

O Empoderamento Da Mulher Através da Expansão Da Fotografia De Moda¹

Arantxa Von Appen²

Ana Amélia Brauner Perera³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo: Este trabalho busca citar e explicar as razões pelas quais a expansão da fotografia de moda em união com a publicidade e o movimento feminista auxiliou no empoderamento da mulher e mudou a referencia de produção do mercado de moda. Moda e fotografia tem sua união cunhada há séculos e a expansão da fotografia tem ligação direta com a moda. Com a globalização da comunicação, houve também uma agilidade para todas as áreas – moda, fotografia, publicidade, entre outros – receberem *feed back* dos consumidores e produzirem baseados em suas necessidades. E a mulher através desse momento de exposição realista que a globalização da comunicação por redes sociais causou, começa intensificar um movimento de empoderamento feminino, ganhando voz ao declarar sua visão e suas necessidades, tornando-se assim um meio de opinião e de referencia para a criação.

Palavras-chave: empoderamento; mulher; fotografia; publicidade; moda.

Introdução

Através dos séculos, a fotografia passou de um meio de informação, para um meio de recordação, tornou-se fonte de estudo sobre as maneiras do ser humano viver e agir em sociedade, foi popularizada e moldada pela mídia para condicionar ou direcionar as emoções. E na atualidade, é uma maneira de registro fácil e comum de memórias, o que acaba fazendo com que toda sociedade gire em torno de imagens.

Moda e fotografia tem sua união cunhada desde os primeiros registros de humanos e serve de meio para guardar criações, servir de fonte de pesquisa e motivar o consumo.

A expansão da fotografia tem ligação direta com a moda, já que se deu em meio o movimento *prêt-à-porter*, onde um influenciou o outro na criação e imposição de modelos e padrões.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Design de Moda da UCPEL email: oitxa_@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UCPEL email: anaamelia.perera@gmail.com

Nos anos 90, com a globalização o ser humano passa a ter um potencial infinito de comunicação, o que gera uma facilidade para todas as áreas – moda, fotografia, publicidade, entre outros – receberem *feed back* dos consumidores e produzirem baseados em suas necessidades.

Todo esse potencial de comunicação acaba fazendo com que todas as pessoas possam gerar informação, estabelecendo que a sociedade tenha uma abertura para o realismo do ser humano – com registros sem manipulação de imagem, relatos pessoais do cotidiano e uma nova visão da individualidade do ser.

A mulher através desse movimento começa a realmente se enxergar, vendo que quase toda imagem vendida na mídia é manipulada de alguma maneira e que na verdade, seu individualismo e real beleza é que são importantes. A mulher ganha voz ao declarar sua visão e suas necessidades, sendo meio de opinião e dando abertura na sociedade, gerando um movimento de empoderamento feminino.

Fotografia e Moda

A fotografia entendida como a impressão de luz em uma superfície sem o uso de tinta foi documentada pela primeira vez em 1826 por Joseph Nicéphore Niépce e ao longo do desenvolvimento da ciência, evoluiu e ganhou foco como meio de documentação histórica, se tornando meio para ser o espelho do mundo para as pessoas, como cita Kossoy (1991) “*o mundo a partir da alvorada do século XX, se viu, aos poucos substituído por sua imagem fotográfica. O mundo tornou-se, assim, portátil e ilustrado*”.

O que anteriormente era um meio de informação sobre o mundo, tornou-se um meio de representação e passou a ter um significado sólido na vida das pessoas. A fotografia tornou-se uma maneira de retratar o que acontece além do cotidiano, assim sendo meio de autoconhecimento e de recordações, se tornando um instrumento para agir nas emoções humanas.

Dada à importância, a imagem por meio de fotografia foi popularizada pelos veículos de mídia como informação de caráter objetivo, sendo meio de referência rápida e que tem a liberdade de ser manipulada – por pontos de vista estéticos, ângulos de visão, closes e

desfoques –, podendo interferir diretamente na vida e no pensamento humano, se concedido determinado condicionamento ou direcionamento de emoções.

Desde os primeiros registros fotográficos de retratos de pessoas, surgiu a união entre moda e a fotografia, pois através dela foi assegurada a memória das criações.

A moda além do vestir, abrange todo um contexto de fenômeno cultural, influenciando interesses psicológicos, sociológicos e econômicos. É um meio para o entendimento das transformações socioculturais de uma sociedade, o que acaba sendo a principal busca de registro pela fotografia.

Com a união das duas áreas, a moda a passou a ser registrada de uma forma mais realista, pois começou a ser observada além da maneira de um esboço em papel. Sendo vestida realmente em um corpo, que pode servir de base de comparação e gerar emoções, criando uma necessidade de obter para si o que é visto.

Na atualidade, a fotografia aliada à moda, graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, se expandiu como maior instrumento de divulgação, geração de memória e sucesso econômico e tornou-se assunto geral para toda a sociedade.

Expansão da fotografia de moda

No fim dos anos 50, começo dos anos 60, surgiu o movimento *prêt-à-porter*⁴ que acabou elevando a produção de moda a outro nível, com grandes quantidades de peças e valores menores, o movimento veio para aliar tendências à produção em larga escala.

Com o começo do movimento, foi preciso mudar o foco dos consumidores de moda e passar a abranger classes com maior população e nível econômico mais baixo. Assim, redirecionando as criações de coleções de estilistas como Yves Saint Laurent e Pierre Cardin para um novo público alvo, o público jovem. Que especialmente na década de 60, se encontrava em expansão e têm em si uma maneira de consumir acentuada pela fase de vida que se encontra, onde o desejo de consumo passa a ser uma saída para atenuar as dúvidas.

⁴ *Prêt-à-porter*: Vem a ser uma determinada organização em melhoria de qualidade da indústria de massa; é a roupa pronta para ser levada, mas com pesquisa de tendência envolvendo toda cadeia têxtil.

Do conceito desenvolvido para o jovem, surge o movimento de produção, *prêt-à-porter de estilo*⁵, que começa buscar inspiração de moda no que está na mídia no momento, no caso, nos ídolos do rock e do cinema, que na década de 60, eram os personagens de sucesso que motivavam os jovens a consumir.

Toda essa mudança no mundo da moda faz com que o ato de fotografar especialmente para catalogar peças de roupas, ganhe força nos anos 60 e colabore para a expansão da divulgação de fotografias de moda, através de catálogos e revistas de moda.

Se inspirando para produzir os desejos de um público que está numa fase de transição, onde a idealização de futuro deixa de ser espelhada nos pais e passa a buscar figuras de substituição, a indústria se vê obrigada a gerar esses personagens que despertam o desejo de ser e consumir aquilo que é exposto.

Com isso, o mercado buscou e ofereceu uma porção de modelos a serem seguidos, através da mídia publicitária que passa a influenciar de maneira determinante as escolhas do público.

Moda e mídia se unem e tomam um caminho comum, onde uma vira suporte para a outra. Especialmente, com o uso expandido da imagem de moda através da fotografia.

Fotografia de moda aliada à tecnologia

Os anos 90 foram decisivos para uma mudança mundial na maneira de viver em sociedade. Com o avanço da tecnologia e a globalização como consequência, o potencial da comunicação foi aumentado e consolidado através da expansão das imagens.

Atualmente, nessa era tecnológica, como cita Flusser (1998) “*o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver o mundo em função de imagens*”. O costume de obter imagem como fotografia era tido somente com o auxílio de um profissional fotógrafo, mas com o avanço tecnológico, se tornou possível que qualquer pessoa sozinha possa obter um retrato em apenas um clique. Colaborando para que as pessoas chegassem a uma massificação da imagem pessoal, já que “*no mundo*

⁵ *Prêt-à-porter de estilo* — aparece em 1964, destinado a jovens, com formas e cores mais ousadas, vendidas em lojas de novo conceito as boutiques — que oferecem coleções de vários criadores.

contemporâneo, quem se omite simplesmente desaparece” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005).

O uso internet e de redes sociais refletiram que mesmo com a comunicação de massa influenciando o público, inversamente, o público também cria novos padrões. E o novo padrão de comunicação imposto no século XXI, coloca em foco não quem está por trás da criação de mídia e sim, o público que a recebe a informação e a reflete da maneira como interpretou. Ou seja, atualmente, qualquer pessoa pode ser fonte de informação, tendo ou não um conceito a repassar.

Pessoas comuns começaram a disputar espaços de divulgação de informação e formação de opinião, que sempre foram destinados somente para veículos de grande escala como jornais, revistas e televisão, os quais que quase acabaram como fonte de informação secundária, com a disseminação de conteúdo nas redes sociais.

Essa nova realidade nos faz conviver com o excesso de informação, onde tudo se tornou volátil. Com qualquer pessoa podendo ser fonte de geração de conteúdo, cada vez mais tudo sofre mudanças rápidas. Padrões de beleza variando, tendências de moda sendo lançadas cada vez com mais frequência, novos ídolos surgindo a todo o momento, pessoas comuns virando celebridades da noite para o dia, graças à globalização da comunicação.

As tendências de moda cada vez mais em combustão, mas ao mesmo tempo se parecendo cada vez menos com tendências de conceito e sim, maneiras de criação de roupas por estilo mais pessoal sem interferência de terceiros, mostra uma mudança direta da influência do consumidor na criação. *“A moda não se renova ‘ao sabor do acaso’ – seu sucesso é determinado pela busca constante de novas linguagens que se adaptem às incessantes transformações por que passa o homem contemporâneo” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005).*

O uso da internet e de redes sociais pelo público em geral, motivou uma nova maneira de despertar desejo. Através da tecnologia, a fotografia de moda também mudou. Como fala MESQUITA, (2007), *“aparentar e aparecer são ações extremamente valorizadas na sociedade contemporânea, um tempo no qual a presença em diferentes veículos da mídia define bastante o grau de importância de pessoas, profissões, valores e atitudes”*.

Sendo a fotografia o meio de comunicação mais direto e de acesso fácil, a sua expansão se justifica pelo desejo da sociedade atual de querer passar suas opiniões, necessidades e desejos, a todos de maneira rápida e eficiente.

Ao postar uma foto em uma rede social, a pessoa não está somente mostrando um reflexo de sua imagem e sim, um conceito, uma maneira de pensar, um desejo de agir. Situação essa que acaba tendo seu lado positivo, já que gerou uma onda de realismo na sociedade. A superprodução e manipulação de imagens teve uma pausa para temos registros de pessoas reais em seus cotidianos.

Sem muitos recursos de edição, mostrando cada vez mais a vida como ela é realmente e não como queremos a fazer parecer, imagens reais entram em conflito com imagens manipuladas que nos são repassadas diariamente e acabam sendo um meio de reflexão para vermos que temos instituído um padrão que nos é passado manipulado e nunca irá condizer com a realidade do cotidiano da nossa vida.

Toda essa massificação de imagens que ocorreu desde o início da expansão da fotografia através da moda em encontro com o conteúdo gerado pelas mídias sociais, que se difere do que a comunicação em massa nos repassa – imagens produzidas tecnicamente e submetidas à manipulação, condicionando e direcionando as emoções – fez com que as mulheres, pudessem observar que a imagem manipulada da “mulher perfeita”, sempre bem disposta, jovial e bonita, acessível a todas as exigências do lar, que nos foi vendida não chega nem perto da realidade da maioria das mulheres.

Influencia do público na criação de moda

O público feminino historicamente é o maior consumidor de moda da sociedade e com isso, o mais influenciado pela “manipulação de desejos” que a moda aliada à publicidade criou para transformar as necessidades do ser humano em desejo de compra.

A moda sempre foi um meio essencial de expressão individual, mas sempre teve um direcionamento manipulado por terceiros, onde padrões – muitas vezes não alcançáveis – são instituídos e impostos como meta de vida. Seja o ponto de ser a “mulher perfeita”

ou de “se vestir bem”, padrões sempre existiram e foram buscados incansavelmente, especialmente pelas mulheres.

Mas, através da expansão da fotografia globalizada com mais realismo do que manipulação, a mulher teve a chance de perceber seu corpo real e ver que ele também pode servir como meio de expressão, podendo ter uma saída para deixar de ter seu comportamento comandado por terceiros como historicamente foi cunhado.

Essa maneira de se perceber como fonte de opinião, influencia diretamente na maneira de consumir e o mercado de moda atento a isso, apropria-se do movimento e gera novos conceitos baseado nos novos desejos de consumo do público-alvo, acabando refletindo diretamente na criação dos designers.

A moda do século XXI, não tem mais a necessidade de ter tendências ditadas por grandes pensadores de moda – estilistas. Pois, com a globalização e a influência direta do público, passou a ser mais lucrativo criar pelo desejo das pessoas.

Sendo assim, focado no lucro, o mercado de moda se adaptou para atender as necessidades do consumidor. Deixando de lado a imposição de padrões específicos que a criação de moda tinha há alguns anos, para fornecer produtos desenvolvidos para a necessidade do público. Com a evolução na percepção da criação da moda, obtemos mais atenção aos desejos de coletivos de grupos de pessoas específicos, como o público *plus size* que agora pode ter peças no seu tamanho desenvolvidas aliadas as tendências de moda, a atenção para a moda maternidade, assim como, focando em movimentos de *lifestyle* exclusivos como, por exemplo, a moda vegana⁶.

O comércio de moda percebendo que o posicionamento não é feito somente no mercado e sim, na mente do consumidor, passou a criar se baseando na inter-relação entre a marca e o consumidor. Fazendo com que os produtos desenvolvidos fossem baseados exclusivamente nos desejos do público.

Nós não precisamos mais optar entre nos adaptarmos as tendências impostas ou estarmos fora de moda, pois a moda se recriou assim como a informação e chegou a

⁶ Veganismo: é uma filosofia de vida motivada por convicções éticas com base nos direitos animais, que procura evitar exploração ou abuso dos mesmos, através do boicote a atividades e produtos considerados especistas.

todos com referências de tendências e muitas opções. Ou seja, ninguém mais precisa aceitar uma determinação de um criador ou buscar um padrão de corpo para “estar na moda”, pois ela não é mais criada para só um tipo de público-alvo específico, já que se globalizou e se adaptou os desejos de todos os tipos de pessoas.

E claramente, toda essa mudança teve influência do maior público consumidor, as mulheres. Impondo suas necessidades através da sua opinião, a mulher ao ganhar voz ativa na sociedade, colaborou para uma evolução.

Empoderamento da mulher na moda, fotografia e sociedade

Já diria COSTA (2005), “*o feminismo como movimento social nunca esteve tão vivo, tão mobilizado, tão atuante como nesse início de século*”. O movimento vem buscando mostrar que os ditos “problemas pessoais” das mulheres, estão diretamente ligados com as ações políticas, a busca por uma cidadania-democrática pelas mulheres só começou a ser reconhecida a partir dos anos 80 e atualmente se encontra em foco na sociedade.

A moda foi a primeira maneira lícita que a mulher teve de encontrar sua individualidade e expressar sua opinião na sociedade e até hoje é o meio mais utilizado para isso. Através da globalização aliada ao movimento contemporâneo de auto expressão e valorização da imagem, teve papel de alavancar o movimento das mulheres, já que a comunicação foi elevada ao nível mundial, mulheres de diferentes continentes tiveram a oportunidade de se comunicar e discutir as necessidades do gênero.

Mulheres reais dispuseram da chance de se aliar através dos conceitos da busca pelo empoderamento feminino, através dos conceitos feministas e começaram a quebrar padrões e regras que sempre foram impostas sobre seus corpos e modos de vida. Como cita LISBOA (2008), “*o empoderamento implica a alteração radical dos processos e estruturas que reproduzem a posição da mulher como submissa (...). O empoderamento é visto como principal estratégia de combate à pobreza (feminina) e de mudanças nas relações de poder (homem x mulher)*”.

O termo empoderamento não quer passar uma imagem de opressão, no caso da mulher sobre o homem, e sim, de emancipação feminina. “*Empoderamento na perspectiva feminista é um poder que afirma, reconhece e valoriza as mulheres; é precondição para*

obter igualdade entre homens e mulheres”, segundo LISBOA (2008). As mulheres atuais estão cada vez mais unidas na busca pelo reposicionamento do papel dominante do homem com seus privilégios de gênero; a quebra do papel da mulher como submissa e a importância da voz ativa na sociedade.

O primeiro passo do feminismo aplicado no empoderamento é fazer com que a mulher desperte a consciência para a sua autonomia, autoestima, autoconfiança, controle sobre a sua própria sexualidade, segurança pessoal e a necessidade da equidade de gêneros. Num ato de diminuir a distância entre a essência e a aparência cada vez mais expansão da fotografia através da moda, se alia ao servir de meio de comunicação da mulher real ao mundo.

Com o posicionamento estético que privilegia o comportamento e a realidade através da fotografia é possível mudar um pensamento, influenciar uma atitude e até mesmo mudar uma vida. E sabendo que o corpo é um meio de expressão, as mulheres empoderadas como consumidoras são estimuladas a investir nesse “estilo pessoal” e se comunicar pela aparência, usando desse meio para conscientizar outras mulheres. Seja exibindo seus corpos reais sem manipulação de imagem ou somente mostrando que é possível ser feliz e bem sucedida sem seguir um padrão imposto pela sociedade.

E a moda capta essa comunicação de linguagem da aproximação à realidade, se apropriando da maneira de viver aproximada ao público ao extremo, adaptando-se as novas necessidades, produzindo para satisfazer o público e mostrando essa nova atitude, através do conceito ligado a nova maneira da mulher se enxergar e ver o mundo que a rodeia.

Considerações finais

Depois de todas as fases em que a fotografia, publicidade e moda cruzaram durante esses séculos, finalmente no século XXI, o público consumidor passa a ser o estímulo principal para a criação e não mais somente um peão a girar em torno do que lhe era fornecido.

Através da globalização da informação, toda e qualquer pessoa passou a ter poder de opinião, o que fez com que o mercado se visse obrigado a começar ouvir e suprir as

necessidades do consumidor. Após passar décadas vestindo e se comportando de uma maneira padronizada e imposta pela moda aliada à publicidade, o público consumidor passou a ser responsável por criar suas próprias tendências, já que se tornou fonte de inspiração. O perfil numa rede social, o texto publicado, a foto sem manipulação, o que se veste ao sair na rua passou a estar ao alcance de qualquer um e servir de estímulo para criação.

A moda a partir dos anos 90 começa focar no corpo em si – seus dilemas, seus desejos, suas necessidades –, tomando foco até maior que a própria roupa. Evoluindo até a atualidade, sendo o principal estímulo da geração de conteúdo. Com os elementos reais estando mais incorporados na concepção de imagem de moda contemporânea, o realismo é mantido como corrente estética. A realidade, autenticidade e vida cotidiana, passam a serem as maiores virtudes pessoais que se pode ter.

O individualismo e a personalidade, aliado a diversidade, geram novos públicos e prezam por uma democratização na moda. Dando foco aos movimentos de estilos individuais, como por exemplo, a moda *plus size*, que por muito tempo foi renegada por estilistas e agora é vista como um dos nichos mais fortes do mercado atual de moda.

A opinião do público consumidor e principalmente da parte que mais consome moda, as mulheres, é elevada ao conceito máximo na hora da criação. Fazendo com que a aliança entre moda e registros fotográficos alavanque o movimento de empoderamento.

Referências bibliográficas

COBRA, Marcos. Marketing & moda. São Paulo, Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

FLUSSER, Vilém. Ensaio sobre a Fotografia – Para uma filosofia da técnica. Apresentação de Arlindo Machado. Relógio D'água Editores, 1998.

KOSSOY, Boris, 1941 - Fotografia & História. 2 ed. – São Paulo, Ateliê Editorial, 2001.

LISBOA, Teresa Kleba. O empoderamento como estratégia de inclusão das mulheres nas políticas sociais. Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder. Florianópolis, 2008.

MELO, Hildete Pereira de; PISCITELLI, Adriana ; MALUF, Sônia Weidner; PUGA, Vera Lucia. Olhares Feministas. Coleção Educação Para Todos. Brasília: Ministério da Educação. UNESCO, 2009.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2004.

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