

Editorial de Moda - Dip 70's¹

Ana Paula CACIANO²
Arnaldo Telles FERREIRA³
Arthur Felipe Mascarello WEBBER⁴
Danna Branco LUCHETTA⁵
Gabriel Bonato de ARRUDA⁶
Sarah Pamplona BITTENCOURT⁷

RESUMO

A moda está em um círculo constante. O que era considerado belo para outras épocas, cores, formas e linhas, podem voltar ao gosto popular para pessoas que nem viveram tal momento. O catálogo de moda: Dip 70's busca atender a demanda de um público-alvo que sente prazer em estar bem vestido até mesmo em situações cotidianas, além de brincar com a nostalgia dos anos 70 para a elaboração de um estilo sofisticado.

Palavras-chave: Moda, Nostalgia, Estilo

1 INTRODUÇÃO

A compreensão da estética é de cunho particular. Cabe a cada indivíduo, baseado nas suas percepções e experiências vividas, a considerar o que é ou não agradável ao seu senso estético. Diversos fatores da vida contemporânea, contudo, tendem a homogeneizar tais conceitos. A moda, por exemplo, tem como objetivo de representar ou trazer à tona a representação social que o indivíduo tem, ou almeja ter.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria V - Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Ensaio Fotográfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: anapaulacaciano@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: arthur_mwebber@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: dan_luchetta@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: gabrielbonato88@gmail.com

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: saahbittencourt@gmail.com

Desta forma, pode-se dizer que construímos um padrão de vestimenta com base naquilo que vemos em outros corpos. A função de um catálogo de moda é, portanto, o de aguçar esses sentidos e instigar a criatividade dos indivíduos para que se interessem pelas roupas apresentadas e busquem novas maneiras de exteriorizar sua personalidade naquilo que vestem.

Essa exteriorização, por vezes recai na nostalgia. A década de 1970, por exemplo, viu nascer grandes ídolos de estilo copiados até hoje, num eterno círculo onde o que era considerado de mau gosto antes, volta a ser considerado belo pela geração seguinte. Essa nostalgia é amparada pela fotografia, que registra os momentos nem vividos pelos jovens que hoje se inspiram no padrão cultural de outras eras.

Assim como objeto de referência, a fotografia age como ferramenta para a moda objetivando a disseminação de um senso estético relacionado a uma representação social. De acordo com Custódio e Souza (2005, p. 243):

[...] sobretudo nos anos 50, as fotografias de moda mostravam um certo nível artístico, todavia os vestidos usados pelos manequins eram sempre muito reconhecíveis. Hoje, a fotografia geralmente é uma obra estética com vida própria, mas que, no entanto deve vender a moda que representa. Procura, porém, esconder esta função, velada em relação à escrita que a acompanha indicando a sua marca. Esta marca representa um determinado estilo ou qualidade: em cada caso serve antes de tudo para uma distinção social, o que o indivíduo quer de si mesmo ou com relação aos outros, e que exprime com a escolha de seu vestuário.

Ensaio de moda, geralmente, se utilizam de fortes conceitos para amarrar uma série de fotografias a um denominador comum. Desta forma, criam uma identificação do público consumidor com o que é oferecido. Tal estratégia pode ser considerada, de acordo com Cobra (2003, p. 227), como estratégia de marketing que “visa criar imagens com as quais o consumidor possa ou queira se identificar. Isso significa uma orientação para o consumidor [...]”.

É o caso da loja Dip de Joaçaba, cuja toda campanha de verão 2012 já era voltada à nostalgia dos anos 70. Seu catálogo de moda, utilizando de peças de vestuário modernas mas com fortes remanescentes do passado, busca apresentar uma visão de bom gosto e estilo à situações diárias.

2 OBJETIVO

Produzir o ensaio fotográfico teve como objetivo apresentar peças de roupas que remetessem aos anos 70, aplicadas em situações cotidianas, de uma forma agradável ao olhar e que desse continuidade ao conceito aplicado pela loja em sua campanha de coleção de primavera-verão 2012.

Foi trabalhado, portanto, um conceito casual, de uma mulher que se sente bem e à vontade em ambientes caseiros, porém mantendo um estilo sofisticado. Assim, o público-alvo da empresa - mulheres jovens das classes média e alta - poderiam se identificar com a necessidade de confirmação de estilo até mesmo em momentos cotidianos e consumiriam os produtos apresentados.

As fotos produzidas seriam então selecionadas para a confecção de um catálogo de moda da loja, oferecendo ideias de combinações de cores e peças atraindo o público até a loja.

3 JUSTIFICATIVA

O ensaio fotográfico foi destinado para a produção de um catálogo que objetivou a divulgação da marca, além de se tratar de uma ferramenta instigante do senso de estilo para o público-alvo da empresa.

Com um conceito bem delimitado e que resulta em rápida assimilação a outras experiências vividas por quem vê o catálogo, buscou-se um ambiente aconchegante para o cenário das fotos, uma vez que, enfatiza-se, trata-se de um tema também casual, para quem está interessado na moda cotidiana.

Essa identificação do público-consumidor é estreitada pela fotografia, pois além da captura de um momento, é a representação de algo que causa identificação por quem a vê. Desta forma aproximando a imagem a quem vê causando identificação. Conforme Sontag (2008, p. 174)

A gênese mecânica dessas imagens e a eficiência dos poderes que elas conferem redundam numa nova relação entre imagem e realidade. E se também pode dizer que a fotografia restabelece a mais primitiva forma de relação – a identidade parcial entre imagem e objeto, agora experimentamos a potência da imagem de um modo muito diferente.

A partir do retroexposto, a justificativa para o ensaio de moda está na criação da relação entre o estilo pretendido para a modelo e a personalidade do consumidor, incentivado pela representação visual podendo se dirigir à loja para consumir o que é anunciado. Por ser um método eficaz de estratégia para a moda, a utilização de editoriais é crescente e histórica. A influência visual é agregada à divulgação da marca, o que traz credibilidade e gera interesse pelo público que se identifica com o estilo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes da produção fotográfica, entramos em contato com o cliente para que fosse realizado um briefing detalhado, enaltecendo a proposta da campanha, o público-alvo e a finalidade do produto final. Desta forma, foi possível estabelecer uma relação estreita de comunicação, adequando nosso trabalho para os objetivos do cliente.

Por querermos enaltecer as peças do vestuário, a locação foi escolhida pela decoração clássica e simples, para que não houvesse nenhum conflito com os produtos que seria apresentados. Desta forma, reservamos o local com antecedência e realizamos fotos testes para certificar que ficaria de concordância com nossos objetivos.

Em seguida escolhemos as peças que iríamos fotografar e fizemos a prova com a modelo para que as roupas tivessem bom caimento e que poucos ajustes fossem necessários, uma vez que as peças retornariam à loja logo em seguida.

Para o registro foi utilizada uma câmera Nikon D-90 com duas lentes, uma 18-105 mm e outra 50 mm. Para a iluminação desejada, foram utilizados um softbox, um flash móvel e um rebatedor para que as fotos adquirissem um efeito de luz borboleta. Foi pretendida uma

iluminação suave, condizente com a proposta casual das fotos o que evidenciava as peças cedidas pela loja.

A escolha da modelo foi feita algumas semanas antes da realização do ensaio para que pudesse absorver o conceito do ensaio e as referências pretendidas. Houve o cuidado de adequar a maquiagem da modelo também ao que era esteticamente comum às mulheres daquela época. Durante a sessão, a modelo foi dirigida de maneira a posar de modo relaxado e convincente, já que a se tratava de um ambiente aconchegante de uma residência, mesmo que sofisticada.

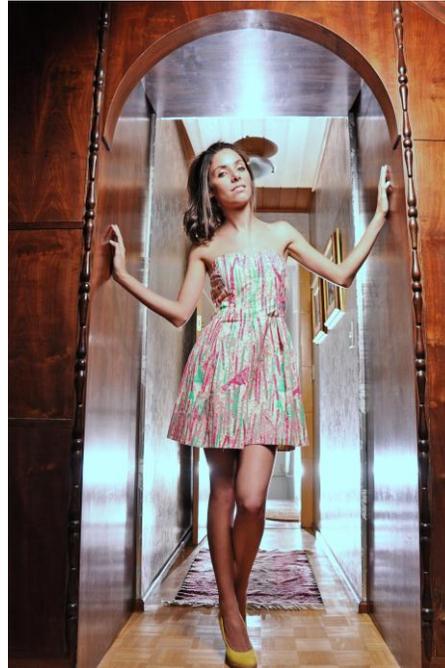
Uma vez finalizado o ensaio fotográfico, nos foi instruído que fosse produzido o catálogo em quatro lâminas de formato A3, afim de diagramar dezesseis páginas, contendo dez fotos dos produtos (calçados) e pelo menos vinte do ensaio de moda. Selecionamos trinta e uma fotos no total, que foram editadas e retocadas para eliminar imperfeições indesejadas. Todo o material foi então diagramado, impresso e publicado na rede.

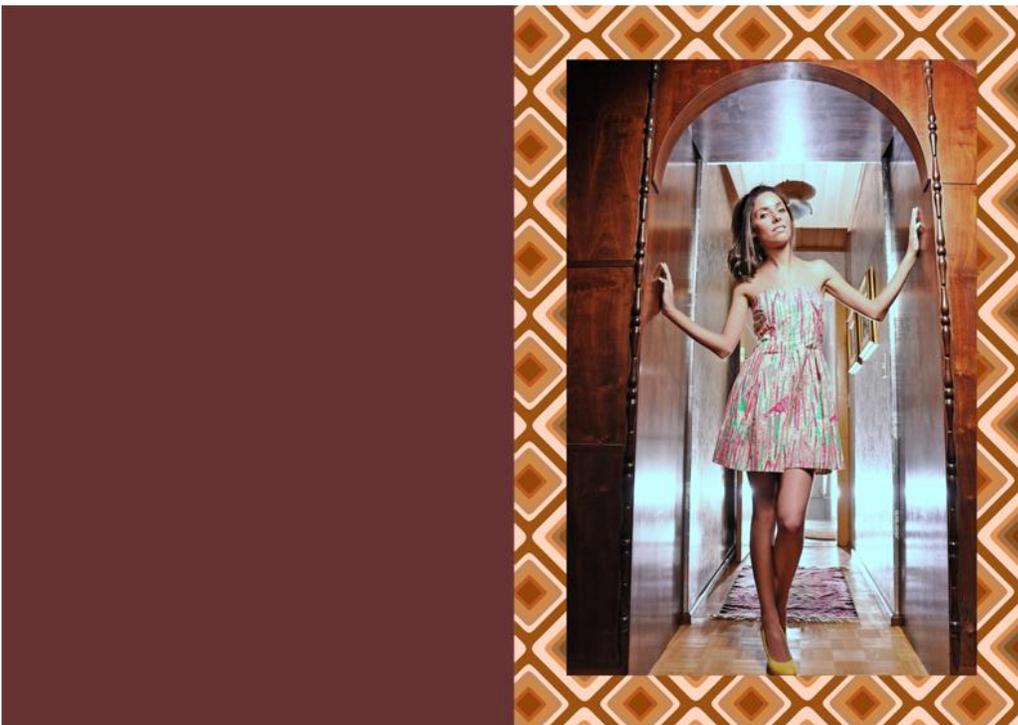
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em razão do tema proposto, buscou-se já na seleção das roupas, peças que remetessem aos anos 70. O conceito foi, na verdade, uma extensão do que já estava sendo trabalhado pela loja, fazendo com que as fotografias tiradas fossem utilizadas posteriormente em materiais de divulgação.

O produto final, portanto, é um catálogo de moda, contendo vinte e uma fotos com a modelo usando peças de roupa que remetem aos anos 70, além de dez fotos de calçados, expostos como se fossem em fotos tiradas por câmera instantânea, outro item comum na época que foi recriada. A diagramação manteve um padrão de cores neutras, voltadas para o marrom, com a intenção de não ir ao encontro das peças coloridas da coleção. Em todo o catálogo foi aplicado um plano de fundo padrão que remete à papeis de parede comuns da década de 1970, também mantendo as cores neutras, o que também era usado de forma similar pela loja em sua vitrine.

A seguir apresentam-se uma seleção de fotos em seu formato original, e depois aplicadas ao *design* do catálogo:







Pode-se verificar, portanto, que a maior parte dos elementos, sejam eles pertencentes às fotografias em si, ou a própria diagramação, remetem a uma época passada, mais especificamente os anos 70, porém mantendo algo de atual e moderno, já que as roupas são da coleção mais recente da loja.

As roupas escolhidas trazem diversas cores aos olhos, e a locação dá uma sensação aconchegante. A diagramação buscou ser simples e objetiva, apenas distribuindo as fotos pelas páginas de maneira ordenada, já que o fundo preenche os espaços vazios com bastante força. Qualquer outra distribuição mais elaborada poderia conflitar com o fundo.

6 CONSIDERAÇÕES

O produto final conduziu com a meta do cliente em apresentar sua nova coleção de maneira elegante e instigar o público-alvo a visitar a loja. Com um conceito forte e de fácil assimilação, atendeu a proposta de divulgação da marca e de apresentar novas ideias para quem tem interesse na moda casual.

A resposta do público foi também positiva, sendo que proposta semelhante foi mantida pela empresa em suas páginas de redes sociais, onde apresentam peças da loja com diferentes combinações.

Para nossa experiência acadêmica, o trabalho ajudou a aguçar nosso senso estético e a melhorar nossa competência com as ferramentas que iremos nos deparar na nossa vida profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing: Manual do Consultor**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

SOUZA, Valdete Vassoler; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia: Meio e Linguagem dentro da Moda**. *Discursos Fotográficos*. Londrina, v.1, p. 231-251. 2005.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Ed. Schwarcs Ltda., 2008.