

## **A Repetição de Modelos nas Fotografias Publicitárias de Moda com a Revolução da Tecnologia<sup>1</sup>**

Jócilá Macedo COSTA<sup>2</sup>  
Thais Mesquita GADELHA<sup>3</sup>  
Jari Vieira SILVA<sup>4</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente trabalho é o resultado de algumas averiguações realizadas ao longo da pesquisa em relação à repetição de modelos de fotografias publicitárias de moda com a revolução da tecnologia. Analisa-se que midiatização se tornou fundamental na propagação da moda, mas isto causou a carência de inovação, o que acarretou em uma defasagem do mercado desta, conseqüentemente, isto pode causar um enfraquecimento no número de vendas por que não irá mais atrair os consumidores. O presente artigo tem como objetivo evidenciar especificamente a repetição de modelos de fotografias de moda embasados em uma pesquisa bibliográfica e através de anúncios de moda do objeto de pesquisa, a revista Vogue.

**PALAVRAS-CHAVE:** fotografia; moda; repetição; tecnologia.

### **Introdução**

De acordo com Sant' Anna (2014), produção automatizada atendeu com mais rapidez a demanda de novos objetos, ao mesmo tempo em que a tecnologia desenvolveu métodos produtivos, em que a ação criativa do trabalhador foi cada vez mais dispensável. A alienação se dá, neste contexto, pela oferta variada de produtos que, mapeando todo o espaço com objetos, propõe o afastamento do homem de si, leva-o à descrença em seu poder autônomo de inovação.

O processo de dicotomização da vida e do trabalho foi possível por meio da incorporação da tecnologia. Desenvolvida a produção para além das próprias fronteiras

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: [jocilacosta10@gmail.com](mailto:jocilacosta10@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: [thaismesquitagadilha@gmail.com](mailto:thaismesquitagadilha@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: [jarivieira@gmail.com](mailto:jarivieira@gmail.com)

de criação do produto, a mercadoria também sofre o afastamento de si, de sua justificativa primeira.

Produz-se para vender além, atendendo pessoas e necessidades que se desconhece. Tudo carece de sentido: o ser produtivo, a ação produtiva e o futuro da produção. O sentido do discurso midiático é exatamente o de preencher o vazio provocado pelo da vida dela própria, do vivido, dos seus motivos.

Segundo Velho (2012), moda no cenário da construção da sociedade do efêmero se dá quando a era moderna se abre à contemporaneidade. Sustentado pelas modificações tecnológicas surgidas com o fim da II Guerra Mundial, o prêt-à-porter – ou pronto para vestir –, se estrutura. As organizações vão “copiar” o modelo de produção iniciado pela Alta Costura e uni-lo a uma estratégia que vai dar conta da urgência da vida no pós-guerra, que não é mais moderna, mas pós-moderna.

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 impulso da confecção industrial e o paralelo desenvolvimento das comunicações massivas proporcionaram uma nova dinâmica dos estilos de vida e dos novos valores. (SOUZA E CUSTÓDIO, 2005)

O presente trabalho tem como objetivo através de uma pesquisa bibliográfica explicitar a repetição de modelos de fotografias publicitárias de moda com a revolução da tecnologia. Fará um aprofundamento no desenvolvimento da averiguação por meio de análises de anúncios de propagação da moda veiculadas pelo objeto de pesquisa adotado, a revista Vogue. Esta é uma das revistas mais conceituada no que se refere à moda, então, esta foi razão pela qual levou a escolha desta linha editorial para esta apuração.

O que justifica este trabalho é pertinência que este trará para a inovação do mercado publicitário e das linhas editoriais de moda, tendo em vista que este contém dados relevantes em seu conteúdo que explicitará e demonstrar a configuração do presente mercado, e assim, possibilitar uma percepção mais abrangente deste. A exploração minuciosa levará uma compreensão mais ampla do tema que será abordado.

---

## Recursos Midiáticos na Sociedade de Consumo

A revolução tecnológica vem contribuindo para a fusão da moda através de meios midiáticos. Esta tornou mais acessível às informações para os consumidores e todos os públicos de interesse, no entanto a moda se tornou cíclica e um mercado frenético, pois ao longo do seu desenvolvimento e modernização, este mercado começou uma produção em grande escala.

Os maiores instrumentos de constituição da poética moderna, que se caracteriza como cultura de massa, são a publicidade e as demais ações da indústria cultural. A publicidade, *estritamente* faz parte da indústria cultural, sendo esta mais ampla, englobando uma série de produtos que precisam, também, ser difundidos e consumidos. Assim, o agir da indústria cultural é sempre publicitário, e é esse agir, *lato sensu*, que aqui se trata como Publicidade. (SANT'ANNA, 2014)

As propagandas publicitárias ilusórias das redes sociais, da televisão, do cinema, do teatro, e no âmbito de todos os meios de comunicação produzem expectativas nos consumidores e buscam atingir o imaginário e o seu inconsciente para instigar o desejo e estimular necessidades dos produtos veiculados. A moda movimenta-se na velocidade do acesso as informações e por isto é necessário ficar atento às tendências do momento para atender os desejos que os clientes buscam.

Sant'Anna (2014 p. 58) argumenta que “atreladas à dinâmica do capitalismo, a repetibilidade e a criação dos objetos também contribuem para a tensão no estabelecimento das estratégias de poder. A imposição do poder, sua atração e a submissão resultaria de uma estrutura restritiva da *poesis*.”

E a efemeridade e obsolescência mostra o comportamento da sociedade contemporânea que nunca está satisfeito com o que tem, pois está sempre comparando suas particularidades individuais com as coletivas, como, de determinado grupo do qual deseja se inserir, de alguém que se inspira para construir sua personalidade, por exemplo, de uma celebridade e entre vários fatores de ordem interna ou externa.

Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e o agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra. Essa história compreende não apenas as transformações que ela sofreu, com a passagem do tempo, em sua estrutura física, como as relações de propriedade em que ela ingressou. (BENJAMIN, 1994, p.167)

O mundo contemporâneo mostra-se desencantando, efêmero, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. Os indivíduos são ávidos por inovações, fato este que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. As frustrações e conflitos da vida cotidiana são internalizados e o consumo surge como uma válvula de escape para esse sentimento de impotência e fracasso. O ato de consumir expressa, também, uma busca de identidade e aceitação. (CARACIOLA, 2015).

A lógica produtiva dos objetos, que os coloca em categorias diferentes de qualidade, inovação e uso, atende em primeira instância, a busca da comercialização em diferentes nichos mercadológicos. Contudo, a apropriação desses produtos, pelo ato do consumo, funciona em relações mais densas de pertencimento social e poder. Portanto, são eles também mecanismos de reprodução social das desigualdades como dos privilégios. (SANT'ANNA, 2014).

### **Moda na Sociedade Contemporânea**

A mudança da moda se desenvolveu ao longo dos séculos. A maneira de se vestir das sociedades tradicionais eram lentas, a partir do momento que começamos obedecer aos movimentos cíclicos e estilísticos começamos a falar de moda, mas ainda não existia a efemeridade da sociedade atual.

Desde que começou a evolução da moda, ela representa uma maneira de representação de construção de identidade, personalidade do sujeito, status e o lugar que ele ocupa dentro da sociedade. Desde então, os consumidores estão sempre buscando tendências e formas diferentes para se individualizar buscando produtos personalizados, ou mesmo, peças para que ele possa se inserir em grupos em determinados grupos.

No interior de grandes períodos históricos, as formas de percepção humanam se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência. O modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente. (BENJAMIM, 1994, p.169)

De acordo com Sant' Anna (2014), as vestimentas que usamos evidenciam parte da nossa personalidade, pois através do que vestimos comunicamos princípios para o círculo social no qual convivemos.

E a adequação das peças dos vestuários e, o usufruto destes com a infinidade de signos que simbolizam, representa a subjetividade de cada indivíduo.

---

A moda, por sua vez, está tênue a estas posturas, é o agenciador que impulsiona, seleciona, qualifica e resinifica o que já existe, dentro de um novo contexto. Busca produções que estejam à frente das suas tendências estacionais.

Para isto, está sempre em uma busca contínua de distinção e ideias inovadoras para a criação de novos conceitos, para que desta forma consiga acompanhar suas mudanças constantes.

Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por a lógica da concorrência, mas também os gostos dominantes pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda. (LIPOVETSKY, 2014)

Generalizando, podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do expectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. Esses dois processos resultam num violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade. (BENJAMIM, 1994, p.168).

De acordo Souza Custódio (2005), 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.

De acordo com Lipovestsky (2014), nenhum outro motor a não ser a leveza e a superficialidade do sentido; a publicidade permanece na ordem do superficial e da comunicação eufórica. Não houve mutação absoluta, houve desvio de trajetória num processo que age continuamente para tornar a comunicação menos rígida, para eliminar a solenidade e o peso do discurso, para promover a ordem frívola dos signos.

Sant’Anna (2014, p.62) argumenta “que, a mercadoria fetichizada é imagem, cuja fala a tornou índice”, que por sua vez é um termo da Semiótica pierceana, sendo uma

---

categoria de signo que se relaciona de forma casual com o seu referente, porém sem se remeter diretamente a ele.

Como ritual diário das escolhas das máscaras desejadas, consumo e prazer estão intrinsicamente associados. A natureza da espécie que exige alimento, repouso e abrigo são colocados em segundo plano no momento do consumo, pois mesmo essas escolhas básicas são revestidas de signos intensos de pertencimento social, prazer e autoimagem, numa sociedade de consumidores. (SANT'ANNA, 2014)

O desejo de se adequar à moda levam os sujeitos sacrificar e mudar seu próprio corpo para se moldar aos padrões de beleza ditados pela sociedade e se ajustar aos modelos das tendências do momento. Desde o fim da idade média a moda está ligada formação de identidade do sujeito, ao status, e ao desejo de se individualizar dos grupos os quais convivem e para se diferenciar das outras pessoas da sociedade.

Os produtos que eram restritos para um pequeno grupo da sociedade, quando estes são copiados começam a ser produzidos em grande escala, estes ficam ao alcance de todas as esferas societárias.

De acordo com Lipovetsky (2014), forma moda que se manifesta em toda a sua radicalidade na cadência acelerada das mudanças de produtos, na instabilidade e na precariedade das coisas industriais. A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos.

Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseada, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência “programada” propícia a revigorar sempre mais o consumo.

Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou, antes, na sua cópia, na sua reprodução. (BENJAMIM, 1994, p. 170).

---

## Consumo Efêmero da Sociedade

As evoluções das tecnologias vêm facilitando cada vez mais a propagação da moda, e todos que trabalham no meio publicitário estão incessantemente em busca de ideias inovadoras para obter estratégias para instigar o desejo de consumo da sociedade.

As situações aflitivas que as pessoas vivem em seu cotidiano é uma das razões das quais provocam o anseio de compra nestas. O consumo funciona como uma fuga para se distanciar do caos da realidade, e para ter esse distanciamento estão dispostos a pagar qualquer custo, e através dessas aquisições buscam prazer, vivências, sensações diferentes etc.

Como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna autogerada e autopropelida a sua realidade a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixonar-se pelo *novo*, o outro que atualiza o *mesmo*. (SANT'ANNA, 2014)

A sociedade contemporânea é baseada na velocidade. A tecnologia, a comunicação, os transportes, o conhecimento devem ser rápidos o suficiente para despertarem interesse e serem caracterizados como novidade. O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido, sendo as fases de pesquisa e desenvolvimento encurtado em busca da lucratividade e inovação. Esta tendência é fortemente percebida no mercado da moda. (CARACIOLA, 2015)

Lipovetsky (2014), argumenta que

...desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de “valores de signos” cuja função é conotar posições, em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento. (LIPOVESTSKY, 2014, p.199)

Tendo em vista que o consumo aquece o mercado e que este produz em grande escala e de acordo com a demanda, podemos presumir que essa fugacidade a propensão é expandir cada vez mais. O consumo da moda e seus acessórios estão muito atrelados a formação de identidade e a busca pela individualização, este é um dos fatores que acarretam na expansão de compras em massa.

De acordo Sant'Anna (2014), a mensagem publicitária é, eminentemente, sedutora, não porque assim deva ser para vender melhor, mas porque expressa confiança que tudo o que foi sonhado um dia pode, enfim, se realizar. Todos os significantes negam a morte

– sombra funesta da humanidade – e anunciam a felicidade ao alcance das mãos, pela conquista do par romântico, da distinção entre amigos, do sucesso profissional, da atração dos olhares sobre si, e propõe a imitação como integração à poética moderna, sugerindo, portanto, o consumo ilimitado que sempre faz do *outro* o encontro consigo. E é nesse contexto que a publicidade ganha impulso e entra com o seu papel de comunicação e das propagandas de moda, exigindo mais profissionais capacitados e especializados em imagens publicitárias e propagações de moda. Essas divulgações exigem esmero para enobrecer as peças, para que os compradores se identifiquem e se sintam instigados a consumir os produtos divulgados.

Lipovetsky (2014, p.191), argumenta “qualquer seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu designe, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento.”

De acordo com Sant’Anna (2014), a serialização da produção, diferentemente do que a lógica racionalista argumentaria, não esvaziou o objeto de sua carga significacional. Mesmo repetido aos milhares, cada objeto apresenta-se como único e oferece ao seu usuário a mística da integração pelo consumo. Apresenta-se a completude de sua forma, de sua expressão estética, como unidade de síntese simbólica, o que o torna único, mesmo que seja produzido em centenas.

### **A Era Digital das Fotografias de Moda**

A revolução da tecnologia tornou mais simples produzir fotografias e as inovações que advieram dessa modernização globalizou este progresso e facilitaram as propagações do mercado da moda e as produções das peças publicitárias. A imediaticidade das divulgações pelos meios digitais pode ser visualizada pelos consumidores em tempo real.

As inovações tecnológicas facilitaram as elaborações das peças publicitárias, mas com a expansão destas evoluções, os profissionais do meio publicitário no momento em que estão executando as composições das propagandas publicitárias recorrem a bancos de imagens, isto é uma prática que se tornou trivial, em razão disto acarretou na repetição de modelos das fotografias publicitária de moda.

Cesar e Piovam (2003) acreditam que é comum fotógrafo receber *layouts* criado em cima de arquivos de bancos de imagens. A agência de publicidade cria em cima de uma



imagem já realizada e incube-o ao fotógrafo produzir algo correlativo, Por isto, é fundamental que estes participem das etapas de criação e das reuniões de *briefing*, pois é necessário que saibam com precisão todas as informações sobre o trabalho que será executado.

E seguem explicando que “o fotógrafo é parte integrante da criação, é ele que ao ver um esboço da foto, pode sugerir alterações para diminuir custos e facilitar a execução” (CESAR e PIOVAM, 2003, p. 37).

As ideias e soluções sugeridas por estes são primordiais para que o trabalho seja executado de acordo com o que foi planejado, uma vez que isso agregará um diferencial, pois cada produção exige uma percepção diferente, o objeto fotografado depende da sensibilidade e da perspicácia do olhar de quem o fotografa.

E, é isso que difere de outras criações que não são feitas por um profissional que possuem os conhecimentos necessários que os torna hábil para enobrecer as peças. É notória a magnitude da tecnologia para a propalação do comércio de moda, no entanto esta pode afetar na originalidade e nas inovações das produções das fotografias de moda.

Pina (2007) acredita que a imagética da publicidade é constituída em larga medida por imagens sedutoras, ilusória ao nível dos objetos comerciais, mas igualmente ao nível das relações sociais, construindo estereótipos, perpetuando-os e naturalizando-os. Lipovestsky (2014) corrobora este argumento, afirmando que

...a sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa (AX: “Revolucionário!”). (LIPOVESTSKY, 2014, p.217)



Figura 1: FONTE: [www.notorious-mag.com](http://www.notorious-mag.com) MARIO TESTINO



Figura 2: FONTE  
[www.notorious-mag.com](http://www.notorious-mag.com)  
 MARIO TESTINO



*Figura 3: FONTE:*

*WWW.JRDURAM.COM.BR*

*JR DURAM*

## **Metodologia**

O presente artigo foi elaborado através de pesquisas bibliográficas com o propósito de evidenciar a repetição de modelos nas fotografias de moda com a revolução da tecnologia. Ao longo de sua elaboração foram realizadas apurações detalhadas para por meio de anúncios publicitários e fotografias de moda para uma percepção abrangente, mediante aos seus objetos de pesquisa escolhidos, a revista Vogue e o Fotógrafo Richard Avedon. A revista Vogue é uma das revistas mais conceituadas no que concerne à moda e o fotógrafo Richard Avedon é dos mais consagrados do mercado da moda. Estes são os critérios pelos quais justifica esta escolha.

## **Conclusão**

A tecnologia se tornou uma ferramenta imprescindível para o meio publicitário, pois além das facilidades que ela oferece para as execuções dos trabalhos de todos os profissionais que trabalham no meio publicitário, esta proporciona inúmeras possibilidades das quais podem ser utilizadas. Percebe-se que as suas revoluções ocorrem progressivamente e nota-se também, que esse progresso tem se dado em um pequeno espaço de tempo. Estas revoluções são etapas relevantes, uma vez que, esta facilita de forma geral a vida de todos os indivíduos. Não há dúvidas de que essas

transformações a propensão é expandir gradualmente, e uma vez que estas evoluções proporciona a simplificação dos trabalhos publicitários, isto nos leva a conclusão que é crucial a sensatez de cada profissional do meio publicitário e mais especificamente dos fotógrafos publicitários de moda para que utilizem a tecnologia buscando conquistar originalidade e inovações dos modelos das fotografias e desta forma possa reverter a atual configuração deste mercado.

## Referências

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CARACIOLA, Carolina Boari. A influência da moda na sociedade contemporânea. São Paulo. **Moda Documenta: Museu, Memória e Design**, Ano II – n. 1 – Maio, 2015.

CESAR, Newton; PIOVAM, Marco. **Making Off**: Revelações Sobre o dia-a-dia da Fotografia. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia, Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. Londrina, **Discursos Fotográficos**, v.1, p. 231-251, 2005.

PINA, Helena Figueiredo. A Luz do Desejo – A Fotografia Publicitária face à Fotografia Artística e à Fotografia Jornalística. In: COMUNICAÇÃO E CIDADANIA - ACTAS DO 5º CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Braga, **Anais...** Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2007. P 2812 – 2830.

VELHO, Ana Paula Machado. Fenômeno semiótico da moda: uma leitura sob o viés da escola de Tártu-Moscou. São Paulo. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, v.5 n. 1, p. 149- 163, maio 2012.