

## **NOVAS MÍDIAS: UTILIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA DE MODA PARA DIVULGAÇÃO EM REDES SOCIAIS**

### *NEW MEDIA: USE OF FASHION PHOTOGRAPHY FOR DISSEMINATION IN NETWORKS*

Bresolin, Franceline; *Pós-Graduanda em Moda, Mídia e Inovação; Senac RS;*

*franci.bresolin@gmail.com*

Camargo, Cariane Weydmann; *Mestre em Design, Universidade de Passo*

*Fundo – UPF; Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS;*

*carianewcamargo@gmail.com*

#### **Resumo**

Neste artigo é apresentado um breve histórico da fotografia de moda e, também, os tipos de profissionais atuantes nesta área. Ao longo da pesquisa realizada, percebeu-se a importância das marcas divulgarem seus produtos através da fotografia de moda nas mídias online, em especial nas redes sociais. Além disso, é descrita uma experiência de produção moda para look book de lingerie.

**Palavras-Chave:** Fotografia de Moda; Mídia online; Comunicação de moda.

#### **Abstract**

*This article presents a brief history of fashion photography as well as the kinds of professionals working in this field. Throughout this study, the importance of the brands to publish their products through fashion photography on online media, especially at social networking websites, is shown. Besides that, a production of fashion experience for lingerie look book is described.*

**Key Words:** Fashion Photography; Online media; Fashion communication.

#### **Introdução**

O crescimento do mercado da moda associado às mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento do consumidor, resultaram na necessidade de adequação das marcas na comunicação e promoção de seus produtos. Diante desse cenário, as empresas buscam ajustar-se aos novos padrões tecnológicos, utilizando mídias sociais e outros aplicativos para divulgarem suas marcas, produtos e/ou serviços, melhorando assim o relacionamento com os usuários/consumidores.

A fotografia de moda é o principal meio de comunicação através das novas mídias online, por isso, as marcas estão investindo cada vez mais em fotografar

seus produtos, seja em formato de look books ou catálogos conceituais. Estes são realizados muito frequentemente, acompanhando o desenvolvimento das coleções.

Oliveira e Cavalcante (2011) relatam que a partir da década de 1990 houve uma midiatização da comunicação. O resultado desse processo é a absorção de informações do mundo da moda por parte de uma gama maior de indivíduos, visto que, as tendências, por exemplo, passam a ser comunicadas por meio de mídias sociais, como as redes de relacionamento, redes de compartilhamento de dados, blogs, entre outras plataformas.

A motivação desse estudo surge da proximidade dos autores com o ambiente de produção de moda, seja no âmbito acadêmico ou no mercado. Nesse sentido, o problema central desta pesquisa incide na adequação da fotografia de moda para divulgação em redes sociais. O objetivo principal deste trabalho foi refletir sobre a fotografia de lingerie para look book e sua divulgação em uma rede de relacionamento. Os objetivos específicos consistiram em: pesquisar a história da fotografia de moda; estudar sobre o plubieditorial e os novos profissionais envolvidos na fotografia de moda; descrever uma experiência de fotografia de lingerie; criar uma página no Facebook e avaliar o impacto da divulgação dos produtos.

### **A fotografia de moda: breve histórico e perspectivas**

A fotografia de moda começou a existir por volta de 1850 e 1860 e consistia essencialmente em registrar as mulheres da elite em seus trajes mais suntuosos. A fotografia funcionava como um retrato e o objetivo principal era mostrar a roupa que deveria ser reproduzida com precisão, deixando seus detalhes e enfeites em evidência e, obviamente, alimentar a vaidade da retratada, cuja foto seria provavelmente divulgada em seu meio social. A pose da retratada, entretanto, era secundária à roupa e, assim, as fotos eram estáticas, completamente sem movimento (SABINO, 2007, p. 268).

Para surpreender e comunicar, a fotografia passou por várias mudanças, deixando de ser apenas uma ilustração e sim imagens que possuem autoridade e importância, que colaborem para construir modelos de gênero, moldando os sujeitos da moda.

O sociólogo francês Frédéric Monneyron insiste que é qualitativamente que a fotografia de moda manifesta a sua importância.

Concentrando sua atenção sobre algumas vestimentas e não sobre o

conjunto de uma coleção; valorizando, pela reunião de diferentes elementos e diferentes técnicas, a vestimenta e o corpo que a veste; e congelando-a para sempre sobre o papel, a fotografia de moda opera uma transformação das imagens brutas e efêmeras simplesmente impressas sobre as retinas dos espectadores ou telespectadores, em imagens sofisticadas e eternas para as quais os leitores retornarão sempre que desejarem. Deve-se acrescentar ainda uma importância histórica, já que antes da existência de uma representação televisiva, mais recentemente surgida, não havia outra representação da moda que a permitida pela fotográfica, que não possuía até então nenhum concorrente. (MONNEYRON, 2010, p. 15).

No decorrer do século XX, várias transformações ocorreram e deram maior liberdade e movimento as mulheres. Foi na metade deste século que a fotografia de moda começou a ser explorada no Brasil, através dos primeiros editoriais de moda. No início dos anos 70, fotógrafos renomados da época formavam o time do projeto “Studio 70” que, numa iniciativa da revista Manequim, da Editora Abril, e da Rhodia, percorriam várias capitais do país clicando fotos das coleções do verão 69/70 do prêt-à-porter nacional, numa espécie de show, simulando o funcionamento de um estúdio de uma revista de moda (SABINO, 2007).

Atualmente, a fotografia de moda é divulgada por meio de revistas especializadas e campanhas publicitárias e percebe-se a importância do uso da imagem na comunicação dos produtos. Conforme Marra (2008), a fotografia de moda deve ser entendida não como uma pura documentação histórica da imagem de uma vestimenta, mas como transposição física da própria roupa, ou melhor, daquele evento em que é a roupa vestida.

Em relação à fotografia publicitária de moda, Muniz comenta:

Pode-se afirmar, então, que a fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indícia que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado. (Muniz 2005, p. 32).

A produção como imagem de moda publicitária, demonstra que a fotografia “não é um espelho neutro, mas, sim, um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, e que, como qualquer linguagem, ela é culturalmente codificada” (MUNIZ, 2005, p. 30).

A partir do século XXI, a fotografia de moda virou uma obra estética com vida própria, sem perder o caráter mercadológico. O consumidor absorve as emoções contidas na roupa, construídas pelas estratégias. “Muitos fotógrafos de moda

continuam incensados no universo *fashion*, desempenhando um papel importantíssimo na construção de imagens para o universo da moda” (SABINO, 2007, p. 274).

Dentre essas novas tecnologias e a popularização das câmeras digitais, surgem os blogs de moda. Jovens fashionistas passaram a fotografar o estilo de outros jovens e disseminar esses registros pela rede virtual. Em seguida, a segmentação de público e de conteúdo levou à produção de temas relacionados à moda, e essa prática se tornou realmente importante nos últimos cinco anos, quando esses “blogueiros” começaram a publicar suas fotos em blogs de moda. “Alguns blogueiros acabaram ganhando status e se tornaram representantes dos novos padrões estéticos e de consumo, seja refletido em fotografias, produtos, entrevistas ou resenhas das semanas de moda” (OLIVEIRA, CAVALCANTE, 2011).

Além dos blogueiros de moda, atualmente existe profissionais engajados em “caçar tendências”, são os chamados *coll huntings*, que se aproximam cada vez mais da observação e previsão de tendências e é muito utilizado em marketing, publicidade, moda e design (DEWEIK, 2010, p. 55). Por causa da pluralidade do consumidor, do ciclo de vida dos produtos cada vez mais curto, da competitividade das empresas, da difusão de informação de maneira estrondosamente veloz, especialmente através da internet, as empresas começaram a se preocupar em como prever tendências e lançar campanhas, produtos, pontos de venda e experiências inovadoras para o consumidor. Assim, para suprir essa necessidade de antecipação, surgiu o *coll hunter*, *trend searcher* ou *trend hunter* (DEWEIK, 2010, p. 55).

Portanto, percebe-se que a fotografia de moda é algo tão proeminente que, além de ser um dos meios de comunicação mais eficazes, é um meio de registrar, catalogar, promover e vender produtos de moda.

### **Publieditorial: look book**

Atualmente, a fotografia de moda é altamente inspiradora e criativa, tornando-se referência na fotografia comercial. As revistas de moda são importantes fontes de tendência de produtos e mostram-se como trampolins para fotógrafos iniciantes.

Siegel (2012) cita dois tipos de fotografia para revistas: os editoriais, encomendados por revistas, e o publieditorial, contratado por um anunciante. Segundo o autor, o publieditorial é uma forma de promoção de um determinado

produto de moda, pago por um anunciante e feito para parecer um editorial, combinando a criatividade da revista e do fotógrafo. À primeira vista parece um editorial, mas, como se trata de um anúncio para uma única empresa, é obrigada a fazer constar em algum lugar que se trata de publicidade (SIEGEL, 2012).

Semelhantemente, o look book é um conjunto de fotografias especialmente produzidas com o objetivo de difusão comercial de peças do vestuário, geralmente usando poucos adornos para compor os looks fotografados, obtendo o resultado de fotografias técnicas, explicitando o produto a ser comercializado.

Sobre o editorial de uma revista, Siegel comenta:

[...] é uma reportagem fotográfica sobre moda ou beleza planejada e realizada de modo a expressar a opinião e as atitudes do editor de moda e beleza da revista. Esse editor pode passar dias reunindo uma variada coleção de peças dos melhores estilistas, além de acessórios, calçados e outros objetos que atraiam interesse e deem continuidade à história.(Siegel, 2012,p. 16).

Segundo Renfrew e Renfrew (2011, p.158), o look book ou edição visual mostrará cada um dos looks em modelos, transmitindo a narrativa da moda pretendida. Dessa forma, um look book é um plano de coleção fotográfico produzido pelos estilistas, fabricantes e varejistas a cada temporada ou para cada tema de inspiração. Às vezes, os look books são fotografados durante um desfile ou como peças individuais – como acessórios e calçados. Os look books são planejados para ajudar compradores a fazer suas escolhas e para negociar dentro de seu orçamento de compra.

Um look book documenta a coleção e é uma ferramenta valiosa de venda e de divulgação. Ele fornece à imprensa e aos compradores um registro detalhado da coleção que eles acabaram de ver no showroom ou na feira comercial, que pode ser utilizado como referência posteriormente. O look book pode ter várias formas, contendo apenas fotografias da passarela ou algo mais criativo.(Sorger e Udale, 2009, p.136)

Deste modo, a fotografia de moda tanto em formato de look book como de publieditoriais devem sempre mostrar o produto e o tema da coleção de forma completa, transmitindo uma informação eficaz ao consumidor. Para chegar a este resultado, o fotógrafo de moda precisa ter a contribuição de produtores de moda, *stylists* e editores de revistas.

### **Stylist, produtor de moda e editor de moda**

Os designers de moda criam, muitas vezes, coleções complexas de serem compreendidas pelo público final, e para transformar essas inspirações em fotografias, é necessário que profissionais de moda, como *stylists* e produtores de moda, transformem essas informações em imagens de moda, produzindo-as para revistas e editoriais de moda.

Conforme Sabino (2005, p. 563), *stylist* refere-se “ao profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar modelos, faz a edição das roupas a serem usadas e ajuda a determinar a maquiagem e o cabelo a serem adotados”.

Para Feghali e Dwyer (2010, p.115 e 116), o produtor de moda atua como o braço direito do *stylist* ou do fotógrafo de moda, trocando ideias, não como aquele que apenas busca roupas. Colabora no desenvolvimento do tema do desfile, pesquisa materiais para usar na apresentação e participa dos castings. Já o produtor, segundo as autoras, é quem torna viável o sonho do estilista e do *stylist*.

O poder dos editores de moda não pode ser ignorado. Eles continuam a ter um importante papel no que diz respeito a destacar ou ressaltar um momento na moda. Embora os editores não sejam a fonte primária de uma tendência, sua cobertura dos desfiles e a criação de matérias de moda levam os looks essenciais para o grande público, que por sua vez adere às tendências (MATHARU, 2011, p. 85).

O *stylist* juntamente com o produtor de moda, adéquam as ideias necessárias para editoriais, catálogos ou look books, proporcionando uma comunicação clara e objetiva, eficiente para promoção e venda dos produtos. Percebe-se, assim, que atualmente se torna indispensável o trabalho destes profissionais de moda junto aos fotógrafos.

### **Experiência de fotografia de lingerie para look book**

Nesta seção é apresentada a experiência de produção de moda de um look book para uma marca de lingerie. As fotografias foram feitas em janeiro de 2013, em São Paulo, onde a pesquisadora acompanhou as fotografias e definiu vários quesitos juntamente com o fotógrafo.

O objetivo principal da marca era fotografar alguns modelos da nova coleção.

As fotos eram para atualização do site da empresa, e isso é feito a cada seis meses.

Desse modo, foi contratada uma modelo profissional e um fotógrafo especializado nessa área. A modelo foi selecionada através de fotografias enviadas pelo fotógrafo através de e-mails. A exigência da empresa era de analisar fotografias de modelos com lingerie, para ter certeza da escolha da modelo. É muito importante selecionar modelos com a pele levemente bronzeada, para não precisar tratar a pele em demasia.

Foram fotografados quinze conjuntos de lingerie da coleção inverno 2013. A produtora de moda vestia os lingeries na modelo e, antes de iniciar as fotos, analisava se a peça estava bem vestida, sem dobras, e outros cuidados como a posição do corpo e do cabelo, cuidando muito para que a modelo não ficasse em posições inadequadas, para não dar impressão de vulgaridade.

O posicionamento das mãos e dos dedos da modelo deve sempre demonstrar leveza e delicadeza. As unhas devem estar pintadas de cor neutra para não chamar atenção para elas, e sim para lingerie. Outro importante detalhe, é que a modelo sempre deve fotografar de sapato de salto alto, para que o corpo fique esbelto e elegante. O cabelo da modelo, se comprido, nunca deve esconder os detalhes das alças do sutiã, pois em fotos técnicas, todos os detalhes dos lingeries são significantes.

Nas fotografias de lingeries, deve-se ter muito cuidado com o olhar da modelo, para dar a impressão de sensualidade sem ser vulgar. Este detalhe é imprescindível neste tipo de fotografia, principalmente por se tratar de fotos para look book, que possuem objetivo comercial.

[...] a lingerie e roupa de banho são um nicho de mercado dentro do setor da moda, e os fotógrafos e estilistas devem conhecer os truques de negócio. Se as roupas estão mal ajustadas ou são fotografadas de forma inadequada, podem adquirir um aspecto barato e prejudicar a imagem do modelo. É muito importante empregar as técnicas de iluminação com sensibilidade e se esmerar na composição para conseguir boas fotos de lingerie e roupas de banho. (Siegel,2012, p. 25).

A iluminação do local onde são feitas as fotos de lingerie também deve ser adequada, pois isso pode alterar o tom do tecido e a pele da modelo. Todos esses cuidados são muito relevantes, pois é bastante complexo o tratamento das fotos, pois são pequenos detalhes que fazem grande diferença no final.

O resultado obtido após as fotografias foi o esperado. As poses, olhares e gestos da modelo foram surpreendentes, pois se tratando de look book, não poderia ter posições extravagantes, e sim comerciais. As fotografias ficaram bonitas e muito vendáveis. A escolha da modelo foi muito importante para o resultado das fotos.

### **Criação da *fan page* no facebook**

A proposta do *look book* era inicialmente colocar as fotografias no site da empresa, para mostrar a nova coleção, pois a cada seis meses o site é renovado. Mas como atualmente o Facebook é a rede social mais acessada, a pesquisadora propôs para a empresa substituir o perfil da empresa no Facebook pela *Fan Page*, para promover melhor a marca.

A proposta de criar a *Fan Page* foi aceita, e então foi criada em maio de 2013. A postagem inicial foram as fotografias feitas no início do ano. Em poucas horas percebeu-se grande aceitação pelos fans da página, já que estes, na totalidade de 537, migraram automaticamente na substituição de perfil para *Fan Page*. Esta primeira postagem teve um alcance total de 346 pessoas conforme gráfico abaixo.

No mercado de moda, observa-se que marcas e estilistas estão buscando as redes sociais para atingir de maneira mais rápida seus atuais e potenciais clientes, afinal o caráter das redes sociais e a velocidade da internet fazem o mundo parecer mais próximo (FAVERO, ALVAREZ, 2012).

Esse diálogo entre as marcas e consumidores, por meio das mídias sociais, tem sido desenvolvido por meio de inúmeras estratégias. As marcas estão presentes em inúmeras mídias sociais, seja por meio de perfis em redes de relacionamento, como Facebook e Orkut; ou ainda pela divulgação de desfiles e spots publicitários em sites de compartilhamento de conteúdo, como o Youtube.

Desse modo, revela-se a urgência das empresas acompanharem as novas tecnologias e a velocidade das informações, suprindo da melhor maneira as necessidades dos seus usuários/consumidores.

### **Considerações finais**

Através desta pesquisa, entendeu-se que a fotografia de moda aliada às mídias online são o meio de comunicação mais eficiente e significativo atualmente, pois possibilita um *feedback* rápido do usuário e comunica de forma eficaz o produto.

No universo da moda, percebeu-se que designers e marcas estão buscando cada vez mais as redes sociais para atingir rapidamente seus atuais e potenciais clientes, através da divulgação de look book, catálogos e editoriais de moda, já que o caráter das redes sociais, e a velocidade da internet fazem o mundo parecer mais próximo.

Além disso, vale lembrar que as mídias sociais não devem ser usadas com o intuito único de comercialização do produto, mas sim uma forma de relacionamento com o cliente. Uma atuação inadequada pode prejudicar a imagem da marca diante do cliente, que por sua vez, vê sua rede social invadida com ações de comercialização de produtos e serviços.

Compreende-se, portanto, as mídias online servem para as marcas iniciarem e desenvolverem o relacionamento com seus consumidores, com a divulgação de fotos de bastidores de eventos, feiras e campanhas feitas pela marca, entre outras ações que considerar pertinente ao seu público. Conforme se constatou na experiência descrita, o alcance das postagens é grande, conseguindo, assim, promover a marca e avaliar o impacto da divulgação dos produtos.

#### **Referências bibliográficas:**

DEWEIK, Sabina. Cool hunter: o caçador de tendências. **Revista Dobra[s]**. São Paulo, n. 8, pg. 54-56, 2010.

DWYER, Daniela; FEGHALI, Marta K. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.

FAVERO, Marcela B.; ALVAREZ, Francisco, J. S. M. Estudo da utilização das mídias sociais na comunicação das Empresas do setor de moda. In: 8º COLÓQUIO DE MODA, 8, 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Senai Cetiqt, 2012.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAHAM, Gibbs. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design – manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagem da fotografia de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MONNEYRON, Frédéric. **La photographie de mode un art souverain**. Paris: PUF, 2010.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.

OLIVEIRA, Amanda Zacarkim de; CAVALCANTE Ana Luisa Boavista Lustosa. **O poder dos blogs de moda de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda**. In: 7º COLÓQUIO DE MODA, 7, 2011, Maringá. Anais...Maringá: Rede Moda Paraná, 2011.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2007.

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Tradução Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2012.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.