

Um Pequeno Casaco Preto¹

Jenival JUNIOR²

Alisson da CONCEIÇÃO³

Emanuela COSTA⁴

Marina COSTA⁵

Silmara de ARAÚJO⁶

Sylvia BASTOS⁷

Vitor BRAGA⁸

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Tendo como referência a exposição de fotos *The Little Black Jacket* da Maison Chanel, que utilizou a tradicional jaquetinha de Twee como foco em 113 fotos de celebridades e amigos da empresa, as imagens realizadas para um anúncio impresso seguem essa mesma linha, focando em um pequeno casaco preto que será utilizado em diferentes *looks*, com o objetivo de mostrar a versatilidade da peça. As fotos ilustram uma campanha com uma proposta, simples e objetiva, com quatro modelos diferentes utilizando o mesmo cardigã.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio; casaco; fotografia; moda; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos séculos, o vestuário foi ganhando espaço em virtude de se criar diferenciações entre grupos sociais e, com o momento histórico da revolução industrial, as peças passaram a entrar numa escala de produção maior; em decorrência dessa alteração na manufatura, surgiu o mercado da moda (PETIT, 2003), que a cada dia cresce e alcança as várias camadas da sociedade, desde crianças às jovens-senhoras, pois, a roupa, muitas vezes, comunica o que somos como pessoa.

Nas nossas vestimentas, a personalidade fica impressa e informa para os que estão ao nosso redor, os gostos que adquirimos ao longo do tempo, ou até mesmo por visitarmos e/ou

¹ Trabalho submetido ao XV Prêmio Expocom 2013, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jenival.junior@hotmail.com.

³ Estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: alissonsantana1@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: manumatos08@hotmail.com.

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

⁶ Estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: silmaracavalcante1@gmail.com.

⁷ Estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: sylvinhacbastos@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS), doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), bolsista da Capes, e-mail: vitorbragam@gmail.com.

trabalharmos em ambientes em que o modo como nos comportamos, também em relação aos nossos trajas são cruciais para a nossa permanência naquele local.

Sobre isso, Crane (2006) diz que as roupas são destinadas a ser usadas no espaço público; nós nos vestimos para os outros, não para nós mesmos. Portanto, a natureza do espaço público influencia a maneira como as pessoas usam roupas da moda, ou fora de moda, para expressar suas identidades e para fazer declarações subversivas. Com base nesse pensamento, entendemos que moda é sinônimo de comportamento e comunicação, pois diz muito sobre a nossa personalidade. Ainda, Castilho (2004) diz que, entendido de forma ampla, o vestuário possibilita uma série de construções discursivas que atualizam posições ou revelam dados sobre o sujeito, por intermédio do corpo, então, revestido.

O mercado da moda não deve ser tratado com amadorismo, pois é um negócio de bilhões de dólares. De acordo com Petit (2003), as marcas mais poderosas surgiram entre 1890 e 1940, porque naquela época imperava outro espírito, mais aventureiro, mais heróico. Ele se refere à era industrial, onde o dono da fábrica decidia tudo, sem palpites ou outras interferências. Nessa época, por não existirem os técnicos em vendas, de distribuição, planejamento e publicidade, os artistas, intelectuais, músicos, arquitetos, artesãos etc. foram utilizados para criar as marcas, a imagem, enfim, aquilo que o dono da indústria queria dizer através de seu produto. A imagem, então, era fruto da inspiração do artista.

É evidente que os tempos mudaram, mas, as marcas que investiram na época e permanecem até hoje, podem gozar do sucesso. Um dos exemplos que mais se encaixa nesse panorama é a Chanel S.A ou simplesmente Chanel. Fundada por Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel, em 1909, Gabrielle Chanel abriu uma loja no piso térreo do apartamento *Balsan* em Paris, marcando o início do que viria a se tornar um dos maiores impérios da moda no mundo. Segundo a revista *Forbes* a empresa é controlada pelos empresários Alain Wertheimer e Gerard Wertheimer, netos do cofundador da Casa Chanel. Os anúncios da Chanel continuam sendo os anúncios mais importantes da história do marketing mundial.

Conforme Veillon (2004), muitas mulheres são gratas a Chanel por ter compreendido uma nova necessidade de emancipação que surgia. Muitas, sem hesitar, adotam o estilo criado pela estilista, marcado antes de tudo pelo “luxo na simplicidade”, simbolizado por seus conjuntos em *tweed* e *Jersey*. No entanto, alguns censores não vacilam em criticá-la por ter roubado dos homens suas roupas (boinas, calças compridas, suéteres de tricô).

Recentemente, uma exposição de fotos da Chanel foi criada pelo diretor criativo da empresa, o Karl Lagerfeld, junto com a ex-editora da Vogue Paris Carine Roitfeld e é

intitulada de *The Little Black Jacket*. Em preto-e-branco, essa exposição de moda tem o foco no tradicional casaco de *tweed*. Uma peça bastante conhecida da Chanel é revista de uma forma diferente e repassada nas fotos de várias maneiras distintas, pois apesar de ser somente um complemento, ele tende a se destacar e dar um ar de clássico, apesar da modernidade das roupas. Essa foi a ideia de Karl, celebrar a modernidade e a intemporalidade do casaco preto da grife através de 113 fotos de celebridades e amigos da empresa.

A fotografia em preto e branco proporciona uma aura de atemporalidade, além do espaço e tempo, de algum modo revelando a essência do mundo, além de a fotografia colorida, muitas vezes, distrair o espectador do tema central, nesse caso, o cardigã preto da Chanel S.A.

A exibição dessa exposição da Chanel está passando por todo o mundo. Começou no dia 21 de março de 2012 em Tóquio, passando por Taipe, Hong Kong, Londres, Berlim, Sydney e New York. Também virando livro e sendo um sucesso por onde passa.

O que queremos passar com esse trabalho é a representação imagética em um anúncio a partir de fotografias produzidas em estúdio fotográfico da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e posteriormente inserido o texto que faz parte da campanha, baseada em uma das peças mais conhecidas da Chanel. Trata-se do casaco preto. Uma peça que atravessa gerações e pode durar por muito tempo em nosso guarda-roupa, podendo ser usada desde ocasiões mais sofisticadas a ambientes comuns do dia a dia e de várias maneiras agregadas aos mais variados tipos de vestimentas.

2 OBJETIVO

A campanha que tem por título *The Little Black Jacket* tem por objetivo anunciar uma peça clássica da Chanel que através dos anos conseguiu permanecer autêntica e contemporânea. O conceito do casquinho de *tweed* é o de ser atemporal, ou seja, que diante do tempo não é afetado. Desta forma, a campanha que mescla o “antigo” com o moderno tem a intenção de passar ao expectador a ideia de que a peça em questão nunca sai de moda, as fotos usadas na campanha afirmam isso à medida que mostram o casaco combinado com peças atuais e bem modernas e, aplicando o tom preto e branco nas imagens para que fiquem com ar conservador. Todo esse conjunto da campanha despertará a vontade do público alvo em ter essa peça que por si só é bonita, conceituada no mundo da moda e principalmente aliado ao fator incontestável de pertencer a uma das grifes mais conceituadas do mundo.

Comunicar a empresa, através de um anúncio impresso, é outro objetivo da campanha publicitária do presente trabalho. Até porque toda a imagem tem essa referência em passar

algo para alguém, nesse caso, o cardigã da Chanel S.A.. No texto *Manual de Semiótica*, o autor Ugo Volli deixa bastante explícito a utilização da comunicação na sociedade e como ela é representada.

Cada pessoa, cada objeto, cada elemento natural ou artificial de nossa paisagem, cada força ou organização “comunicam-se” continuamente. Comunicar, neste caso, quer dizer simplesmente difundir informação sobre si, apresentar-se ao mundo, ter um aspecto que é interpretado, embora tacitamente, por qualquer um que esteja presente. (VOLLI, 2005, p. 17)

Conforme a imagem é manipulada ou meramente refeita, esta também tem o objetivo de passar algo de relevância e comunicar ao leitor algo de necessidade, vangloriando ou não a empresa em questão, uma vez se for vinculada em uma campanha, publicidade.

3 JUSTIFICATIVA

Partindo do pressuposto que a fotografia tomou rumos dinâmicos e diferentes desde a sua descoberta em 1826 pelo francês Joseph-Nicéphore Niépce, que conseguiu com muito esforço anexar uma imagem com cloreto de prata sobre papel, com a fotografia digital a produção de imagens para a publicidade tornou-se mais acessível e sua revelação não se dá mais através de um processo físico-químico – facilitando com isto o manuseio e a edição. A fotografia tornou-se importante no anúncio impresso, assim como a imagem de moda que, apesar de representar a realidade em termos de ideologia, tenta melhorar o real e vender sonhos. Uma vez que, a moda é expressa através das vestes e hábitos de cada indivíduo. Como aponta Solomon (1996, p. 563):

Moda é processo muito complexo que opera em vários níveis. Em um extremo, está o macro, fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Do outro, ela exerce efeito muito pessoal no comportamento individual.

O motivo para a escolha das imagens desta análise se dá pelo fato da campanha ter como finalidade o conceito de anúncio publicitário voltado para a moda. Então foi escolhida como base uma campanha já existente e vinculada para empresa Chanel. E, seguindo uma das vertentes já citadas, as fotos foram modificadas visualmente para melhor entendimento do leitor, uma vez que estamos vendendo ideias, conceitos e estilos. Essa mudança pode ser percebida inicialmente pela cor, pois o colorido é totalmente modificado pela variação de tons de cinza, ou em preto-e-branco, como é popularmente conhecido.

Para melhor compreensão do conceito de imagem de moda, juntamente com a campanha sugerida, é viável que tentemos explicar pelo menos a origem da fotografia de moda. Na verdade não se sabe ao certo quando e onde surgiu, mas há uma forte ligação ao *avant-garde* e que tenha aparecido entre o Dadaísmo e o Surrealismo. Uma das principais influências nesse ramo foi Horst P. Horst, que trabalhou para a Vogue entre 1920 e 1934. Sua ideia era básica: uma pessoa, de pé, em várias posições, com um fundo luminoso.

Surge então outra mudança feita nas fotos sugeridas para a campanha publicitária. Os modelos não estão na mesma posição, fazendo as mesmas coisas, mas se movimentam e de alguma forma se sentem soltos e livres, longe do padrão estético. Já o fundo é algo diferente, mas que se assemelha ao padrão de cinza da foto, dando um ar harmonioso a peça, apesar de todo o contexto de cores já proporcionar essa idéia.

Por fim jaquetão casaco preto é o foco principal da campanha, mas, não o único, apesar do nome intitular-se *The Little Black Jacket*, o conceito de o novo com o antigo também está inserido. O clássico do pequeno casaco preto com o moderno das roupas, algumas vezes, minimalistas. Essa é a proposta na qual Karl Lagerfeld pretende passar àqueles que visualizam o anúncio, e que nos serviu de inspiração para nosso trabalho.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As fotografias em questão foram produzidas no estúdio fotográfico da própria universidade, em outubro de 2012, utilizando uma câmera Nikon D90, flashes interligados a câmera, sombrinhas para rebater o flash e um fundo preto como cenário.

A câmera foi ajustada à velocidade de 1/250s e abertura f/8, distância focal 58 mm, ISO-400 e abertura máxima de 4.7, para que se adequasse ao ambiente e as fotos ficassem com a melhor resolução possível, transmitindo assim a mensagem que queríamos.

Após as fotos serem tiradas, estas passaram por pequenas intervenções no *Adobe Photoshop CS6*, consistindo em mudanças de tonalidade para que ficassem exatamente como precisávamos para o trabalho ou campanha. Ainda, o trabalho de redação consistiu em inserir o texto já utilizado na campanha da Chanel, comentada anteriormente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO DE COMPOSIÇÃO

Nosso principal foco na composição do anúncio foi à escolha de imagens que fossem claras, simples e objetivas, assim como as da exposição *The Little Black Jacket* da Chanel, que utilizamos como referência. Sendo assim, optamos por fotos em preto-e-branco, tendo um

casaco preto como ponto de ligação de todas as fotos, sendo utilizado em *looks* e produções diversas, tanto femininas quanto masculinas.

O cardigã utilizado estaria representando a jaquetinha de *tweed* preta da Chanel, foco da exposição. Com ele, foram utilizados quatro *looks* diferentes: o primeiro, masculino e social; o segundo, feminino e básico; o terceiro, juvenil e inocente; e o quarto, feminino, simples e uma maquiagem que deixa a composição com ar de “sensual”. Todos esses diferentes *looks* foram utilizados junto com o casaco preto, mostrando como ele se adequaria a produções e estilos diferentes, tanto para homens como para mulheres, de idades diferentes, dando um *upgrade* na produção de cada um. De acordo com Castilho (2004), em relação à criação de trajés, ele afirma que:

A proposta de criação de qualquer traje, na função de um discurso, é feita a partir da percepção do meio circundante, que consegue imprimir na criação do traje as qualidades ou problemáticas que envolvem a sua contemporaneidade. Por isso, o corpo, como suporte das roupas e articulador de significantes, necessita de revestir-se com as representações significativas de sua cultura, de forma a interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angústias e projeções (CASTILHO, 2004, p. 133).

Seguindo esse pensamento, o autor da citação acima ainda diz que a moda comunica, muda, reconstitui de maneira surpreendentemente sensível a tensão da evolução sociocultural, por meio dos sentidos que se constroem em uma organização discursiva e que se definem pela singularidade das circunstâncias do sujeito em relação ao grupo em que se insere, organizando estímulos, explorando o lúdico, o mágico, o imaginário, o onírico, etc., construindo, desse modo, sobre o corpo, enunciados imagéticos, que, na interação corpo e traje, passam a serem geradores de significação.

Para o presente trabalho, as poses de cada modelo foram inspiradas em quatro fotos específicas da exposição da Chanel, que mostram justamente a diversidade que pode haver no uso da jaquetinha preta. Assim como a maquiagem utilizada nos modelos, que no geral foi uma maquiagem básica, só variando para o *look* “sensual”, em que foi utilizada uma maquiagem um pouco mais forte.

Em relação ao cenário, não foi utilizado nada mais além do fundo preto, pois, o principal foco seria o casaco utilizado por todos os modelos, além de, como já citado, termos por objetivo a produção de fotos simples, para que a atenção fosse voltada ao casaquinho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização do trabalho, tínhamos como principal objetivo o anúncio do casaco, por meio de fotos que tentassem, ao máximo, se assemelhar ao anúncio original da empresa Chanel; não apenas por meio da montagem das fotografias em estúdio, como em sua edição, e inserção dentro de um anúncio para a veiculação principalmente em revistas. Consideramos, assim, que os objetivos aos quais nos foram propostos foram alcançados.

Para a produção das imagens, pudemos entrar em contato com uma nova proposta e dois usos para a fotografia, que é o editorial de moda e o anúncio impresso. Isso nos prepara para um novo mercado e para um novo meio de publicidade. Além disso, nos foi possível trabalhar de forma a poder buscar uma referência importante para a publicidade e aplicar para os propósitos de um anúncio impresso. Procuramos então nesse trabalho a promoção de uma marca famosa não apenas por suas roupas como também por ser extremamente forte no mercado publicitário. Para nós, estudantes de Publicidade e Propaganda, é uma grande oportunidade para ampliar nossos horizontes.

Conforme as fotos eram feitas, estávamos diretamente em contato com a realidade dos profissionais, o que, em hipótese, é algo semelhante ao que possivelmente iremos trabalhar. Sendo assim, isso nos dá qualidades a nos destacar quando incluídos no mercado de trabalho.

ANEXO I



Figura 1: Imagem produzida em estúdio e em formato finalizado para anúncio impresso. Masculino e social.



Figura 2: Imagem produzida em estúdio e em formato finalizado para anúncio impresso. Juvenil e Inocente.



Figura 3: Imagem produzida em estúdio e em formato finalizado para anúncio impresso. Mais feminino que a anterior, simples e um ar de “sensual”.

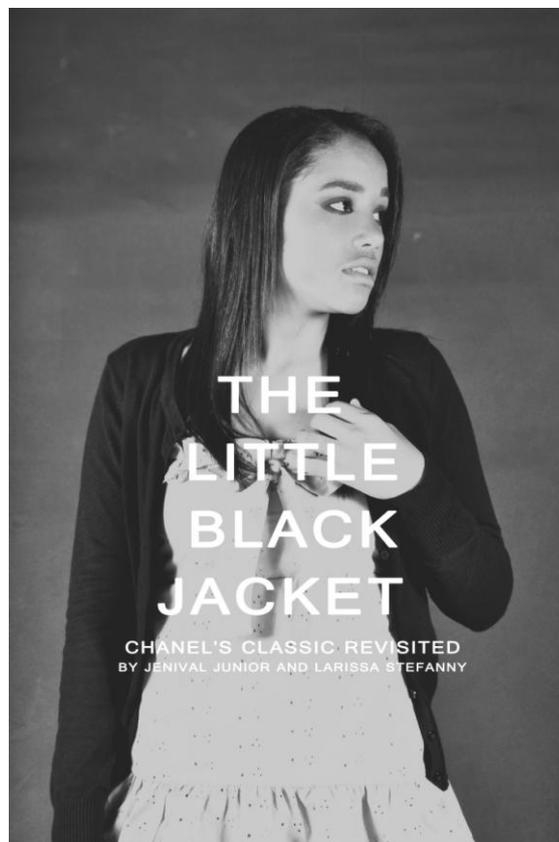


Figura 2: Imagem produzida em estúdio e em formato finalizado para anúncio impresso. Feminino e Básico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALA BOCA E CLICA. **Introdução à fotografia 11 – Preto e branco ou colorido?** Disponível em: <<http://www.calabocaeclica.com/2011/05/introducao-fotografia-11-preto-e-branco.html>>. Acesso em abril de 2013.

CAMARGO, Scheila Fatima Giacomazzi. **Análise da Fotografia de Moda.** Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/ca/GT1-_07Analise_da_fotografia_da_moda-_Scheila.pdf>. Acesso em abril de 2013.

CONTE, Suelen Anita Kuhn. **Moda e Comportamento: A Presença de Elementos Masculinos no Figurino Feminino.** Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaSuelenConte.pdf>>. Acesso em abril de 2013.

DUARTE, Sônia Carmen Teló. **ModaPalavra E-Periódico Chanel: Uma análise semiótica.** Disponível em: <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao10/ENSAIOS/4.SONIA%20CARMEM%20TELO.pdf>>. Acesso em abril de 2013.

MAXIMA. **O pequeno casaco Chanel.** Disponível em: <<http://www.maxima.xl.pt/especiais/14540-o-pequeno-casaco-preto-chanel.html>>. Acesso em abril de 2013.

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica.** Ed. Loyola, 2005. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Chanel_S.A>. Acesso em abril de 2013.