagens de moda, do tipo mais comum. Pode-se argumentar que esta filosofia de comunicação, talvez com um código menos explícito, se trate de uma tentativa de contribuir com a educação do gosto do público, desempenhando assim o papel que Bourdieu (1984) identificou como típico das culturas intermediárias (Bovone, 1994).

No caso da Piazza Sempione, os estrategistas da comunicação (ou pelo menos o gerente de comunicação, a quem entrevistamos exaustivamente) estavam muito conscientes do seu poder de influência sobre o grande público: sua intenção era transmitir mensagens simbólicas cujo vocabulário era proveniente de outros mundos que não daquele do circuito da moda. A ideia parecia ser a de que, como no caso das imagens produzidas por artistas, imagens comerciais também podem contribuir para a construção do imaginário coletivo. A estratégia de comunicação da Piazza Sempione deixou claro que, na sociedade contemporânea, não é possível fazer-se uma nítida distinção entre a arte e as imagens produzidas e utilizadas para fins comerciais. Hoje, interações, referências cruzadas e fertilizações mútuas entre estes

dois mundos são uma constante. Muitas vezes, as mesmas imagens são usadas nos dois circuitos: a arte é, por vezes, inspirada por commodities na comunicação de suas mensagens e vice-versa. O mercado busca sua inspiração nas artes para comunicar seus produtos ou procurar novas inspirações criativas. Entre aqueles que criaram a campanha da Piazza Sempione, a ideia de uma hibridação entre a arte e o negócio parecia ser amplamente aceita.

A campanha primavera-verão 2004, analisada em nosso estudo, foi confiada a Stefano Arienti, artista nascido em Milão e identificado como sendo um "artista conceptual", ou seja, alguém que parte de proposições e ideias abstratas e encontra meios de expressá-las em suas obras. Para o artista escolhido pela Piazza Sempione, a ideia de variedade era particularmente importante uma vez que esta representa para ele uma das características dominantes do mundo e da nossa sociedade. Por isso, criar novas imagens com uma finalidade específica parecia ser uma atividade supérflua. Em vez disso, ele se interessou por buscar imagens que já existiam ou que haviam sido feitas espontaneamente:

Eu faço as duas coisas: crio uma incrível variedade a partir daquilo que me interessa – ou encontro pronto, as duas opções são válidas para mim - e quando eu produzo esta variedade, procuro fazer com que estas coisas aconteçam espontaneamente ... Às vezes, eu só escolho aquilo que me é interessante entre uma grande variedade de coisas, que estão lá por acaso. Me interessa especialmente pelo acaso, pela eventualidade... (...) a sorte criadora, a sorte em sua

variedade, a sorte proliferativa, são coisas que me interessam e muito...

No trabalho desenvolvido para a Piazza Sempione, a "sorte criadora e proliferativa", foi incorporada pelo próprio artista, que pessoalmente tirou todas as fotografias para a campanha. Desta forma, ele desempenhou o papel de fotógrafo durante as sessões de fotos embora de forma alternativa. Primeiro, sua forma de relacionar-se com a modelo foi incomum. Apesar do grande número de disparos fotográficos, tanto de uma câmera analógica como de uma digital, o artista nunca disse à modelo como ela deveria posar ou que posição deveria fazer. Obviamente, seu propósito não era o de obter um determinado tipo de imagem, ou o de transmitir uma determinada mensagem. Ele estava, sim, tentando conseguir o maior número possível de imagens diferentes. De certa forma, esta atitude foi oposta àquela de um fotógrafo profissional, que tenta produzir uma imagem de acordo com uma ideia, um conceito, uma imagem virtual que ele tem em sua mente, desde o início.

De acordo com o gerente de comunicação, a filosofia de comunicação da Piazza Sempione pretendia, quase sempre, transmitir uma determinada sobriedade e elegância, com o objetivo de tocar o imaginário das mulheres que "não se vestem para os outros, mas sobretudo para si próprias". Portanto, não houve nenhuma tentativa aparente de impor um ideal feminino específico, mas sim a oferta de produtos que fossem adequados a qualquer mulher que tivesse os mesmos princípios de estética e filosofia da empresa. A ideia de se criar uma moda que seja capaz de atender diferentes tipos físicos parece ser inerente ao "DNA" ²⁰ da empresa. Não houve qualquer tentativa de impor um único ideal de beleza ou de apresentar o corpo feminino como se fosse um objeto. Pelo contrário, as modelos da Piazza Sempione foram frequentemente retratadas tanto em situações indefiníveis ou

abstratas como em poses naturais, normais do dia-a-dia.

Na campanha estudada, a modelo se encaixava dentro dos padrões estéticos atuais: ela era muito alta e magra, tão magra que muitas vezes foi necessário prender o vestido que estava usando com grandes alfinetes de segurança, para que ele ficasse justo ao corpo. A escolha da modelo foi feita em conjunto pelo gerente de comunicação, pelo artista e pelo estilista, um profissional espanhol autônomo que colabora com muitas revistas de moda e diversas empresas com sede em Milão. Quando questionado de forma direta sobre as razões da escolha de uma modelo tão magra, o estilista se tornou subitamente reticente. Ela respondeu de forma muito superficial e sem ser muito convincente, dizendo que a magreza da modelo não tinha sido o motivo principal da sua escolha, a qual na verdade dependia de outros fatores diferentes. Além disso, ela sustentou que a garota não era anoréxica com toda certeza, mas sim só “um pouco magra, por natureza”. Tal afirmação entrou em contradição com o comportamento da modelo durante o almoço que tivemos com toda a equipe. A gerente de comunicação ficou perplexa com a magreza da modelo, dizendo que a escolha tinha sido feita conforme orientação da estilista, que ela tinha sido escolhida entre outras modelos parecidas. A estilista disse:

Eu sugeri o nome de algumas modelos que eram rostos novos ... com base no último desfile de modas que eu tinha assistido ... a gerente de comunicação e eu decidimos pela melhor opção, tendo em vista tanto o produto como a empresa.

A silhueta da modelo era muito esguia, especialmente se comparada àquelas

das modelos apresentadas por outras empresas (como, por exemplo, as da Iceberg). Em outras palavras, era uma imagem anti-glamorosa. Essas características ficaram ainda mais evidentes devido à maquiagem usada ("eles me pediram que destacasse sua tez branca", disse o maquiador) e ao penteado.

As imagens nas fotografias (ver figuras 1 e 2) exprimem uma "ideia muito normal", não muito diferente daquelas fotografias amadoras que nós mesmos tiramos de nossos amigos e parentes. Na verdade, os anúncios da Piazza Sempione sempre foram muito apreciados pelo público de todas as faixas etárias que entrevistamos, uma vez que estas pessoas se identificaram com eles.

As consumidoras das entrevistas em grupo concordaram que a imagem feminina apresentada na campanha da Piazza Sempione respeitava o papel das mulheres, pois mostrava uma modelo cuja imagem se aproximava muito mais da realidade do que aquela das modelos da propaganda de moda em geral:

(...) esta retrata uma pessoa que poderia ser uma de nós ...é uma pessoa normal

(...)

(...) aqui, por trás desta imagem [na propaganda da Piazza Sempione], há uma grande dose de consideração pelas mulheres (...)

(...) o estilo da Piazza Sempione refere-se a uma mulher comum, que vai trabalhar, que tem algum tempo livre ... de qualquer maneira, algo que também acontece conosco.

Em suma, a campanha publicitária desta empresa era totalmente destituída daqueles estereótipos mais negativos que são típicos da propaganda de moda dos dias de hoje. A única exceção foi a utilização de uma modelo extremamente magra. As características desta campanha publicitária podem ser explicadas pela decisão deliberada por parte da gerência da empresa em enfatizar a estética no lugar dos aspectos transgressivos da fotografia de moda, conforme exemplificado pela escolha de um artista e não de um fotógrafo de moda profissional para produzir seus anúncios de página dupla.

4.2. Iceberg

Iceberg é a marca de uma linha de tricô que, juntamente com outras linhas, pertence à empresa Gilmar. Na década de 1970, o co-fundador da Gilmar, em co-operação com Jean-Charles de Castelbajac (um jovem designer francês), lançou a linha de tricô, que combinava fios novos e preciosos com desenhos de cores fortes e variadas, criados a partir de desenhos animados.

Desde o início, suas propagandas já eram diferentes e inovadoras, reunindo histórias em quadrinhos e fotografias de personalidades famosas italianas e estrangeiras, em uma espécie de "Galeria de Retratos" ("Os Contemporâneos"), que incluía Andy Warhol, Carla Fracci, Franco Moschino, Vivienne Westwood e outros, usando roupas da Iceberg engraçadas e extravagantes. Um dos temas da coleção e, em consequência, também da campanha publicitária, foi sua ligação com a pop art, especialmente a americana, representada por Warhol e Lichtenstein, sendo este último inspirado particularmente pelo mundo das histórias em quadrinhos.

Depois do grande sucesso desta campanha nada convencional, a empresa decidiu mudar e adotou uma estratégia de comunicação menos sensacional e mais tradicional: renomados fotógrafos e top models famosas foram reunidos para criar a campanha. Ao final da década de 1990, a estratégia de comunicação da empresa passou mais uma vez por uma reavaliação. A ideia era achar um fotógrafo famoso, alguém que fosse condizente com a filosofia da marca. Com tal propósito, a empresa escolheu o fotógrafo americano David La Chapelle, que fora lançado por Andy Warhol alguns anos antes e estava construindo seu nome, sendo considerado como um dos talentos mais originais desta década.

Os três anos de colaboração entre Iceberg e La Chapelle marcaram profundamente a história de comunicação da Iceberg, colocando a empresa de volta no que é conhecido como a vanguarda das tendências mais avançadas na publicidade de moda. À época, estava em curso na área de imagens de moda um processo de “di-diferenciação” entre propagandas e editoriais de moda, o que intensificou a sobreposição destas duas formas de comunicação. Na verdade, a característica usual de um editorial era a narração da história através de um processo de sucessão de imagens ligadas pelo enredo da narrativa, enquanto as propagandas se baseavam em imagens independentes. Com La Chapelle, pelo contrário, a Iceberg começou a compor textos comerciais na forma de histórias curtas ao enfatizar, por exemplo, cenários descritos à perfeição, reconstruindo ambientes que se adequavam às personagens e, por fim, contando histórias sobre (...) um estilo de vida, porque é importante trabalhar dentro de determinados estilos de vida, enviar aos consumidores mensagens claras sobre aqueles que são donos de uma marca renomada, que “astral” ela transmite, etc. (proprietário da empresa e diretor de arte).

As imagens criadas por La Chapelle para as campanhas da Iceberg foram inspiradas na vida de celebridades. As modelos escolhidas se pareciam com pessoas famosas, retratadas em atitudes transgressivas ou claramente criminosas (ver figs.3 e 4), tal como na campanha simulando o filme Scarface. O tipo de cultura por trás destas imagens é certamente aquele de uma onde a mulher e seu corpo são altamente objetificados. Na seqüência do Scarface, somos confrontados com um mundo onde os homens são gangsters e as mulheres aparecem apenas como sendo sua "beldade". Além disso, no trabalho de La Chapelle, de forma geral (e as imagens da Iceberg não são exceção), a sexualidade tanto hetero como homo está no centro das atenções e as roupas aparecem como um mero reforço a este super apelo sexual. A imagem do corpo tanto de um homem como de uma mulher tem grande importância nas fotografias: às vezes, o corpo é construído, formado, enfeitado; em outros momentos, ele é esquisito e maltratado. Eu acredito que as imagens de La Chapelle podem ser consideradas como sendo exemplos do "olhar masculino" uma vez que mulheres são retratadas como ícones da sexualidade (embora de um ponto de vista homossexual e misógino), mostradas como companheiras submissas de um homem no álcool e nas drogas ou caracterizadas em atitudes degradantes, atormentadas²¹. Com certeza, não há nenhuma noção de responsabilidade social e estereótipos de sexo são redefinidos em uma forma ainda mais radical. O fotógrafo é como um artista, que expressa sua própria criatividade através de um canal altamente comercial.

Como as entrevistadas afirmaram com certa frequência, o tipo de mulher mostrado nestas imagens enquadra-se no conceito de feminilidade da marca. Segundo elas, a mulher típica da Iceberg é jovem (não tanto em termos de idade, mas sim em espírito); ama cores e sempre quer estar na moda. Para definir este tipo de mulher, a empresa recorreu à metáfora dos pilares:

Quando as pessoas me perguntam o que é a Iceberg, eu sempre digo que existem quatro (...) pilares sobre os quais a casa está construída. Um dos pilares é certamente o de ser esportiva, o segundo pilar é o de ser colorida, o terceiro pilar está em ser ... *sexy* e, o quarto pilar, é uma referência constante e contínua ao mundo *pop*, "*pop*" no sentido artístico e pictórico real e, portanto, no sentido (...) da cultura popular norte-americana ... a *pop-art* americana do final dos anos 50, início dos anos 60. Portanto, *pop* vai bem com cores, então cores e *pop* são dois destes pilares, o que poderia ser um único pilar. Quero ser capaz de comunicar apenas este estilo para aqueles que o vislumbram através de uma revista.

Suas referências tendem a ser bastante artísticas, enquanto que o gerente de comunicação expressou ideias mais concretas sobre a típica consumidora da Iceberg:

Uma mulher que usa uma roupa Iceberg, ou seja, peças que são muito coloridas, até mesmo *kitsch*, mas ainda assim mesmo absolutamente requintada e com um jeito todo especial, com certeza, ela não é o tipo de mulher que usa Trussardi, uma consumidora *bon ton* da classe média que compra coisas garantem sua segurança . OK, a mulher Iceberg é a mesma mulher daquela proposta por Dolce & Gabbana, Cavalli, etc., etc.

As consumidoras entrevistadas (aquelas que formavam os grupos de público-alvo) se mostraram mais críticas às campanhas da Iceberg embora estas chamassem muito sua atenção (mostramos-lhes as campanhas criadas por David La Chapelle). Com a exceção de algumas entrevistadas jovens, a reação da maioria das entrevistadas foi negativa, que muitas vezes se mostram escandalizadas. Estas imagens foram consideradas transgressivas e, em alguns casos, até mesmo ofensivas porque, segundo algumas das entrevistadas, elas foram ambientadas em cenários mal elaborados, aparentemente beirando os limites da lei, abarrotadas com pessoas um pouco desajustadas. Algumas consumidoras de meia-idade destacaram o impacto potencialmente nocivo destas fotografias enquanto outras enfatizaram como aqueles estilos de vida se distanciavam da vida cotidiana comum:

Estas imagens são tão escandalosas, mas se você é continuamente exposta a elas, elas te levam a aceitar alguns tipos de modelo, aos quais você não estava acostumado (...)

Eu procuraria uma forma de dizer para minha filha para tentar uma abordagem diferente (...)

Essas fotos me dão a impressão de pessoas sujas, esfarrapadas, sombrias (...)

Entre estas figuras, a da mulher é a mais negativa (...) eu iria passar os olhos pelas páginas sem me deter nelas uma vez que, na minha opinião, não há nada aí que

chame minha atenção. Então, mesmo que o vestido, fora deste contexto, seja bonito, sua apresentação é perturbadora e até mesmo repulsiva.

Em outros casos, as consumidoras gostaram das ideias propostas por trás da construção das imagens e encontraram alguma justificativa para a aparência escandalosa:

Com certeza, as roupas desta mulher são muito teatrais e são próprias para aquelas mulheres que podem levar este tipo de vida

Na minha opinião, o objetivo desta propaganda é fazer com que ela seja só olhada já que estamos apenas falando da Iceberg. Causou um impacto em nós, não de forma positiva, mas ficamos chocadas com ela. Às vezes, o único objetivo da propaganda é fazer com que as pessoas falem sobre ela.

Embora o tom escandalizado das consumidoras mais jovens tenha sido um pouco mais suave, a imagem da Iceberg não fez muito sucesso entre elas:

A ideia de um filme (...) é uma boa ideia, a fotografia é bonita, mas na minha opinião é um pouco maneirista demais, muito pesada, eu viraria a página na hora: muitas cores, muito desperdício

É muito cheia de detalhes (...) quero dizer, uma pessoa se perde dentro desta fotografia (...) na minha opinião, não está claro do que o vestido é feito.

A imagem feminina que surgiu a partir das imagens nestas propagandas foi quase sempre entendida como sendo vulgar e como uma forma de retratar as mulheres como se fossem simples objetos²². O sucesso da campanha publicitária da Iceberg sugere que as mulheres respondem mais positivamente quando veem estas imagens em revistas do que quando entrevistadas.

5. CONCLUSÃO

Nossos estudos das duas campanhas publicitárias de empresas italianas de moda mostraram que profissionais da comunicação interpretam imagens de maneiras muito diferentes daquela feita pelo público. Do ponto de vista dos profissionais, o que realmente importou foi a sofisticação da imagem. Análise dos métodos empregados pelos criadores destas imagens revela que padrões estéticos são fatores importantes nos seus trabalhos, provavelmente mais do que as vendas e as metas de marketing. Trabalhar em publicidade de moda significa dedicar-se à produção de um conjunto de valores que não estão realmente ligados, ou que estão ligados de modo superficial com os produtos, mas que agregam valor ao produto ou à marca. Esse valor agregado é constituído por ideias, filosofias, estilos de vida dos quais as imagens fornecem apenas algumas dicas, algumas sugestões, sem especificá-las, muitas vezes através da utilização de códigos que são apenas aparentemente extraídos da vida real. Eles ilustram situações, cenários e pessoas que, na verdade, não retratam o mundo no qual a maioria dos consumidores vive, mas que incorporam ideais de corpo que vão ao extremo ou retratam situações as quais o público aspira ou que se espera que o público anseie, uma vez expostos às imagens.

Um fator fundamental mencionado pela maioria dos profissionais refere-se à concorrência com outras marcas em uma corrida de inovação em comunicação visual. O principal objetivo destes profissionais era produzir uma imagem que fosse marcante e notável (por especialistas), como forma de se criar uma nova tendência na comunicação de moda. Isto explica a razão pela qual o impacto causado pela

fotografia nos espectadores não pode ser levado em consideração tão facilmente pelos criadores de imagem, que atuam dentro de outro quadro de referência. Em especial, a imagem construção parece ser o resultado de um trabalho em equipe fragmentado, o qual, por um lado, melhora a qualidade estética (e muitas vezes o conteúdo criativo) e o poder de impacto das fotografias. Por outro lado, entretanto, torna-se muito difícil identificar uma autoria exata e, assim, avaliar quem é o responsável pelos efeitos sociais causados pela comunicação.

A pesquisa feita entre mulheres de diferentes faixas etárias revelou a diferença existente entre as pessoas e estilos de vida retratados nas propagandas e as mulheres reais, uma situação que pode causar frustração e baixa auto-estima, em especial entre os segmentos mais frágeis do público feminino. Iconografia da moda desempenha um papel social e cultural que vai além da função de fornecer informações sobre novos modelos de roupas e acessórios. Diferente de outras formas de publicidade que muitas vezes reproduzem valores e comportamentos tradicionais e compartilhados, as imagens de moda tendem a apresentar idealizações, representações visuais de um mundo de desejos não realizados, uma espécie de cristalização de aspirações mais ou menos conscientes. Dentro da publicidade, imagens de moda representam uma área na qual há uma tendência mais acentuada de experimentação estética, onde sugestões nascidas no mundo das artes recebem grande atenção e são assimiladas. Na moda, como em outros setores, o objetivo final é vender produtos e fazer de uma marca um sucesso, mas as formas e processos de se alcançar este objetivo incluem uma gama de possibilidades dentro das quais os profissionais são capazes de exercer a sua criatividade.

No que diz respeito à responsabilidade social, o pessoal da primeira empresa que estudamos estava consciente do seu poder de influência sobre o público

feminino. Quanto à segunda empresa, nem o fotógrafo, nem o gerente de comunicação, nem o diretor de arte levaram em consideração a incidência de qualquer influência sua na imagem que a consumidora faz de si própria. A “realidade das mulheres comuns” não foi levada em conta em suas campanhas de comunicação. De forma geral, estas campanhas foram inspiradas a partir de um tipo de mulher um tanto quanto idealizada e estereotipada, ilusória sendo, portanto, modelos idealizados. Modelos que *designers* de moda têm em mente quando criam suas roupas. Em ambas as empresas, aqueles que criavam as propagandas de moda não estavam tentando reproduzir a realidade, ou até mesmo criar uma realidade na qual seus produtos pudessem ser incluídos. Eles fizeram exatamente o oposto, ou seja, transformaram a realidade, fazendo com que ela “contasse” (ou comunicasse) algo sobre um mundo imaginário ao qual o produto ou a marca anseia por pertencer.

Conforme discutido acima, imagens de moda afetam o público em um grau muito maior do que o mundo artístico que os inspira, por diversas razões. Em primeiro lugar, apesar das intenções de seus autores, o público se refere às imagens comerciais no nível do bom senso, acreditando na existência de uma continuidade entre as imagens e vida cotidiana. Em outras palavras, imagens de moda não são percebidas como sendo coisas de um mundo diferente daquele que é real (e que, na verdade, não visam mesmo ser assim), mas sim como uma antecipação de metas e desejos que podem ser alcançados. Conseqüentemente, as formas corporais apresentadas, especialmente as imagens de um corpo feminino, não podem ser consideradas “ideais” no sentido estético da palavra, mas sim como modelos sociais a serem imitados pelo público. Pode até ser verdade que as roupas parecem mais bonitas em um corpo esbelto, fino e alongado (que não é realmente o ideal, mas raro na sociedade ocidental de hoje), conforme *designers* de moda, estilistas e

gerentes de comunicação alegam em sua defesa. Porém, é igualmente verdade que "essa" espécie de corpo determina uma moda, sobretudo entre as jovens que tendem a considerá-la como um passaporte para a conquista da autoconfiança, do sucesso, ou simplesmente como um meio de se relacionar com outras pessoas através daquilo que parece ser uma aparência "normalizada", padronizada, no sentido de ser apreciada pelos outros.

Por outro lado, é vital para a própria existência da indústria da moda (assim como da indústria de cosméticos, um setor que partilha muitas das características do mundo da moda) que esta se apresente como um universo de desejos disponíveis. De fato, a publicidade de ambos os segmentos encerra a promessa mais ou menos clara de que, ao comprar estes produtos ou roupas, a pessoa conseguirá se parecer como a imagem retratada. Conforme Wolf (1991) observa em seu livro, quanto mais difícil for imitar uma modelo, maior será a energia que as mulheres terão que buscar em outras esferas de sua vida para atingir tal objetivo. Esta visão retoma algumas das considerações de Foucault: se o mecanismo funciona, ele se torna uma ferramenta poderosa na manutenção do *status quo* da distribuição de poder entre homens e mulheres em nossas sociedades. Assim, a contínua reiteração da equivalência das mulheres com seus corpos, à qual me referi na introdução do presente artigo, é "perigosa", não porque é uma ideia negativa em si, mas porque, através da sua ênfase em metas quase inatingíveis, a indústria da moda contribui com as condições que mantêm as mulheres em uma posição secundária, sem força ou poder.

Agradecimentos

Uma versão anterior deste trabalho foi publicado na revista "Studi di Sociologia, 3, 2004, em italiano. Sou grata à Diana Crane pela revisão da versão em italiano.

NOTAS

1. Alguns estudos em psicologia (ver, por exemplo, Grogan 1997) sustentam que o padrão irreal de magreza proposto pelas imagens de moda levam à redução da autoestima de leitoras que se comparam às modelos, o que pode levar ao aparecimento de distúrbios alimentares em sujeitos com esta predisposição.
2. A este respeito, é particularmente interessante consultar-se o site Aboutface (WWW.Aboutface.org), que descreve e define sua missão da seguinte forma: “grupo com fins não-lucrativos, sediado em São Francisco, que combate a veiculação de imagens negativas de mulheres na imprensa”.
3. As entrevistas foram gravadas e transcritas na sua totalidade.
4. Mulheres entre 18-25 anos eram alunas da Universidade Católica. As participantes dos demais grupos foram recrutadas através de contato pessoal. As entrevistas foram realizadas de forma não-diretiva: apresentaram-se as imagens e solicitou-se que as entrevistadas comentassem sobre estas, expressando suas reações, sem restrições de qualquer tipo.
5. Técnica de transferência fotográfica feita à mão, na qual o artista fotocopia a foto e desenha parte da imagem no papel com uma ferramenta chamada pirógrafo.
6. Em sua campanha publicitária anterior, a empresa decidiu por não utilizar modelos, mas mulheres comuns, retratadas enquanto tomavam um café numa doçaria ou andando pelas ruas. Posteriormente, A Piazza Sempione começou a trabalhar com modelos profissionais (mas nunca com *top models* famosas), pois acredita que o impacto visual que elas causam é mais forte do que o de outras mulheres.
7. Sobre as Imagens de La Chapelle, ver também Jeffreys, 2005.
8. Para resultados semelhantes de entrevistas com mulheres sobre fotografias de moda, ver Crane (2000) e Harper e Faccioli (2000).

REFERÊNCIAS

- Bartky, S., 1990. *Femininity and Domination. Studies in the Phenomenology of Oppression*. Routledge, New York.
- Berger, J., 1972. *Ways Of Seeing*. BBC And Penguin Books, London;
- Bordo, S., 1993. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture And The Body*. University Of California Press, Berkeley.
- Bourdieu P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Transl. R. Nice. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Bovone L., 1994. *Creare Comunicazione (Creating Communication)*. Francoangeli, Milano.
- Bruzzi, S. and Gibson, P. (Eds.), 2000. *Fashion Cultures*. Routledge, London.
- Byars, J., 1991. *All That Hollywood Allows: Re-Reading Gender In 1950s Melodrama*. University Of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Crane, D., 2000. *Fashion and Its Social Agendas*. University Of Chicago Press, Chicago.
- Finkelstein, J., 1998. *Fashion*. New York University Press, New York.
- Fuss, D., 1992. Fashion and the homospectatorial look. *Critical Inquiry*, 18, 4, .
- Gemov, J., and Williams, L., 1996. The sexual division of dieting: women's voices. *The Sociological Review* 44, 4, 630-647.
- Goffman, E., 1976. *Gender Advertisements*. Harper And Row, New York.
- Grogan, S., 1997. *Body Image*. Routledge, London.
- Harper, D. and Faccioli, P., 2000. Small, silly insults, mutual seduction and misogyny: the interpretation of Italian advertising signs. *Visual Sociology* 15, 23-49.
- Hermes, J., 1995. *Reading Women's Magazines*. Polity Press, London.
- Jeffreys S., 2005. *Beauty and Misogyny*. Routledge, London.
- Joblin, P., 1999. *Fashion Spreads*. Berg Publishers, Oxford.
- Lakoff, R.T. and Scherr, R.L., 1984. *Face Value: The Politics Of Beauty*. Routledge, Boston.
- Radner, H., 1995. *Shopping Around: Feminine Culture and the Pursuit of Pleasure*. Routledge, London.
- Tseelon, E., 1995. *The Masque of Femininity*. Sage, London.

Van Zoonen L., 1994. Feminist Media Studies. Sage, London.

Williams, L., 1984. 'Something else besides the mother': Stella Dallas and the maternal melodrama. Cinema Journal 24, 2-27.

Wolff, N., 1991. The Beauty Myth. Virago, New York.

www.About-Face.Org
