

O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NA INDÚSTRIA DA MODA, BASEADO NA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA ZARA WOMAN SPRING/SUMMER - 2021

Carla Guaraldo da Silva carlagds15@gmail.com
Orientador: Prof. Ms. Marcio Almeida Ribeiro marcio.ribeiro@mackenzie.br
Apoio: PIBIC Mackenzie

Resumo

O presente artigo discorrerá a respeito da influência exercida pela fotografia em campanhas na área da moda. Para isso, será realizada a análise da campanha *Zara Woman Spring/Summer 2021* à luz da teoria semiótica de Barthes, que permite uma melhor compreensão do efeito que a fotografia causa no mercado da moda e sua interferência na transmissão da mensagem para que esta cause o efeito esperado pela marca no público.

Palavras-chave: Moda. Fotografia. Semiótica.

Abstract

This article will discuss the influence that photography has on campaigns in the fashion industry. To do so, an analysis of the *Zara Woman Spring/Summer 2021* campaign based on Barthes semiotic theory will be carried out, as it allows a better understanding of the effect that photography has in the fashion market and its interference in the delivery of the message so that it causes the expected effect by the brand on the public.

Keywords: Fashion. Photography. Semiotics.

1. Introdução

A fotografia é um meio que causa impacto nas pessoas (tanto de maneira positiva quanto negativa, o que varia de acordo com o conteúdo que a imagem carrega e com a interpretação feita pelo observador) dependendo da forma pela qual ela é capturada e trabalhada. Um exemplo são os comerciais/campanhas da organização internacional de ajuda humanitária “Médicos Sem Fronteiras”, que levam muitos espectadores a se sentirem tocados e se disponibilizarem a contribuir com essa nobre causa. Grande parte dessa mobilização é resultado do impacto causado pelas imagens de pessoas adoecidas e gravemente afetadas por crises humanitárias que são auxiliadas por esses médicos.

Porém, ao observar a sociedade atual, é perceptível que não apenas as fotografias utilizadas por organizações como a citada no exemplo acima resultam em impactos nas pessoas. Diversas marcas e empresas (entre elas encontram-se inúmeras voltadas para a área de moda) fazem uso desse meio tão popular, que é a fotografia, para criar sua identidade visual, de certa forma se comunicar com seu público e realizar a divulgação dos produtos, gerando, assim, reações nas pessoas (sendo elas o público-alvo ou não), levando-as a consumir seus produtos e, em alguns casos, fidelizar-se com a marca ou até mesmo divulgá-las, tornando-se porta vozes, advogados da marca.

Introduzidas no contexto da moda, as imagens utilizadas em campanhas de divulgação também provocam efeitos nas pessoas, em razão de não se resumirem apenas aos produtos e vestimentas, mas de estarem ligadas às ideias do que os produtos representam (signos) e aos significados que a marca deseja expressar por meio deles.

Em vista disso, com a finalidade de compreender a influência que a fotografia exerce especialmente no mundo da moda, o presente projeto busca responder à seguinte pergunta problema: sendo a fotografia tão presente nos dias de hoje, como a sua utilização no mercado da moda pelas marcas contribui para transmitir sua mensagem e causar o impacto esperado no público?

Tanto o mercado da moda quanto o da fotografia são muito amplos e diversificados, e influenciam de diferentes modos a vida de quem os consome. Diante disso, existe uma necessidade de as marcas de se posicionarem por meio de suas campanhas, que têm como base as imagens dos produtos.

Por essa razão, o objetivo geral deste projeto de pesquisa será investigar a influência exercida pela fotografia em campanhas na área da moda, usando como base a análise semiótica proposta por Barthes (2018), do *case Zara Woman spring/summer - 2021*.

2. Surgimento da fotografia e sua importância na sociedade

O anseio por registrar momentos e representar a vida por meio de imagens está presente na humanidade desde os seus primórdios, como demonstram as inúmeras formas artísticas e registros de civilizações ao redor do mundo. Sendo assim, surgiram tentativas de captar a realidade mediante diversos artifícios, entre eles a câmara escura.

A câmara escura é uma caixa composta por paredes opacas que conta com apenas um orifício em um dos lados, por onde a luz passa. Os raios de luz que entram por esse orifício projetam a imagem que se encontra fora da caixa em seu interior, na superfície oposta a tal orifício e de cabeça para baixo. Apesar de todas as transformações, o funcionamento da câmara escura é o princípio que rege a fotografia até os dias atuais. Porém, mesmo com a criação desse mecanismo fotográfico, os desafios consistiam em projetar uma imagem que se fixasse de forma definitiva com maior nitidez.

Em busca desse objetivo, em 1826, o francês Joseph Niépce foi o primeiro a encontrar uma forma de fixar uma imagem produzida pela câmara escura, utilizando betume de Judeia como a substância fotossensível sobre uma placa de estanho que inseriu no interior da câmara. Ao ser exposto à luz, o betume endureceu e formou uma imagem na placa, que demorou mais de 8 horas para ser registrada, mas apesar disso, fixou-se. Esse tipo de mecanismo representou a fase inicial na invenção da fotografia.

Em 1829, Niépce realizou uma parceria com o pintor francês Louis Daguerre para continuar a pesquisa. Mesmo após a morte do colega, Daguerre seguiu com os experimentos a fim de realizar melhorias, entre elas, diminuir o tempo de exposição à luz na câmara, que passou de horas para minutos, além de criar um novo processo para o desenvolvimento da imagem. Porém, em contrapartida, a invenção de Daguerre possibilitava apenas uma cópia de cada imagem e dependia da luz solar.

No Brasil, em torno de 1830, o francês estabelecido na grande São Paulo Hercule Florence iniciou pesquisas a fim de buscar diferentes formas de impressão, o

que resultou na produção das primeiras fotocópias reveladas e fixadas tendo como principal elemento a luz solar. Florence obteve resultados superiores aos de Daguerre, nomeando seus inventos de “photografie”, sendo assim considerado o autor da palavra. Contudo, suas técnicas não foram amplamente difundidas na época, sendo reconhecidas apenas por volta de 1980.

Anos depois, o inglês William Talbot realizou estudos e pesquisas que contribuíram para o processo fotográfico. Ele criou, em 1841, um mecanismo nomeado de “calótipo”, também conhecido como “talbótipo”, que permitia a reprodução de imagens por mais vezes além de apresentar maior eficiência na fixação destas. Tal processo consistia na produção das imagens negativo/positivo, ou seja, na utilização de um papel impregnado com iodeto de prata combinado com ácido gálico (para aumentar sua sensibilidade), que era exposto à luz em uma câmara escura; após esse procedimento, o papel era revelado para produzir um negativo, sendo quimicamente fixado para torná-lo permanente e possibilitando, assim, cópias ilimitadas em positivo da mesma fotografia. O “calótipo” é o primeiro dos processos negativo/positivo que originou a fotografia moderna.

Por volta de 1888, foi criada a marca *Kodak*, fundada por George Eastman, que revolucionou a fotografia ao desenvolver uma máquina que poderia ser transportada e com os anos foi aprimorando seus modelos, tornando-os menores e com maior facilidade de transporte. A *Kodak* tem um importante papel na história da fotografia em razão de ter sido a responsável por popularizar as câmeras fotográficas e baratear seus custos, além de ser uma marca atuante no mercado fotográfico até os dias atuais.

A fotografia teve seu início nas cores preto e branco, mas, em 1861 foi registrada a primeira fotografia colorida pelo escocês James Clerk Maxwell. Ele tirou três fotos idênticas de um mesmo objeto através de filtros diferentes, sendo um deles vermelho, outro verde e por fim um azul. Após registrar as fotos, ele utilizou lâmpadas com filtros das mesmas cores e projetou todos os resultados em uma única tela, resultando em uma fotografia colorida.

Com o passar do tempo, muitos pesquisadores, estudiosos e físicos contribuíram para que a técnica fotográfica evoluísse e fosse difundida ao redor do mundo. Atualmente, a fotografia é extremamente popular, além de ser considerada um meio de expressão que pode ser usado de diferentes formas.

Segundo Barthes, “o que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 2018, p. 14). Em outras palavras, é através da fotografia que se capturam momentos únicos, que jamais se repetirão, além de haver a oportunidade de eternizá-los. A foto nada mais é do que um registro do fato ocorrido comprovando o momento exato em que este ocorreu, além de guardá-lo como uma memória eterna. Essa é a razão pela qual a fotografia é um recurso de extrema importância para a sociedade, especialmente a atual, que conta com uma tecnologia de ponta acessível a uma grande parte da população, facilitando dessa forma a eternização de momentos através dos recursos fotográficos.

Frente ao que foi citado sobre os primórdios da fotografia, percebe-se que desde sua invenção ela causou diversas transformações, tanto na maneira da sociedade pensar quanto de se relacionar e viver. Ademais, a fotografia vai muito além de simples registros feitos no dia a dia; trata-se de uma forma de compreensão do mundo ao redor frente a diversas situações, uma vez que diversas áreas profissionais são regidas pela fotografia, como por exemplo, a publicidade e o jornalismo.

3. Surgimento da moda e sua importância na sociedade

A moda acompanha os hábitos da sociedade desde o século XV, no início do Renascimento europeu. Contudo, a história do vestuário teve início bem antes disso, por volta de 600 mil anos a.C., com o surgimento da roupa, a qual existe desde os primórdios da humanidade por conta da necessidade do ser humano de proteção, de esconder sua nudez, de se resguardar do frio e do calor. Diante disso, a pele dos animais passou a ser usada na confecção de roupas, e com o passar do tempo as vestimentas foram sendo aperfeiçoadas, chegando ao ponto no qual as roupas eram enroladas ao corpo e no qual a possibilidade de tingir o tecido com diferentes cores surgiu. Tal feito teve sua origem na tecelagem na Mesopotâmia.

As roupas passaram a ser utilizadas como forma de definir identidade e poder em algumas civilizações, como Egito e Roma. Na primeira, o faraó se diferenciava das demais classes sociais não por utilizar ornamentos, mas por representar seu poder por meio do cavanhaque e da calda de leão. Já na segunda, a toga, uma peça utilizada pelos magistrados, era uma forma de demonstrar autoridade.

A história do vestuário passou por diversas transformações até os dias atuais. Entre elas, o destaque dos calçados em meados do século XIII e a diferenciação entre

roupas femininas e masculinas, em meados do século XIV. Após a renascença, tanto os homens quanto as mulheres obtiveram a preocupação em evidenciar as características de seus corpos; em razão disso, homens visavam roupas que os deixassem com ombros mais largos e mulheres buscavam obter uma forma corporal semelhante à do instrumento “violão”.

Até o século XV não havia tantas diferenciações entre as vestimentas, pelo fato de as modelagens e as cores serem as mesmas de costume. Entretanto, o Renascimento causou uma grande mudança nesse cenário, pois foi a partir desse momento que as roupas começaram a sofrer mais alterações. Antes desse período, a plebe não tinha permissão para usar as mesmas roupas que a nobreza, inclusive havia leis que regulamentavam quais tecidos, cortes e cores poderiam ser usados por ela. A moda surge a partir do momento em que os plebeus começam a imitar as roupas dos nobres, os quais, a fim de se diferenciarem e não repetirem os trajes, passaram a mudar suas roupas com maior frequência.

A moda pode ser definida como “um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2003, p.27). Em outras palavras, a moda vai muito além da roupa, ela serve como um reflexo da sociedade na qual é praticada, viabilizando o entendimento de uma sociedade em dado período através da moda praticada por ela. Além disso, a moda passou a ser uma maneira de exteriorizar a própria identidade, destacar-se, diferenciar-se de outros indivíduos e também de expressar tanto ideais quanto sentimentos.

Na “moda prática” realizada tendo em vista apenas as finalidades básicas, como cobrir ou aquecer, escolhas são feitas. É necessário escolher entre uma cor e outra ou entre um tecido e outro em uma calça, por exemplo. Em tal escolha, a moda se faz presente. Mesmo que não seja de maneira intencional, a roupa selecionada para o uso é certamente uma expressão da cultura, da identidade e do estilo de vida do indivíduo.

Apesar de muitas vezes ser vista como algo frívolo, a moda tem sua importância. O modo como um indivíduo se veste transmite uma mensagem, mostra aos que estão ao seu redor como este vê a si mesmo e como deseja que outras pessoas o vejam.

Ademais, a moda é parte fundamental na história da humanidade e uma área importante da cultura; ela reflete épocas e gerações, além de auxiliar na construção da identidade e afirmação de cada pessoa.

Em razão de criar linguagens e alterar a forma de expressão da humanidade, existem no meio acadêmico atualmente diversas pesquisas buscando aprofundamento em assuntos relacionados a áreas da moda, como o consumismo e as inúmeras interpretações sobre a vestimenta como uma forma de comunicação.

4. Reflexões teóricas sobre a Semiótica de Peirce

O nome “semiótica” tem sua origem grega na palavra *semeio*, que significa *signo*. Signo pode ser definido como qualquer elemento usado, referido ou tomado no lugar de outro; em outras palavras, são objetos que representam outros objetos. Os signos têm a função de representação e mediação. Por isso levam a representação (imagem) do objeto para a mente. Além disso, é necessário frisar que o signo nunca será o próprio objeto, mas apenas uma representação dele.

Sendo assim, a Semiótica é definida como a ciência que estuda os signos, portanto, apresenta um amplo campo de estudo, em razão de englobar todas as linguagens, tanto as verbais como as não-verbais.

A Semiótica nada mais é do que a análise da construção de um significado. Ela teve sua origem nos estudos de Charles Sanders Peirce (1839-1914), um cientista, filósofo e linguista que se dedicou a investigar a relação entre objetos e pensamentos. Em outros termos, estudou a capacidade humana de reconhecer significações, além de afirmar que a captação da mensagem tem sua origem na ideia que representa determinado signo com a percepção do interpretante.

A concepção de Peirce a respeito da Semiótica refere-se a uma lógica que considera todos os tipos de signos possíveis e seus modos de ação. Tendo como base a semiótica peirceana (denominação dada aos estudos de Peirce), um signo é aquilo que representa algo para alguém. Dirigindo-se a tal pessoa, esse primeiro signo criará em sua mente um signo equivalente a si mesmo.

Peirce afirma que “tudo é signo” em razão de qualquer objeto representar algo na mente humana. Ao estudar o signo em relação ao objeto que ele representa, Peirce concluiu que o signo pode existir sob diferentes formas.

Em primeiro lugar, o signo representa seu objeto por semelhança, pois ao observá-lo, quase imediatamente identifica-se quem ele representa por conta de

ambos apresentarem características em comum. Tal signo Peirce nomeou de “ícone”, ou seja, um signo de “primeiridade”, por conta de suas qualidades puras (formas, cores), nas quais é possível identificar com facilidade quem/o que ele representa.

Em segundo lugar, o signo representa seu objeto porque com ele compartilha alguma propriedade, ou seja, o signo possui uma conexão com o objeto, assemelha-se a ele. Tal signo Peirce nomeou de “índice”, um signo que indica, aponta e sugere um objeto; pertence à “segundidade” por necessitar de uma mente interpretadora que estabeleça a conexão.

E por fim, em terceiro lugar, o signo representa seu objeto por uma associação de ideias. Nesse caso não há semelhança ou conexão evidente. O signo representa o objeto por uma convenção social. Sendo assim, tal signo foi nomeado de “símbolo”, por representar um objeto baseado na “lei”, ou seja, como se houvesse uma imposição social para que uma interpretação fosse extraída da representação, dessa forma, pertencendo à “terceiridade”.

Peirce também realiza outra classificação triádica de signos. Primeiro o signo em relação a si mesmo, apresentando dessa forma a propriedade do signo. Segundo, o signo em relação ao objeto, ou seja, a forma pela qual ele representa o objeto. Em terceiro, o signo que se forma na mente, o qual é denominado como interpretante, ou seja, um outro signo mais desenvolvido ou equivalente que é formado na mente.

5. Reflexões teóricas sobre a Semiótica de Barthes

A teoria semiótica estudada por Roland Barthes, também conhecida como “semiótica barthesiana”, considera a imagem como um signo, mas as formas e a compreensão desses signos pelos indivíduos variam de pessoa para pessoa, baseadas em diversos fatores como grau de formação, por exemplo. O signo é qualquer elemento que possa ser utilizado para representar algo; em outras palavras, são objetos que representam outros objetos. De acordo com Barthes (2018), o signo é um sistema em que há uma expressão em relação a um conteúdo. Ele percebe que os signos possuem um conceito mais amplo de significação comparado ao que estava sendo entendido até o momento.

Em razão disso, Barthes (2018) propõe um outro entendimento, o qual decompõe o signo em dois níveis de compreensão: o significante e o significado. O primeiro (significante) representa a parte literal do signo, ou seja, o elemento tangível,

e perceptível, enquanto o segundo (significado) simboliza a parte figurada/abstrata do signo, o conceito.

Barthes (1980) define a fotografia como algo único pelo motivo de reproduzir um momento que jamais se repetirá existencialmente, tratando-se apenas de lembranças. Ele afirma que uma foto pode ser objeto de três práticas: o fazer (*operator*), o suportar (*spectrum*) e o olhar (*spectator*) (BARTHES, 1980, p. 20). O primeiro seria o fotógrafo, aquele que reproduz/capta a imagem. O segundo, o ser fotografado (abrindo a possibilidade de ser uma pessoa ou um objeto). O terceiro, o alvo, o referente (em outras palavras, os espectadores).

Na busca por entender o sentimento que uma fotografia provoca, Barthes reflete: “seria fascinação, atração? Interesse? Substantivos ainda insuficientes? Todos ainda frouxos, heterogêneos” (BARTHES, 1980, p. 35). Ainda segundo Barthes (1980), a fotografia pode despertar dois elementos distintos no *spectator*: o *studium* e o *punctum*.

O primeiro elemento (*studium*) remete à ideia de um sentimento que, de modo geral, proporciona emoção, mas sempre guiado pelo “revezamento judicioso de uma cultura moral e política” (BARTHES, 1980, p. 45). Nas palavras do autor, o *studium* é como “a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular” (BARTHES, 1980, p. 45). O segundo elemento (*punctum*), por sua vez, pode ser entendido como aquilo que penetra, que transpassa, como algo que atinge de forma profunda o *spectator*, com o objetivo de despertar sentimentos nele. Para Barthes: “o *punctum* de uma fotografia é esse acaso que nela me punge, me fere” (BARTHES, 1980, p. 46).

Além disso, Barthes (1980) apresenta dois meios de transmissão de mensagens existentes na fotografia: a denotada e a conotada, sendo esses meios fundamentais para que o público compreenda da maneira desejada, por exemplo, a mensagem emitida por uma marca por intermédio de sua campanha.

A mensagem denotada é uma descrição pura e óbvia dos elementos representados na imagem. Dessa forma, na denotação não há uma interferência de valores e percepções do observador, ao passo que a mensagem conotada é a interação do signo com os valores, as emoções e a cultura de quem a recebe. Conforme Barthes

O código do sistema conotado é provavelmente constituído, seja por uma simbologia universal, seja por uma retórica da época, em suma,

por uma reserva de estereótipos (esquemas, cores, grafismos, gestos, expressões, agrupamento de elementos) (BARTHES, 1980, p. 13).

Barthes (1980) aborda a semiótica da fotografia, em outras palavras, o signo fotográfico, o qual é assumido pelo autor como uma forma de luto, de lembrança de algo que não voltará, já que a foto, segundo ele, sempre representa uma falta ou uma perda. Ela “lhe dava uma ideia de morte”, pois a imagem capturada é uma presença no tempo que não existirá mais. Em tal caso, a visão do autor a respeito do signo fotográfico é um tanto quanto pessimista.

Ao realizar o intermédio do signo fotográfico com o mundo, o autor estabelece uma dualidade de tal “mundo sígnico” proveniente da fotografia, caracterizada por dois elementos, já abordados acima, nomeados *studium* e *punctum*.

Barthes (1980) sempre se refere à fotografia como sendo uma expressão da realidade. De tal maneira, toda fotografia representa um lugar ou momento no passado, o que leva o *spectator* a lembrar o tempo e espaço decorridos. Ademais, a fotografia mudou a forma da lembrança; ela oferece instantaneidade e contém a capacidade de capturar eventos reais, uma fatia da realidade. Barthes (1980) constrói sua obra em torno da experiência particular do observador, no caso ele mesmo, o qual possui uma visão rara e profunda ao interpretar as fotografias.

Dando início à temática da moda, Barthes (2009) explica sobre a forma como o vestuário pode representar três diferentes estruturas: a tecnológica, a icônica e a verbal. A primeira representa os termos do vestuário físico, a segunda é representada por imagens, e a terceira é representada pela descrição escrita da moda.

Segundo Barthes (2009), a moda é definida como um sistema complexo e arbitrário, devido ao fato de ser efêmera, juntamente com a mudança de sua linguagem. “Se me dizem que o azul está na moda ou que a camélia é otimismo, concluo que a cor e o adorno são supostamente classes de significantes, unidades significantes” (BARTHES, 2009, p. 312).

A moda se edifica a partir de sua própria linguagem (tendências, formas, tecidos, modelagens, cores), determinando seus significados.

No plano da denotação, a língua assume um papel regulador, inteiramente submisso a fins semânticos, dir-se-ia que a moda fala na própria medida em que ela quer ser sistema de signos. Entretanto, no plano da conotação, seu papel aparece bem outro: a retórica abre a moda ao mundo; por seu intermediário, o mundo está presente na moda, não mais somente como potência humana produtora de um sentido abstrato, mas como conjunto de “razões”, isto é, como

ideologia. Pela linguagem retórica, a moda comunica com o mundo, participa de certa alienação e de certa razão dos homens (BARTHES, 2009, p. 72).

6. Análise de imagem

Uma análise de imagem adequada oferece ao consumidor uma melhor compreensão da mensagem a ser comunicada por meio daquela. Além disso, os elementos que constituem a imagem apresentam-se em forma de linguagem e desse modo, a imagem pode ser considerada como uma mensagem ou também ser o canal para sua transmissão.

No século presente, a sociedade se encontra cercada e sobrecarregada de mídias, imagens e estímulos visuais. Essa grande quantidade de imagens consumidas diariamente pode dificultar a compreensão de importantes mensagens transmitidas através de tais meios, além da possibilidade de uma incorreta interpretação induzir o público ao engano. Contudo, a compreensão e análise de imagens conta com pré-requisitos imprescindíveis como convenções sociais e culturais para que seja efetiva.

Segundo Joly (2012), a imagem é, antes de mais nada, algo que se assemelha a outro algo, sendo assim percebida como uma representação, um signo, e em razão disso, ela precisa ser analisada e interpretada. A imagem por si só não é uma linguagem universal, que é observada e compreendida, pelo contrário, ela necessita de um repertório pessoal para a construção de um significado, o que varia de pessoa para pessoa, por depender do conhecimento prévio que cada uma possui. Em razão disso, uma mesma imagem pode ser interpretada de distintas maneiras por diferentes indivíduos.

Os estudos semióticos são a maior influência na construção de anúncios e campanhas publicitárias, entre elas as campanhas de moda, como a estudada no presente artigo, para assim avaliar o nível de interpretação e compreensão das mensagens visuais.

Barthes foi um dos primeiros a utilizar a imagem como um campo de estudo na semiologia. Tendo como base os estudos do autor, compreende-se que para ele, a imagem é constituída a partir de uma retórica, ou seja, conta com uma segunda significação a partir de uma primeira. De tal maneira, a imagem não apresenta uma conotação, mas sim os processos de linguagem do observador que são responsáveis por atribuir significados à imagem.

Um dos processos iniciais da análise consiste na descrição da imagem, porque tal ferramenta leva o espectador a destrinchá-la, a identificar sensações que ocorreram durante o processo de percepção e a buscar elementos que contribuam para a compreensão da mensagem transmitida através dela.

7. A fotografia e seu grande impacto na moda

A fotografia de moda surgiu por volta de 1900 com o fotógrafo Edward Steichen e o Barão Adolf Meyer, a fim de substituir as ilustrações contidas nos catálogos e revistas de moda. A fotografia funcionava como um retrato para mostrar as peças de roupa, evidenciando seus detalhes e enfeites.

A partir do século XX, a fotografia de moda se tornou uma obra estética com vida própria, porém sem perder sua posição no mercado. Com isso, percebe-se que tal fotografia apresenta tamanha qualidade a ponto de promover e resultar na venda de produtos.

A mudança do estilo de vida e do comportamento do consumidor torna necessária a adequação de marcas e empresas a esse modo de vida mais prático e objetivo. A indústria da moda não é diferente, e busca se ajustar aos novos comportamentos presentes na sociedade a fim de estreitar seu relacionamento com os clientes e potenciais clientes. As marcas têm investido cada vez mais em fotos de qualidade para seus produtos, em razão da fotografia de moda ser um dos principais meios de comunicação e divulgação dos seus artigos, tanto em mídias on-line quanto em mídias off-line.

Dessa maneira, conclui-se que a fotografia de moda, juntamente com as mídias, é eficiente meio de comunicação e promoção de marcas. De tal forma, as mídias funcionam como um canal para que as marcas realizem ações pertinentes para seu público.

8. A marca Zara

A *Zara* é uma grife de roupas conhecida pelo conceito de *fast-fashion*, no qual a natureza da compra é altamente impulsiva, já que loja lança pequenas coleções quinzenalmente, o que leva os clientes a comprarem os produtos no momento em que os veem, pois eles não estarão mais em estoque nos próximos dias. Em outras palavras, a *Zara* transforma a última tendência em roupas de qualidade no prazo de algumas semanas e a um preço acessível, se comparado às lojas do mesmo patamar.

A campanha *Zara Woman Spring/Summer 2021*, analisada neste artigo, foi realizada no ano de 2021, durante a pandemia de Covid-19, no deserto da Califórnia, e apresenta imagens sonhadoras. Todas as peças presentes na campanha englobam uma paleta de cores vivas e materiais leves como a seda. Outrossim, a coleção valoriza a fluidez e o movimento através de tecidos volumosos.

Figura 1: Imagem da Campanha.



Fonte: <https://anaclaudiathorpe.ne10.uol.com.br/2021/03/18/zara-lanca-colecao-premium-atraves-das-lentes-de-fotografos-renomados/>. Acesso em 12 ago. 2022.

Figura 2: Imagem da Campanha.



Fonte: <https://anaclaudiathorpe.ne10.uol.com.br/2021/03/18/zara-lanca-colecao-premium-atraves-das-lentes-de-fotografos-renomados/>. Acesso em 12 ago. 2022.

Ao observar a campanha, é notável o trabalho fotográfico realizado com a finalidade de que o sucesso da marca permaneça e ofereça ao público uma nova perspectiva de peças de roupa e cores para essas estações do ano.

Figura 3: Imagem da Campanha.



Fonte: <https://anaclaudiathorpe.ne10.uol.com.br/2021/03/18/zara-lanca-colecao-premium-atraves-das-lentes-de-fotografos-renomados/>. Acesso em 12 ago. 2022.

Figura 4: Imagem da Campanha.



Fonte: <https://anaclaudiathorpe.ne10.uol.com.br/2021/03/18/zara-lanca-colecao-premium-atraves-das-lentes-de-fotografos-renomados/>. Acesso em 12 ago. 2022.

9. Análise semiótica da campanha baseada nos estudos de Barthes

De acordo com a teoria proposta por Barthes (2018), o signo é decomposto em dois níveis de significação: o significante e o significado. Em relação à campanha analisada, o significante, tido como elemento literal do signo, representa a compra das peças apresentadas, o que é, na realidade, a intenção da marca com a realização da campanha. O significado, por seu turno, tido como elemento figurado, representa o movimento, a fluidez, as expressões tanto faciais quanto corporais das modelos

presentes na campanha, os quais impactam diretamente na interpretação do espectador.

O meio de transmissão da mensagem encontrado na campanha é a mensagem denotada, pois a ação tem como objetivo a divulgação de uma nova coleção e busca levar o consumidor à compra. Sendo assim, está presente uma interação direta do consumidor com a mensagem transmitida pela marca. Contudo, apesar de a campanha apresentar a mensagem de forma denotada, ela também apresenta traços de conotação, em razão de ser possível, durante o percurso feito pelo espectador – do momento em que ele entra em contato com a campanha pela primeira vez até o momento em que ele realiza uma interpretação, – que ele construa a mensagem baseando-se em seu repertório, valores, cultura, o que impacta diretamente na interpretação da mensagem.

10. Considerações Finais

De acordo com os conceitos apresentados neste artigo, é possível observar o quanto a fotografia tem a acrescentar à moda, sendo capaz não apenas de ajudar a retratá-la em seus momentos mais naturais, mas também a dar-lhe uma oportunidade de se propagar e crescer. Além disso, as imagens são como textos visuais, visto que, mesmo sem conter palavras, elas têm forte potencial narrativo. Por isso, é tão importante que uma marca registre e trabalhe suas imagens de maneira objetiva para causar a reação esperada por ela em seu público.

Ademais, tanto o mercado da moda quanto o da fotografia são muito amplos, diversificados e influenciam de modos diferentes a vida de quem as consome. Em função disso, existe uma necessidade de as marcas se posicionarem por meio de suas campanhas, que têm como estrutura as imagens dos produtos.

Posto isso, a análise da campanha com base na semiótica barthesiana permite a constatação da importância da fotografia para o sucesso da campanha e a efetiva transmissão da mensagem, levando em conta o fato de a Semiótica estudar as inúmeras possibilidades de significação dos signos em suas diversas manifestações.

Referências

BARTHES, Roland. *A câmara clara: notas sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

JOLY, Martine. *Introdução à análise de imagem*. São Paulo: Papyrus, 2012.

PALOMINO, Erika. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2013.

THORPE, Ana Cláudia. *Zara lança coleção premium através das lentes de fotógrafos renomados*. 2021. Blog. Disponível em: <https://anaclaudiathorpe.ne10.uol.com.br/2021/03/18/zara-lanca-colecao-premium-atraves-das-lentes-de-fotografos-renomados/>. Acesso em 12 ago. 2022.