

Annelise Nani da Fonseca *

Precisamos Problematizar o Processo Criativo das Imagens e Saúde Mental no Design

*

Egressa Mestrado | 2011

Annelise Nani da Fonseca é Doutora em Artes Visuais pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), a tese aborda o Processo Criativo para o Ensino de Moda. Mestre em Design pela Anhembi Morumbi, bacharel e licenciada em Artes Visuais, bacharel em Moda e Bacharel em Psicologia pelo Centro Universitário de Maringá (UNICESUMAR). Professora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) no Departamento de Artes e Design (IAD).
<anne_nani@hotmail.com >
ORCID: 0000-0002-3999-4730

Resumo Esta pesquisa analisa, por meio do trânsito entre design, arte e tecnologia, a importância da análise de imagem e de uma formação transdisciplinar para a compreensão da relevância das imagens no contexto do design contemporâneo e o seu impacto na saúde mental das pessoas. Como estudo de caso, serão analisadas campanhas de perfume, em virtude de serem veiculadas por mais tempo e por realizarem um trânsito transdisciplinar para posicionar-se com eficiência. A metodologia elegida para as análises de imagem é a Abordagem Triangular proposta por Ana Mae Barbosa (1998) e dos Estudos Culturais proposta por Brea (2005) e Efland (2003). Por fim, a pesquisa destaca a necessidade da análise de imagem, de uma formação transdisciplinar que assimile as contribuições de diversas áreas, como as pesquisas decoloniais, do movimento negro e feminista, para que as imagens sejam concebidas com mais responsabilidade e respeito, conscientes do seu impacto na formação de imaginários e na saúde mental das pessoas.

Palavras chave Leitura de imagem, Transdisciplinariedade, Abordagem Triangular, Processo Criativo, Saúde mental.

We Need to Problematize the Creative Process of Image and Mental Health in Design

Abstract *This research aims to analyze, through the transit between design, art and technology, the importance of image analysis and transdisciplinary training for understanding the relevance of images in the context of contemporary design and its impact on people's mental health. As cases of study, perfumes campaigns will be analyzed due to the fact that they run for longer and because of a transdisciplinary transit to position themselves efficiently. Therefore, the methodology chosen for image analysis is the Triangular Approach proposed by Ana Mae Barbosa (1998) and Cultural Studies proposed by Brea (2005) and Efland (2003). Finally, the research highlights the need for image analysis, for transdisciplinary formation that assimilates the contributions of different areas such as decolonial research, the black and feminist movement so that images are conceived with more responsibility and respect, aware of their impact in the formation of imaginary and in people's mental health.*

Keywords *Image reading, Transdisciplinarity, Triangular approach, Creative process, Mental health.*

Necesitamos Problematizar el Proceso Creativo de Imágenes y Salud Mental en el Diseño

Resumen *Esta investigación tiene como objetivo analizar a través del tránsito entre diseño, arte y tecnología la importancia del análisis de la imagen y la formación transdisciplinaria para comprender la relevancia de las imágenes en el contexto del diseño contemporáneo y su impacto en la salud mental de las personas. Como caso de estudio, se analizarán las campañas de perfumes por el hecho de que duran más y por un tránsito transdisciplinario para posicionarse de manera eficiente. Por tanto, la metodología elegida para el análisis de imágenes es el Enfoque Triangular propuesto por Ana Mae Barbosa (1998) y los Estudios Culturales propuesto por Brea (2005) y Efland (2003). Finalmente, la investigación destaca la necesidad del análisis de la imagen, para una formación transdisciplinaria que asimile los aportes de diferentes áreas como la investigación descolonial, el movimiento negro y feminista para que las imágenes sean concebidas con más responsabilidad y respeto, conscientes de su impacto en la formación del imaginario y la salud mental de las personas.*

Palabras clave *Lectura de imágenes, Transdisciplinaria, Enfoque triangular, Proceso creativo, Salud mental.*

Introdução

A moda é uma entidade propulsora de ambientes, geradora de vínculos, sendo estes últimos imagens, imaginários e valores que são fundamentais para a vida em nível individual e social, um artífice vital para a afetividade e sociabilidade humana. (BAITELLO, 2010). O autor apresenta uma contextualização da imagem na vida e na comunicação do homem: existem as imagens primárias, que consistem nas produzidas pelo corpo, como a voz, o som, o gesto. No momento em que o corpo não era suficiente para a comunicação, entram em cena as máscaras, plumas, folhas, ampliando o corpo e gerando as imagens secundárias. Com a comunicação ficando mais complexa, muito como consequência do desenvolvimento simbólico que os novos aparatos permitiram construir, deflagra a necessidade do desenvolvimento de novas estratégias por meio das imagens terciárias. Neste sentido, as imagens terciárias emergem quando a ampliação do corpo não dá mais conta da significação, obrigando as imagens a passarem para outras materialidades como a rocha, a madeira, o couro, transformando-se em pictogramas, ideogramas e a escrita, deflagrando também máquinas de imagens: a TV, o computador e a moda (BAITELLO, 2014). Losada (2010) também contextualiza a imagem desde o surgimento do homem até a atualidade e verifica a atuação da imagem nesse cenário:

Como também se torna plausível a tese de que o naturalismo nas representações dos animais realizadas pelo homem caçador no Paleolítico resulte na crença mágica de que capturamos as coisas apreendendo sua imagem, mito que, em larga medida, ainda anima a atual sociedade tecnológica dos simulacros, conforme formulada por Baudrillard (2001) (LOSADA, EM BARBOSA E CUNHA, 2010, p.235).

As primeiras relações tecidas para compreender a imagem na contemporaneidade, para Baitello (2010), consideram primeiramente a relação corpo com a imagem. Esclarecendo a definição de corpo e de imagem, o professor apresenta um grande conflito contemporâneo: **encarar o corpo como sendo uma imagem.**

Isso é um problema porque o corpo exige proximidade, é a efemeridade, a mortalidade recheada de prazeres, enquanto a imagem é a permanência e a distância. A confusão provocada pelo investimento da sociedade na ideia de imagem afeta a relação com o corpo, em uma relação com a imagem de um corpo. O corpo sendo um corpo\imagem sofre com epidemias oriundas da falta de reflexão em torno do conceito de uma imagem e de um corpo. Um primeiro conceito que desponta para as doenças da imagem é a iconofagia, “devorar a imagem de uma outra época e rerepresentá-la como um excremento. Quando confundimos nossa existência pelas imagens nos deixamos alimentar e devorar por elas” (BAITELLO, 2014).

Outra característica da imagem a ser comentada é a assepsia, isto é, imagem asséptica, sem gosto, sem cheiro, sem tatilidade e distante, que anestesia existências. Se a existência, na atualidade, é confundida com a construção de um corpo, com a elaboração de uma imagem da pessoa, a consequência é o corpo se tornar asséptico. A carne, vista como imagem, confunde-se com contornos e volumes e, as intervenções cirúrgicas, as plásticas, são encaradas nesse contexto como se fossem um recurso do programa de tratamento de imagens, o *Photoshop* e a moda, por fim, na expressão e comunicação que ela proporciona, é confundida com imposição a ser seguida para conceber a imagem de um cidadão.

Outro aspecto significativo da imagem é sua onipresença, que transportada para o corpo, que o afeta inclusive ao ponto de o violentar, porque necessitamos de tempo para nos locomover, pensar, comer e a imagem virtual de nós na internet não exige descanso. O que define a imagem é sua onipresença, seu trânsito pelo mundo, trânsito estabelecido pela saída da “nossa mente, entrada para o mundo e volta para nossa mente” (BAITELLO, 2010, 2014).

Cabe ressaltar que a análise das imagens produzidas pela moda deve ir além das estratégias de marketing. As próprias terminologias empregadas pelo marketing demonstram seu vínculo com o contexto de guerra, como por exemplo: missão, público-alvo, estratégias entre outras. Saliendo este aspecto, porque o design de moda, principalmente no âmbito do ensino, deve contemplar em sua práxis as consequências na subjetividade das pessoas. Existe todo um movimento que questiona o padrão branco/europeu/heteronormativo/magro que oprime, discrimina, castra e invisibiliza as pessoas. Isso justifica cada vez mais uma metodologia de análise de imagens. A própria ideia de expansão de mercado, conquista de novos clientes tem muito em comum com a colonização, o machismo e o racismo, como esse posicionamento afeta a construção de imagens isso precisa ser analisado criticamente.

Portanto, o artigo será desenvolvido em quatro momentos: um inicial abordando a importância da análise de imagem; outro ressaltando o impacto das imagens de moda na saúde mental tanto de consumidores como de colaboradores; o terceiro atualiza um exercício prático desenvolvido a partir da pesquisa de mestrado, feita com análises de campanhas de perfumes, e o último apresenta as considerações finais.

É preciso ainda dizer que este artigo foi escrito a pedido do Programa de Pós-Graduação em Design da Anhembi Morumbi em comemoração aos seus 15 anos, fato que muito me honrou e aproveitei para agradecer a oportunidade. Diante do convite, foi inevitável rever a trajetória da minha pesquisa de mestrado intitulada “Interteitas: Processo Criador e Leituras Culturais no Ensino da Moda”, orientada pela Prof. Dr. Ana Mae Barbosa, a qual foi decisiva na minha formação profissional. Neste processo de escrita do projeto, e participação das aulas, tive a real dimensão de como o design é “indisciplinarmente transdisciplinar” e a escolha do meu objeto de

pesquisa o - Processo Criativo - seria constante em meu trabalho. Sendo assim, o que será apresentado neste texto, é uma parte da minha pesquisa de mestrado, a qual aprofundou uma descoberta que já havia constatado em minhas primeiras graduações: a falta de disciplinas voltadas para análise de imagem em cursos de Design de Moda e a falta de disciplinas voltadas para posicionamento de artistas em cursos de Artes Visuais. Neste sentido, a estratégia empregada para pensar o processo criativo, a autoria, a leitura de imagem, a elaboração de um conceito e, por sua vez, as formas de abordar isso em cursos de Design de Moda, foi analisar campanhas de perfumes para aplicar a metodologia de análise de imagem elegida, a Abordagem Triangular proposta por Ana Mae Barbosa (1998).

Além disso, penso ser importante destacar que este artigo foi escrito em um período de quarentena durante a pandemia causada pelo coronavírus, neste sentido, penso que as reflexões e as atualizações geradas a partir da análise da pesquisa de mestrado são atravessadas pelas vivências e reflexões que o momento da pandemia impõem. Saliento este fato, pois penso ser um fator significativo que fez com que acelerasse alguns *insights* que envolvem o impacto das imagens na construção do imaginário social e na saúde mental. Sendo assim, a metodologia empregada na elaboração do artigo foi a Abordagem Triangular (BARBOSA, 1998), em conjunto com provocações oriundas da etnografia digital^{1,2} que consiste em realizar um estudo inspirado pela experiência antropológica no ambiente virtual, mais especificamente nas redes sociais. A partir de novembro de 2019, me propus a me inscrever como seguidora de “*influencers*” de moda com o intuito de vivenciar e analisar como elas se valem das imagens como estratégia de posicionamento e como elas impactam na subjetividade e na saúde mental dos seguidores.

A Importância de Metodologias para a Análise de Imagens no Design

“Num país onde os políticos ganham eleições através da televisão, a alfabetização para a leitura é fundamental, e a leitura da imagem artística, humanizadora” (BARBOSA, 1998, p.35).

Barbosa (1998) explica o poder de dominação que a imagem possui ante o desconhecimento da gramática visual, e a falta de exercícios que estimulem o pensamento visual, que apontem para a reflexão e a descoberta dos sistemas de significação em que a gramática opera. Lampert (2010) também reflete sobre a importância de se pensar em torno desse ‘mantra’:

É viável que se pense sobre o que é uma imagem. Ou ainda, como pensar a imagem das coisas e a imagem de nós mesmos. Conforme Novaes (2005, p.11), “o desvelar de uma imagem está na própria etimologia da palavra *theoría*. Derivada da fusão *théa* (‘visão’, ‘olhar’) e *ora* (‘desvelo’). Dessa forma para tecer um olhar crítico/estético, é preciso que se pense em atos que levem à compreensão. “Se não sabemos ver, é certamente porque a visibilidade não depende do objeto apenas, nem do sujeito que vê, mas também do trabalho de reflexão: cada visível guarda uma obra invisível que é preciso desvendar a cada momento” (EM BARBOSA E CUNHA, 2010. p. 448).

É mister salientar que conforme afirma Oliveira (2007), imagem é texto, moda também é texto, um texto visual que possui uma peculiaridade específica – a de ter um código aberto. Neste sentido, a linguagem visual torna-se mais tolerante à ambiguidade, a múltiplos sentidos porque cada elemento que compõem a sua gramática como por exemplo, cor, linha, textura também são abertos não existindo um código rígido para sua decodificação. Destaca-se que ter múltiplos sentidos não significa qualquer sentido, o que justifica a importância da formação para a leitura de imagens.

Pensar na imagem das coisas é um ótimo exercício para o processo de desenvolvimento de produto visto que, antes de qualquer contato físico do consumidor com o produto, com a loja, com um representante, será responsabilidade da imagem comunicar tudo o que envolve o produto: a identidade do designer, da marca e da coleção. Muitas vezes a imagem encanta pelo tamanho de um *outdoor*, pelo brilho do papel da revista, pela concepção da peça, da vitrine, ou mais recentemente, pelo vídeo de uma “*influencer*” que magnetiza o olhar e invade a existência com o imperativo: “tenho de ter este produto”, ou “gostaria de ser assim”. Sendo assim, a complexidade da imagem além de seduzir, de instigar a um olhar para a conformação de um produto, exige contextualizações diversas em sua análise para compreender sua atuação e seu poder na constituição dos imaginários coletivos.

Flusser (2007) é basilar para a filosofia do Design porque ao afirmar que fabricar consiste em informar, e informar, por sua vez, consiste em literalmente dar forma, “in + formar”, ele dá devida magnitude do desafio projetual do designer. Portanto, para o pesquisador, a atividade do designer é significativa porque ele ao fabricar, ele não fabrica somente coisas, mais ideias, informações e isso exige o sujeito ativo no processo criativo. Quando as pessoas deixam de estar ativas na atividade que desempenham, elas deixam de operar as máquinas, deixam de comandá-las, deixando de ser operárias para serem funcionárias. Ou seja, deixam de ser propositoras, criadoras para se tornar reprodutoras, por isso que no Design quando não existe um sujeito que cria o que vai imperar no lugar do processo criativo é a apropriação cultural e a cópia.

Essa passagem de operadores que comandam máquinas para funcionários interagindo com aparatos programados castra os sujeitos retirando seu direito de escolha repercutindo em sua capacidade de autodeterminação. Por isso, o autor em sua explicação para o aparelho ressalta que ele é o responsável pelas abstrações do corpo, ou seja, por traduzir em imagens o que o corpo capta, consistindo em processo subtrativo, visto que a fotografia transporta o que foi enquadrado para o plano bidimensional. Neste sentido, para Flusser (2002), o processo de elaborar um conceito exige mais um processo de abstração do que imaginação, visto que a abstração vai literalmente abstrair, ou seja, vai apresentar uma dimensão do espaço tempo.

Sendo assim, é importante salientar que as informações que as imagens carregam não ficam restritas ao universo de custo/benefício de um produto, elas veiculam estilos de vida, de corpos, de atitudes que por serem oriundos quase que exclusivamente da visão de mundo dos detentores do poder, ou seja, homem/branco/heterocisnormativo/europeu constituem estereótipos a serem seguidos que impactam na saúde mental de quem não se enquadra.

Portanto, é importante saber ler a imagem para a ser criativo ao invés de reprodutor, e considerar suas implicações éticas. Sendo assim, para lançar imagens de produtos das mais diversas áreas do design é importante ir além do posicionamento de marketing, com a análise *SWAT*, o *banchmarketing* e a tríade visão, missão e valores, é preciso acrescentar a estes saberes as contribuições de metodologias que analisam as imagens e da crítica oriunda de áreas como a decolonialidade, o feminismo e do movimento negro.

Pode-se inferir que a Abordagem Triangular, proposta por Barbosa (1998), consiste em uma importante ferramenta, visto que ela atenta para a importância da análise de imagens, em uma perspectiva Freiriana (1996, 2011), ou seja, emancipadora. Além disso, ela também demonstra que a leitura exige a contextualização e que ela pode vir de diversas áreas, tamanha a complexidade da visualidade e da arte. A autora também afirma que a produção de arte, mais especificamente, das imagens depende de leituras contextualizadas para que elas sejam criadas com criticidade e autoria. Por isso, a abordagem Triangular pode ser empregada em conjunto com outras teorias, visto que, ela consiste em uma proposta que justamente instiga a pensar na complexidade da epistemologia da arte em que ela deve contemplar em sua crítica vários âmbitos: o ler, o decodificar e o fazer (1998, 2008, 2010). Por isso, os profissionais que não tiveram contato com metodologias que pensam a leitura de imagens, ficam somente com as técnicas de produção, o que aumenta sua falta de crítica para as imagens que os circundam e para a sua produção.

Isso demonstra a importância de conceitos como o de “lugar de fala” descrito por Djamila Ribeiro (2019) e o espaço que ele vem tendo. A filósofa feminista explica que o “lugar de fala” é vital para situar no discurso o contexto do interlocutor e também para demonstrar como que os espaços de fala na maioria das vezes são ocupados por pessoas oriundas de lugares brancos, heterossexuais e europeus. Isso não significa como muitos inter-

pretam a teoria inviabilizar o discurso das pessoas principalmente de homens brancos, ela ressalta que existe uma disparidade de escuta entre as falas das pessoas e essa disparidade tem cor e gênero. Além disso, ela destaca que é possível pesquisadores abordarem vários assuntos, mas destaca que uma coisa é uma pessoa falar 'de', e outra, é a pessoa falar 'por' outra e que a prioridade deve ser dada a pessoas que pertencem ao contexto do assunto.

Isso entra em consonância com as pesquisas decoloniais e as propostas de leituras de imagens realizadas por arte/educadores contemporâneos. Os estudos decoloniais propostos por Ramón Cabrera (2019), Victor Kon (2019) e Nora Merli (2019) demonstram a importância de considerar o território nas análises. Ou seja, para os autores, o conhecimento e a cultura são vinculados a um lugar e quando este lugar passa pela colonização, na qual instala-se a ideia de que o local e sua cultura não possuem valor, sendo exclusivamente local de extração, isso permanece nos imaginários das pessoas. Nora Merli (2019) explica isso por meio do termo obediência inconsciente que consiste nas subjetividades das pessoas sendo afetadas até a atualidade, sendo vinculadas aos padrões do colonizador. Cabrera (2019) afirma que a sensação constante de atraso também permeia as subjetividades de pessoas que moram em países colonizados visto que o que era considerado bom, bonito, atrativo, era oriundo da Europa, fazendo com que a cultura local fosse considerada como atrasada e inferior.

Diante disso, destaca-se a importância da leitura para a conscientização cultural dos educandos. Essa conscientização cultural pode ser encontrada no trabalho de Efland, Freedman e Stuhr (2003), os quais afirmam que: "O progresso intelectual dos estudantes depende do desenvolvimento de suas faculdades analíticas e da sua compreensão dos contextos de análise (p.196)". Os autores ressaltam que este desenvolvimento intelectual deve ser estimulado em seu potencial crítico mais frutífero, por meio de análises que contemplam o contexto cultural das criações e o contexto emocional dos criadores. O contexto emocional dos criadores personifica, encarna os criadores e auxilia na compreensão do seu percurso criativo, evitando mistificações. Visto que determinados criadores são abordados na grande maioria dos casos como celebridades, evita-se relacionar seu contexto pessoal e sua trajetória criativa, enfatizando somente o produto final, o que, por sua vez, mistifica a criação. A leitura cultural aproxima o autor do educando, e esclarece sua maneira de conceber suas criações porque não exclui os contextos que a envolvem. "É essencial, para esta compreensão, tomar consciência para importância fundamental da cultura na produção e apreciação artísticas" (EFLAND, FREEDMAN e STUHR, 2003, p.196). Diante disso, os autores supracitados sugerem ao professor 15 tipos de perguntas que propõem investigações em torno da cultura:

1. Em que cultura foi produzida esta forma artística? (Esta é << a cultura>>)
 2. Identifique e descreva os aspectos geográficos da região/país em que vivem os produtores deste objeto. De que maneira o clima, a topografia, a vegetação e os recursos naturais influenciam na forma artística produzida?
 3. Em que período foi produzida a forma artística?
 4. Descreva a aparência física da forma artística.
 5. Como funcionou/funciona a forma artística na cultura?
 6. Que aspectos da produção estética cultural são os mais importantes: o processo, o produto, o significado simbólico?
 7. Qual é o significado social da forma artística?
 8. Quais eram/são os valores estéticos da cultura?
 9. Quem eram os artistas? De que sexo eram? Idade? Status Social?
 10. Como foram elegidos para converter-se em artistas?
 11. Como foram educados?
 12. Para quem, quem produziu a forma artística?
 13. Segue-se produzindo a forma artística em nossos dias? É igual ou diferente? Em que sentido?
 14. Como está sendo utilizada hoje a forma artística na cultura?
 15. Porque devemos tratá-lo como arte?
- (EFLAND, FREEDMAN e STUHR, 2003, p.197).

Estas leituras, quando trabalhadas com os preceitos de Efland, Freedman e Stuhr (2003), instigam a necessidade de pensar sobre a identidade cultural e sua contribuição para um processo criador mais competitivo em um mercado global e consciente do seu impacto na subjetividade das pessoas e nos imaginários coletivos.

Imagens, Design e Saúde Mental

Existem várias produções que denunciam as péssimas condições de trabalho que se passam no “chão de fábrica” tanto em nosso país como em países estrangeiros, os quais chegam inclusive a configurar trabalho escravo. Inúmeras reportagens e documentários como: “The True Cost” de Andrew Morgan (2015), “Traceable” de Jenifer K. Sharpe (2014), “The Forced Labour in the Uzbek cotton industry” (2014), “Riverblue” de Mark Angelo (2016), “Estou Me Guardando para Quando o Carnaval Chegar” de Marcelo Gomes (2019), “Vidas Descartáveis” de Alexandre Valenti (2019), denunciam a relação roupa barata X exploração da mão-de-obra das empresas terceirizadas pelas grandes marcas da indústria da moda. Vários casos quando

chegam à justiça, as empresas pagam multas e recorrem dos processos, assim os anos passam e essa realidade não muda. Segundo o aplicativo da Repórter Brasil “Moda Livre” existem 38 marcas de moda envolvidas com o trabalho escravo no Brasil.

Menciono no texto as diversas denúncias de trabalho escravo na moda que acompanha desde a produção da fibra do tecido até a finalização da peça, mas apesar da pertinência e da relevância do tema o recorte do trabalho é voltado para o impacto das imagens e das relações de trabalho precárias para a saúde mental dos consumidores.

Perante a breve menção das condições de trabalho dos colaboradores do “chão de fábrica” das empresas terceirizadas da indústria da moda, fica evidente que falta respeito nas relações de trabalho e esta falta de respeito não fica restrita ao setor da produção ela acompanha a equipe de estilo, as modelos, os colaboradores das agências de publicidade que criam as campanhas para as empresas atingindo inclusive os consumidores, (não por assédio moral e excesso metas como nas fábricas), mas por falta de representatividade impactando sua saúde mental.

Segundo a Organização Mundial de Saúde OMS, a definição de saúde mental está vinculada de modo geral ao bem-estar subjetivo das pessoas. Ou seja, relaciona-se a percepções de autonomia, auto-eficácia, autorrealização no que tange o âmbito intelectual e emocional das pessoas indo além da ausência de transtornos mentais, mas sendo vinculada ao bem-estar físico e social. (OMS, 2001).

Conforme as crianças passam da fase de simbiose com a mãe e comecem a perceber-se como um indivíduo, esse processo começa a partir do reconhecimento de sua face e corpo no espelho, que culmina com a sua autopercepção, paulatinamente, elas vão elaborando sua identidade e os valores a respeito de sua aparência e como os outros a avaliam. Isso passa a ser intensificado na pré-adolescência onde possuem mais maturidade cognitiva passa assimilar de modo mais veemente como o seu contexto cultural valoriza diferentes características físicas, introjetando conceitos do que é tido como atraente e do que não é. (CASTILHO, 2001). Estes padrões introjetados afetam de um modo significativo a construção de imaginários sociais, impactando os consumidores de inúmeras maneiras. Cada vez mais pesquisadores se debruçam sobre a temática, visto que, o aumento de tempo de exposição e de variedade de mídias que expõem as imagens de moda acompanha a variedade de psicopatologias e o aumento da sua incidência.

Além da introjeção, outro conceito psicanalítico que explica o impacto das imagens de moda na subjetividade dos consumidores consiste na identificação que conforme Laplanche (1998), consiste no processo psicológico: "pelo qual um sujeito assimila um aspecto, uma propriedade, um atributo do outro e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo desse outro. A personalidade constitui-se e diferencia-se por uma série de identificações" (p.226). Sendo que quando essas identificações não ocorrem com autonomia, ou seja, de forma consciente e livre isso pode gerar sofrimento psíquico para quem não se enquadra no ideal vigente. (NAVARRI,2010).

Sendo assim as pessoas que não se enquadram no perfil branco/heterocisnormativo/europeu/magro, ou seja, a maioria dos consumidores ficam excluídos da maioria das imagens produzidas pelas designers de moda. Fica evidente que o conteúdo racista/classista/machista/gordofóbico vinculado pela maioria das imagens de moda impacta na saúde mental dos consumidores tamanho aumento de psicopatologias e procedimentos estéticos que podem ser vinculadas ao padrão de beleza imposto pela indústria da moda. Isso se acentua em virtude das recentes mídias sociais nas quais aumentam o tempo de permanência dos consumidores com as imagens que, a cada dia são produzidas de forma mais frenética pelos produtores de conteúdo das marcas e seus parceiros os “embaixadores” das marcas que produzem diariamente várias imagens com o intuito de fidelizar sua clientela e aumentar o vínculo emocional com as marcas porque compartilham sua intimidade.

Esse excesso de exposição às redes sociais, pode causar uma miríade de problemas como: ansiedade, depressão, disforia de imagem entre outras. Além disso, destaca-se que cada sujeito é único podendo desenvolver comorbidades de acordo com cada história de vida e cada corpo. Isso pode deflagrar além do já mencionado anteriormente, sofrimentos emocionais como: baixa autoestima, mudanças de humor, descontentamento geral, desesperança, irritabilidade, isolamento, stress entre outros.

Cabe salientar que cada psicopatologia merece estudos específicos abordando sua relação com a indústria da moda e, o recorte deste estudo pretende traçar um panorama geral da relação entre imagens de moda e o seu impacto na saúde mental dos consumidores.

O impacto das imagens de moda na subjetividade dos consumidores pode deflagrar outros tipos de psicopatologias ao analisar o DSM-V - Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (2013), encontra-se vários tipos de Transtornos que podem ter relação com as imagens de moda. Os transtornos de modo geral, afetam várias áreas como a imagem dos consumidores, sua relação com seu corpo, sua relação alimentar, a relação com as compras e o seu comportamento sexual. Sendo eles:

- Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), consiste em uma preocupação intensa em relação a um defeito (que também pode ser imaginário) na aparência dos sujeitos gerando sofrimento. (DSM-V, 2013). O vínculo com a moda fica evidente, visto que a imposição de um padrão hegemônico por meio das imagens pode promover essa insatisfação com o corpo e/ou detalhes do corpo a ponto de gerar um transtorno. Segundo Brito (2018) 2% da população é mundial é acometida por TDC, sendo que no Brasil isso corresponde a 4,1 milhões de pessoas, segundo o autor a TDC acomete

mais adolescentes visto que seu raciocínio crítico ainda não foi totalmente formado, e somando-se a ebulição hormonal torna o período da adolescência mais suscetível. Poucos autores se debruçam na relação específica com a moda, apesar de reconhecer sua influência.

- Transtorno Obsessivo Compulsivo por Compras, ou Oniomania consiste no comportamento caracterizado por obsessões que ocorrem de modo repetitivo, indesejado e intrusivo de modo deflagrar compulsões. Ou seja, atitudes que recorrentes realizadas com o intuito de evitar o sofrimento e a ansiedade. (DSM-V, 2013). Relacionado ao comportamento de consumo crônico, comumente vinculado ao consumo de autoindulgência, que gera impacto na qualidade de vida das pessoas no âmbito interpessoal, financeiro e legal. Os principais comportamentos envolvem: impulso de comprar incontrolável, irresistível, recorrente, desnecessário, intrusivo e sem sentido aparente; comprar além do necessário e além da possibilidade financeira dos sujeitos e além do tempo destinado para a atividade. (DSM-V, 2013). Também ilustra com eloquência o termo “*fashion victim*”, vítimas da moda em virtude da obsolescência programada, do mercado do “*fast-fashion*” e da sazonalidade das coleções, com lançamentos inclusive semanais, os quais incentivam o consumo excessivo.
- Transtornos Alimentares, consistem de modo geral, em comportamentos perturbados vinculados ao ato de comer e a alimentação a grosso modo, impactando no comportamento de consumo dos alimentos e/ou na absorção deles, causando sofrimento e afetando a qualidade de vida das pessoas no que tange a saúde física e psíquica. (DSM-V, 2013). De um modo geral, é possível inferir que o tipo de transtorno que mais possuem na literatura vínculo com as imagens de moda comprovado em pesquisas, são os transtornos alimentares. Conforme Oliveira e Hutz (2010) os fatores transculturais, econômicos, raciais são determinantes para a incidência dos transtornos alimentares, sendo uma principal causa, o padrão de beleza veiculado pelos meios de comunicação, conforme pode ser visto a seguir.

A observação da evolução dos padrões estéticos demonstra, a partir dos anos 60 (com auge na atualidade), a construção de uma imagem feminina esquelética, materializada nas manequins e modelos, que vêm assumindo antropometrias cada vez menores. No começo dos anos 80, o incremento da busca pela magreza já podia ser percebido com clareza. Em uma pesquisa que comparava o peso e as formas corporais de candidatas do concurso "Miss América" e modelos da capa de uma famosa revista masculina do ano de 1959 ao ano de 1978, foi constatada uma mudança gradual no padrão estético. Os autores do estudo verificaram uma transição progressiva das formas corporais curvilíneas para um modelo corporal cada vez mais magro e sem formas definidas (Andrade & Bosi, 2003). O final do século XX e início do século XXI são marcados pelo culto ao corpo. Há uma busca pelo corpo perfeito realizada de maneira obsessiva, transformando-se em um estilo de vida para muitas pessoas, especialmente para mulheres das classes médias urbanas (Castilho, 2001). O preconceito contra a obesidade é muito intenso, e a magreza é ligada à imagem feminina de sucesso, perfeição, competência, autocontrole e atratividade sexual (Andrade & Bosi, 2003). No mundo contemporâneo, a globalização e a mídia em todas as suas formas de expressão vêm desempenhando, como nunca antes, papéis estruturantes na construção deste modelo (Serra, 2001) (OLIVEIRA E HUTZ, 2010. p. 577).

Os Transtornos Alimentares também possuem várias tipificações como: Transtorno de Compulsão Alimentar, Anorexia, Anorexia Nervosa, Bulimia, Transtorno de Ingestão de Alimentos Esquivo/Restritivo, Pica-fagia e Transtorno de Ruminação. (DSM-V, 2013). Sendo que os Transtornos Alimentares mais comumente vinculados a indústria da moda são: Transtorno de compulsão alimentar, Anorexia e Bulimia.

Além dos Transtornos alimentares, descritos anteriormente, também podem ser vinculados ao impacto das imagens de moda na subjetividade dos consumidores os Transtornos Depressivos. Segundo o Ministério da Saúde o 15,5% da população do Brasil é acometida por depressão ao longo da vida. (BRASIL, 2020).

Os Transtornos Depressivos; englobam vários tipos como: Transtorno depressivo maior (muitas vezes chamada depressão maior); Transtorno depressivo persistente (distímia); Transtorno depressivo específico ou inespecífico; Transtorno disfórico pré-menstrual; Transtorno depressivo decorrente de outra condição médica e Transtorno depressivo induzido por substância/medicação. De modo geral, os transtornos depressivos consistem em uma tristeza persistente que gera sofrimento e impacta na qualidade de vida das pessoas, possui várias causas como genética, endócrina, neuroendócrina e psicossocial. (DSM-V, 2013). Quando vinculado à moda, se pode inferir que a insatisfação constante por não se enquadrar no padrão vigente, pode deflagrar a várias formas de depressão.

Segundo Avanci (2008), um dos “gatilhos” que deflagram a depressão incluem rejeições, depreciações que atingem de modo especial crianças e adolescentes. Neste sentido, os padrões de beleza entram em cena como critérios de adequação e, quando as pessoas não se encaixam podem reagir de modo depressivo. Sendo assim quadros persistentes de *bullying* relacionados a aparência das pessoas pode se configurar como fatores importantes para eliciar um quadro depressivo.

Além dos Transtornos depressivos, se pode incluir neste panorama geral, os Transtornos da Personalidade. Existem vários, mas será mencionado aqui os que podem possuir maior vínculo com a moda, sendo eles: Transtorno de Personalidade Histriônica, Transtorno de Personalidade Narcisista e o Transtorno de Personalidade Dependente. (DSM-V, 2013). Eles podem ser de origem fisiológica (genética) e ambiental (psicológica), quando é vinculado ao contexto ambiental abre espaço para hipóteses que incluem as imagens de moda. Vale ressaltar que os transtornos de personalidade vão além do que traços característicos de um indivíduo, eles significam padrões comportamentais mal adaptados enraizados e constantes de modo a causar sofrimento e impactar nos relacionamentos interpessoais. Eles são deflagrados em virtude da falta de uma consciência clara de si, de sua imagem o que deixa as pessoas vulneráveis e com flutuações de humor. (DSM-V, 2013).

- Transtorno de Personalidade Histriônica, excesso de preocupação com a aparência física gerando comportamento constante de receber atenção dos outros, são pessoas sugestionáveis, submissas, dramáticas e superficiais, gerando sofrimento quando não são o centro das atenções e comportamentos permanentes de sedução e provocação para manter a atenção dos outros. (DSM-V, 2013). Esse quadro é acentuado com o contexto das mídias sociais, visto que, as pessoas podem desenvolver uma certa dependência em relação a aprovação de sua imagem que passa a ser vinculada às reações das pessoas com as imagens postadas.
- Transtorno de Personalidade Narcisista, também remete a uma necessidade de atenção, mas sem a necessidade de serem enaltecidos como os histriônicos fazendo com que não ocorra um tipo de exigência em relação a qualidade da atenção recebida e o julgamento dos outros. (DSM-V, 2013).
- Transtorno de Personalidade Dependente, ansiedade provocada pela necessidade de atenção dos outros, deflagrando comportamentos submissos e inibidos. (DSM-V, 2013). A dependência ocorre da necessidade de aprovação e principalmente do medo da rejeição. O

termo “*fashion victims*” ilustra este processo visto que as pessoas com este transtorno possuem dificuldade de usar a moda como veículo de expressão, como são dependentes de aprovação são vítimas fáceis da moda.

- Transtornos Disruptivos, do Controle de Impulsos e da Conduta, são vários os Transtornos Disruptivos, sendo caracterizados de modo geral pelo comportamento de recorrente de violação de normas, direitos e propriedades dos outros como: Transtorno Desafiador Opositivo, Piromania ou transtorno explosivo e Cleptomania. Geralmente eles envolvem comportamentos persistentes de mentira, trapaça e roupo. (DSM-V, 2013). Dentre eles, o que pode possuir maior vínculo com a moda consiste na Cleptomania. A Cleptomania consiste de modo geral, em uma grande dificuldade para resistir a necessidade impulsiva de furto, tornando-se em um hábito incontrolável. Cabe salientar que o impulso de furto não envolve necessariamente itens de valor, ele é deflagrado pelo prazer de transgredir as normas de conduta. (DSM-V, 2013).

Perante o exposto, é possível considerar as Disfunções Sexuais dentro das diversas formas de impacto da imagem de moda na subjetividade dos consumidores. De modo geral, as Disfunções Sexuais consistem em perturbações no desejo sexual de modo a afetar a qualidade de vida dos sujeitos, gerando sofrimento. Essas alterações podem impactar de modo a promover alterações psicofisiológicas na atividade sexual. Dentro destes distúrbios são localizadas uma infinidade de psicopatologias como: Disfunção Erétil ejaculação precoce ou retardada, Transtorno de Excitação Sexual, Transtorno de Interesse/Desejo Sexual, Transtorno de Desejo Sexual Hipotativo, Transtorno de Aversão Sexual, Transtornos Orgásmicos, Transtornos de dor Sexual, Dispareunia, Disfunção sexual devido a uma Condição Médica Geral, Disfunção Sexual Induzida por Substância, Vaginismo e Puberdade Precoce. (DSM-V, 2013). Novamente, será abordado brevemente neste estudo os distúrbios que possuem vínculo mais evidente com a moda.

- Disfunção Erétil ejaculação precoce ou retardada, consiste na incapacidade de manter ou atingir a ereção satisfatória, possuindo diversas causas como: problemas vasculares, neurológicos, hormonais, decorrentes do uso de fármacos e psicológicos, causando prejuízo emocional e afetando a qualidade de vida das pessoas acometidas. Essa disfunção deflagra comportamentos de culpa, medo de

intimidade, ansiedade e depressão. (DSM-V, 2013). Quando esta disfunção possui diagnóstico psicológico ela pode ser atrelada ao fato do excesso de imagens que condicionam o desejo sexual vinculado a um tipo de corpo e uma performance específica que quando ela não é presente, ocorre a disfunção erétil.

- Transtorno de Excitação Sexual, consiste na falta de excitação sexual sendo originada por fatores fisiológicos (falta de resposta física genital perante os estímulos físicos e subjetivos, ou seja, falta de lubrificação ou sensibilidade reduzida) e/ou fatores psicológicos (falta de excitação perante os estímulos físicos e subjetivos). (DSM-V, 2013). Comumente relacionada a mulheres no período pós-menopausa. Quando as causas são psicológicas pode haver relação com baixa autoestima, ansiedade, estresse e distrações. O vínculo com as imagens de moda pode ser inferido através do condicionamento constante de que um corpo que merece atração sexual deve ser magro e jovem afetando a imagem dos consumidores a ponto de impactar em seu comportamento sexual.

Além dos Distúrbios Sexuais existem as Parafilias, como o Fetichismo, por exemplo, que entra dentro do recorte, visto que, consiste em uma espécie de excitação sexual intensa perante um objeto inanimado ou parte do corpo de modo que afete a qualidade de vida dos sujeitos e cause sofrimento emocional. É comum a indústria da moda explorar comercialmente possíveis associações entre produtos que despertam fetiche em algumas pessoas como sapatos e lingerie. (DSM-V, 2013).

Diante a grande variedade de transtornos que podem ser vinculados ao universo da moda e as imagens que ela veicula é possível compreender que de modo geral, a imposição de um estereótipo como sendo o mais atraente vigente em cada época, além de deflagrar uma série de produtos para as pessoas que não são contempladas pela estética vigente pode impactar seriamente sua subjetividade a ponto de deflagrar transtornos diversos, para além dos alimentares mais comumente apontados em pesquisas.

A seguir uma proposta de análise de imagens de moda que começam por campanhas de perfumes, com o intuito de observar as estratégias de elaboração de imagem em relação ao produto, à marca, ao mercado e ao consumidor.

Análise de Campanhas de Perfume como Estratégia Didática para o Ensino do Design de Moda e a Produção de Imagens com Criticidade

O tema dos perfumes foi selecionado para ser abordado no artigo, pois é uma prática presente atualmente e é vinculado às dinâmicas da moda desde seu surgimento, conforme Grumbach (2009). A seleção também se deve principalmente ao fato que os perfumes são divulgados por meio de imagens, detalhadamente concebidas para posicionar os valores da marca e do criador e são lançadas globalmente. Landowski (1998) descreve como acontece a concepção da imagem para atingir seu potencial de persuadir o consumidor e promover a marca:

Nesse regime, valendo a imagem como substituto de uma presença real, é preciso simular essa presença – tanto a dos objetos como a dos sujeitos oferecidos – naquilo que ela pode ter de mais palpável: no exercício mesmo de seus poderes sobre os nossos cinco sentidos. Assim ocorre com o perfume, figurado como uma força irresistível que toma total posse do sujeito, ou com o invólucro transparente que recobre o corpo e parece transfigurá-lo como o faria uma segunda pele, mais perfeita, mais sensível (LANDOWSKI, 1998, p. 30).

Outro fator significativo é o fato de os perfumes não terem a sazonalidade tão ferrenha que o vestuário sofre, por isso sua produção e imagem recebem uma atenção maior, pois seu tempo de permanência é mais longo. Uma fragrância personifica em vários sentidos o DNA da marca, o perfume possui o visual com a embalagem, rótulo e frasco, o tátil com o contato com a pele do próprio produto e da embalagem e o olfativo, como demonstra o autor:

Sem pretender chegar a amplas generalizações a partir de algumas observações pontuais, constata-se ao menos que, se as fórmulas plásticas empregadas pelas imagens publicitárias do tipo que examinamos são indubitavelmente engenhosas nem por isso são particularmente sofisticadas. Não se trata de configurações estéticas eruditas que se dirigiam a leitores dispostos a delas extrair pacientemente os princípios de organização interna. Longe de tais pretensões, os anunciantes e suas agências publicitárias preferem nos oferecer imagens instantaneamente legíveis. Em forma de simulacros tão transparentes e, aparentemente tão “verídicos” quanto possível, nos apresentam objetos dotados de um poder de enfeitiçamento imediato,

corpos exemplarmente desejáveis que, para além da simples contemplação icônica, poderíamos diretamente ver, aproximar, tocar, nos seja concedido ao passar o ato da compra das mercadorias ou do consumo dos serviços de toda espécie assim propostos (LANDOWSKI,1998. p.P.29).

Os perfumes, além de serem imagens poderosas que conquistam o mundo, pela sedução do olhar, pela acessibilidade de sua construção, são os responsáveis por uma percentagem significativa no faturamento das marcas, pois são uma possibilidade para o consumidor que não possui renda para ser cliente de *prêt-à-porter* ou de outras linhas da marca, sendo, junto com os lenços e chaveiros e artigos do gênero, um dos produtos mais acessíveis das grandes marcas de moda.

A análise de imagem configura uma estratégia didática *sui generis*, pois é um importante veículo para deflagrar leituras a respeito da moda, que exige adquirir repertório para decifrar os estilos, as informações presentes na peça, a localização tempo/espço, sua influência na sociedade, suas estratégias de distribuição entre outros.

Estamos imersos em uma cultura visual que transborda, pouco prestamos atenção na individualidade de cada imagem que a nós se apresenta. Há muita passividade e pouca ação. Muita recepção e pouca reflexão. A imagem pode manipular significados, pode instituir verdades em fundamento, estimular desejos, cegar. É preciso, portanto, enxergar além da verdade da imagem, romper com sua transparência, descobri-la como fundo opaco, construído e relativo (LAMPERT,2009. p. 70).

Conforme a autora alerta, a imagem possui o poder de cegar, portanto, sua necessidade “de educar em e sobre imagens” (LAMPERT, 2009, p. 39), faz-se vital. Essa cegueira pode ser observada no fato de que mesmo imersos por um infindável desfile diário de imagens de moda, pouco se atenta para seu conteúdo, seu impacto e seu sentido para a sociedade e para o indivíduo.

A leitura de imagem permite abordagens das mais variadas, de acordo com a multiplicidade de interpretações que a moda e a imagem suscita. Como por exemplo, o âmbito social, mercadológico, estilístico, entre outros. As leituras culturais permitem ser efetuadas de acordo com o repertório do espectador ou do professor, pautados em metodologias diversas como a Semiótica, a Gestalt, a Estética Empírica, a Crítica Genética, a Sociologia, entre outras.

Brea (2005) chama a atenção para a necessidade de leituras culturais de imagem, para análises que contextualizem o tipo de linguagem na qual a imagem está inserida. A linguagem pode ser significativa para captar as camadas de significado da imagem, por isso a leitura de uma imagem de moda implica um domínio do contexto da sua dinâmica para sua melhor assimilação.

[...] todo ato de ver poderá então ser resultado de uma construção cultural, portanto é um ato mestiço e híbrido. Assim a visualidade tem conotação de prática política e cultural, pois dependeria justamente da intensidade performativa que a conduz em seu poder de produção de realidade. Não é a visualidade que comporta um componente político, mas sim a linguagem na qual a visualidade se expressa esta sim comporta uma conotação política, identitária do desejo e da sociabilidade do indivíduo contemporâneo (BREA, 2005, p.9).

Neste sentido, será analisado, a seguir, campanhas de lançamento de perfumes, realizadas principalmente por meio de imagens fixas e móveis, produtos estratégicos no contexto da moda.

Sendo assim, será realizada uma análise de imagens por meio de imagens selecionadas em virtude do seu vínculo propaganda analisada. O quadro comparativo apresenta uma curadoria de imagens a partir da propaganda de perfume da Dior, *J'adore*.

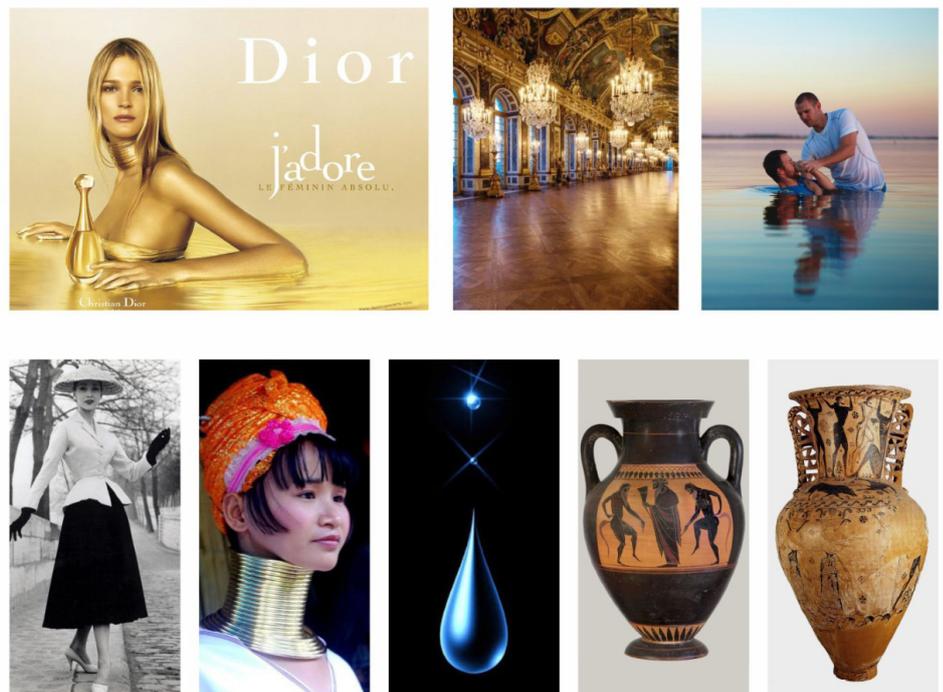


Fig 1. Quadro Comparativo de imagem - Dior | Fonte: FONSECA, 2015. p.142.

O processo criativo da campanha a seguir envolve uma série de relações que são engendradas para comunicar o posicionamento da marca. A modelo da campanha, Carmen Kass, é selecionada pois ela personifica o produto: seus cabelos são escorridos como o líquido no qual está imersa, sua cor acompanha a mesma intenção. O designer da embalagem, Hervé Van der Straeten, atualiza uma embalagem ao formato de ânfora que, na campanha, adquire o colar tailandês e as curvas voluptuosas femininas, símbolo do criador da marca com sua linha corola de cintura marcada. O fato da Dior ser uma marca de luxo símbolo da França também é significativo, porque a campanha mantém esse posicionamento por meio da cor dourada, ícone do Palácio de Versalhes que remete ao Rei Sol. A sonoridade do nome do perfume também mantém alusão a Dior e a forma como foi feita logo lembra uma borrifada. Além disso, a forma como a modelo emerge do líquido assume uma atmosfera de batismo, de um ritual de banho de beleza, para persuadir a consumidora a mergulhar nesse universo e, com o produto, associar para si os signos engendrados de feminidade, luxo e ostentação. O *slogan* só vem para reforçar essa interpretação com a frase: "a mulher absoluta" (FONSECA, 2015. p.142).

As premissas para a elaboração das campanhas, de um modo geral, não incluíam questionamentos voltados a respeito de representatividade, de diversidade, de apropriação cultural, de objetificação da mulher entre outras indagações que durante muito tempo povoavam a academia, mas ainda não chegavam nos departamentos de estilo das empresas.

A popularização cada vez maior da internet e as mídias sociais contribuíram significativamente para difundir os pensamentos de pessoas consideradas de "minorias", as quais foram responsáveis por traduzir a uma linguagem mais acessível ao grande público o que era discutido nos movimentos sociais e nos grupos de estudos. Isso instruiu o público, fazendo com que se tornasse cada vez mais crítico em relação ao posicionamento das empresas e a forma que os produtos e as imagens são produzidos.

Nesse sentido, os consumidores começaram a fazer reclamações com as marcas que não possuíam coerência entre discurso e prática, as marcas que não atendiam todos os públicos, as marcas que realizavam apropriação cultural e as marcas que não tinham diversidade em seu "chão de fábrica" e em suas campanhas.

Imagens como a de Dior isoladas não são tão nocivas para a subjetividade, o problema consiste no fato de que os consumidores são expostos a ela, muitas vezes sem escolha, diversas vezes, durante toda uma vida. Quando este fato é considerado, é possível compreender a miríade de transtornos psíquicos descritos anteriormente (como os de imagem corporal, de personalidade, alimentares, depressivos), que isso pode deflagrar, visto que, a imagem com seu processo criativo pautado em ser extremamente aces-

sível e sedutora impõem para as pessoas um padrão estético único, uma forma de existência que não engloba todos. Além disso, investe no corpo uma série de relações que são relações da imagem, visto que o corpo passa a ser visto como uma. Neste sentido, quando as exigências levadas em conta para a produção da imagem são transferidas para os corpos pode deflagrar o sofrimento psíquico, visto que o corpo passa a ser observado principalmente pela égide da visualidade, o tornando de certa forma anestesiado aos outros sentidos, o desumanizando.

O fato da imagem ser perene também afeta os imaginários e os corpos de modo significativo, visto que passa a não ser permitido ao corpo envelhecer, as pessoas devem ficar adequadas as imagens, devem seguir o padrão, devem ser como os produtos, atrativos, fáceis de ler como fica evidente na campanha da Dior, a modelo deve personificar o produto.

O padrão de beleza único embota o processo criativo não somente de designers, mas de consumidores visto que a moda passa a ser vista não como uma linguagem a ser desfrutada para comunicar uma singularidade, mas como norma que oprime e castra o surgimento e a expressão das peculiaridades de cada um. Essas imagens repetidas e contínuas literalmente colonizam imaginários com o seu padrão que nos sujeitos impactam a saúde mental levando ao surgimento de psicopatologias inúmeras e também impactam a sociedade visto que essas imagens aculturam, ensinam que culturas distantes do padrão eurocêntrico não possuem valor e não são atrativas. Isso impede o surgimento de marcas autorais em países colonizados. Essas relações justificam o recorte do artigo, a importância da leitura de imagem, que vai possibilitar leituras críticas para que a moda volte a ser uma linguagem a ser usada com consciência e autonomia tanto para os designers quanto para os consumidores.

Várias marcas no Brasil literalmente “aprenderam com os consumidores” e começaram a considerar outras questões em seu processo criativo para a elaboração das campanhas, conforme pode ser observado a seguir:

Fig 2. Quadro Comparativo de imagem
– O Boticário e Natura
Fonte: https://www.google.com/search?q=propaganda+boticario+dia+dos+pais+negro&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj-z24anvMvrAhVhLLkGHRRcBi8Q_AUo-A3oECAsQBQ&biw=1366&bih=608
<https://www.instagram.com/p/CDkHzyPkYL/>



Ambas campanhas apresentadas são destinadas para a comemoração do dia dos pais, uma é de 2018 de O Boticário e a outra deste ano da Natura. As duas campanhas, de certa forma, consideram as questões abordadas anteriormente. Ou seja, preocupam-se mais a respeito do seu impacto na construção de imaginários de seus consumidores e o fato de existir esta preocupação já se pode inferir que previnem a série de transtornos descritos anteriormente. As imagens centram-se em fugir do estereótipo do homem branco/europeu/heterocisnormativo/magro para atingir outros públicos que também são consumidores das marcas.

Quando isso acontece, a criatividade volta para o processo criativo das campanhas, visto que elas são libertas do *script* da modelo que personifica o produto, passando a abordar outras questões, como as do exemplo, que enfatizam o afeto da paternidade e não mais o produto. Neste sentido, as imagens ganham em profundidade, humanidade e diversidade porque os corpos não trabalham mais para personificarem produtos, mas para se relacionarem com as marcas e comunicarem os seus valores. Isso é positivo porque inclui as pessoas e as campanhas não estão voltadas para impor padrões, mas é importante ser observado se as marcas estão fazendo isso de forma genuína, ou isso representa somente mais uma adequação às novas demandas dos consumidores. Além disso, deve ser analisado se a imagem que as marcas estão comunicando de fato correspondem ao que elas são, se existe coerência dos valores que ela comunica nas suas relações de trabalho e formas de produção. Isso demonstra que as imagens na atualidade extrapolam o briefing da campanha que antes era focado quase que exclusivamente em vender o produto para comunicar os valores da empresa e isso passa a ser avaliado também.

Ambas campanhas foram alvos de ataques por internautas que ironizavam a falta de representatividade branca na propaganda do Boticário e o fato do ator Thammy Miranda ser pai.

“(...) o vídeo também foi alvo de uma espécie de campanha de “Não Gostei”, alcançando 16 mil reações desse tipo. Em resposta, centenas de usuários passaram a elogiar a atitude da marca ao representar uma família negra, criticando aqueles que reagiram de maneira negativa e propondo reflexões a respeito de racismo e representatividade. (PRADO, p. 2018).

Apesar dos ataques das pessoas que visam a disseminação do ódio e da manutenção de privilégios, a visualidade que as polêmicas dos comentários provocaram, surtiram efeito positivo para a imagem das marcas.

A postagem patrocinada pela Natura que integrou a campanha de dia dos pais, ilustra a miríade de possibilidades de a atualidade para as marcas atrelarem sua imagem como: relacionamento com influenciadores, conteúdo de redes sociais, conteúdo próprio, conteúdo com terceiros (parceria

com canais de grande alcance de conteúdo) entre outras. Isso demonstra, de certa forma, não ser mais necessário para a divulgação de um perfume, a tradicional foto de campanha. Visto que, a campanha pode ser desenvolvida como o caso da Natura, justamente para não se atrelar a uma única imagem, por isso, contratou várias personalidades para representar a diversidade de paternidade que ela deseja comunicar. Ou seja, as imagens na atualidade dialogam com as imagens das personalidades que elas se associam, e as campanhas acompanham este processo dispensando a prioridade quase que exclusiva nas propagandas para as parcerias. Nestas parcerias nem sempre o produto aparece nas postagens, como no exemplo apresentado. Pode ele aparecer na fala, no texto de quem realiza a propaganda, inaugurando uma nova forma de conceber imagens para as marcas mais colaborativa, aberta e plural como foco nos relacionamentos.

Considerações Finais

Interpretar a sintaxe interacional da exploração das imagens, suas construções, suas narrativas sedutoras, que hipnotizam o olhar e adentram na mente, exige ao menos a eleição de uma metodologia de análise para deflagrar as construções ideológicas transmitidas por meio da estética. O poder das imagens de moda na contemporaneidade e suas novas formas de difusão por meio das mídias digitais e das recentes estratégias de publicidade fazem com que aumente a visualização dos consumidores e a sua convivência com seu conteúdo, de modo que afeta além do seu juízo estético, sua subjetividade, sua percepção corporal, sua forma de relacionar-se com o mundo, o que exige responsabilidade por parte das marcas e dos profissionais que as criam.

Essa responsabilidade pode começar primeiramente por meio da consciência de que a moda é complexa e exige um pensamento transdisciplinar (NICOLESCU, 2005) justamente para transitar entre as várias áreas que ela congrega. Isso também alerta para o papel da estética na contemporaneidade, conforme afirma Gilles Lipovetsky (2015), a estetização do mundo é tamanha a ponto de configurar uma nova forma de capitalismo: “o capitalismo artista” que explora várias formas de desenvolver projetos e conceitos para posicionar marcas.

O autor dá nome a esse processo de transestética, ou seja, um mescla de estratégias que usam o design, o *star sistem*, a cultura e show business para transformar o processo criativo oriundo da arte de um modo geral, em estratégias de marketing para posicionar marcas. Por isso, publicações de André Carvalhal, como “Moda com Propósito” (2016), “Moda Imita a Vida” (2020), fazem tanto sentido na atualidade, visto que as pessoas se relacionam com as marcas como se estivessem se relacionando com pessoas. Neste sentido, um critério muito caro para a produção artística como a coerência

(de um modo geral coerência entre vida e obra do artista) é transferido para o marketing de várias formas, como o *storytelling*, por exemplo. Ou seja, para vender na contemporaneidade é necessário que a marca tenha um arquétipo, que ela tenha um propósito, que ela tenha uma persona, uma voz, uma história e principalmente uma imagem que embale tudo isso com coerência. Como os mecanismos usados para conectar pessoas e marcas são os praticamente os mesmos, e as empresas em sua maioria não possuem ética nas relações com seus colaboradores, isso não exclui seus consumidores.

Sendo assim, as mudanças observadas nas mais recentes imagens, (salvo exceções) revelam não uma preocupação genuína com a saúde mental dos consumidores, não um engajamento real para promover a diversidade, mas, uma nova forma de segmentação, o simples atendimento de mais uma demanda de mercado que estreita vínculos entre os consumidores, expande o mercado e aumenta o valor das marcas. Portanto, o artigo conclui alertando para o risco para a saúde mental que podem estar expostos os consumidores vivendo com mais proximidade e intensidade com as imagens das marcas por meio das redes sociais. Também alerta para a falta de pesquisas dedicadas ao tema, visto que, cada uma das psicopatologias mencionadas merece estudos exclusivos da sua relação com as imagens e a moda.

Além da imagem afetar a saúde mental, ela também consiste em uma fonte rica de questionamentos, acerca “da imagem de nós mesmos” que, desde os primeiros teóricos da moda, tocam no âmbito da imitação e distinção, assunto este que deixa de ser um comentário frívolo, para adentrar em esferas da constituição da sociedade, da existência humana, do consumo, da estética, da atração e muitos outros temas que fascinam e são costurados junto com as peças que vestimos, quer enxerguemos seus pontos ou não. A imagem pode suscitar reflexões deste âmbito, quando se é iniciado em sua gramática visual, é nesse momento que a imagem sai do contexto de vilã do mercado, para tornar-se antídoto. Ou seja, a leitura de imagem na perspectiva Freiriana (1996, 2011), contribui para a emancipação dos sujeitos porque, olhar para sua própria imagem desvencilhado dos padrões impostos, saber ler uma imagem, construir sua imagem com autonomia pode ser um caminho interessante para a emancipação dos sujeitos e das marcas na atualidade.

1 Para mais informações a respeito das possibilidades de o método antropológico na atualidade ver: DE SOUZA, Mauricio Rodrigues. Uma questão de método: origens, limites e possibilidades da etnografia para a psicologia social. *Psicologia USP* 25, no. 3 (2014): 307-316. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3051/305133436012.pdf> Acesso em: 08/09/2020.

2 Essa política exagerada de metas também é vinculada com a produção de imagens, visto que, com a redes sociais as marcas devem "alimentar" os consumidores que passam a ser seguidores em suas redes sociais constantemente, obrigando os profissionais que trabalham na área a acompanharem o ritmo para produzir imagens diariamente.

Referências

- ACHINTE, Adolfo Albán. **La comunalidad creativa una pedagogía de la imagen**. In: CATELAN, Fernando Bueno; LOPES, Valter Frank de Mesquita. (orgs). *Nortes da Resistência: Lugares e Contextos da Arte Educação no Brasil: Anais [do] XXIX Congresso Nacional da Federação de Arte/Educadores do Brasil [e] VII Congresso Internacional dos Arte/Educadores*. Manaus, AM, 2019. ISSN: 2525-880X. p.23-43.
- AMENDOLA, Gilberto. **OMS inclui a síndrome de burnout na lista de doenças**. O Estado de São Paulo, 27 de maio de 2019. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,oms-inclui-a-sindrome-de-burnout-na-lista-de-doencas>>. Acesso em: 03/09/2020.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition (DSM-V)**. Arlington, VA: American Psychiatric Association, 2013. doi: 10.1176/appi.books.9780890425596.807874
- AVANCI, Joviana Quintes; ASSIS, Simone Gonçalves de; PESCE, Renata Pires. **Depressão em crianças**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ/ENSP/CLAVES/CNPq, 2008.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. Conferência de abertura do 6º Colóquio de Moda. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 12 de setembro de 2010.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARBOSA, Ana Mae. **Ensino da Arte: memória e história**. São Paulo: Perspectiva, 2008a.
- BARBOSA, Ana Mae. **A Imagem no Ensino da Arte: Anos Oitenta e novos tempos**. São Paulo: Perspectiva, 2008b.
- BARBOSA, Ana Mae. CUNHA, Fernanda Pereira (orgs.). **A Abordagem Triangular no Ensino das Artes e Culturas Visuais**. São Paulo: Cortez. 2010.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde de A a Z**. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/depressao>>. Acesso em: 10/09/2020.
- BREA, Jorge Luiz. **Estudios Visuales**, La epistemología de la visualidad em la era de la globalización. Madrid: Akal, 2005.

- BRITO, Maria José Azevedo de; CORDÁS, Táki Athanássios; FERREIRA, Lydia Masako. **Trans-torno Dismórfico Corporal: A mente que mente**. Hoegrefe Cetepp, 2018.
- CABRERA SALORT, Ramón. Saber olhar com olhos próprios (Uma escola necessária para evitar ideias fora de lugar). **Revista GEARTE**, [S.l.], v. 6, n. 2, jul. 2019. ISSN 2357-9854. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/gearte/article/view/92912>>. Acesso em: 10 out. 2019. doi: <https://doi.org/10.22456/2357-9854.92912>.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. Editora Paralela, 2016.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Editora Paralela, 2020.
- CARVALHO, Ana Luisa; NASCIMENTO, Talita. **Ações da Natura sobem 6,7% após campanha com Thammy Miranda**. Correio 24 horas, 30 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/acoes-da-natura-sobem-67-apos-campanha-com-thammy-miranda>>. Acesso em: 03/09/2020.
- CASTILHO, S. M. **A imagem corporal**. Santo André: ESETec Editores Associados, 2001.
- EFLAND, Arthur D. FREEDMAN, Kerry. STUHR, Patricia. **La Educación en Arte Posmoderno**. Barcelona: Paidós, 2003.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FONSECA, Annelise Nani da. Interteias: **Processo Criador e Leituras Culturais no Ensino da Moda**. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) – Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://ppgdesign.anhembi.br/wp-content/uploads/dissertacoes/49.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2020.
- FONSECA, Annelise Nani da. **Processo Criador no ensino da moda**. 2015. Tese (Doutorado em Teoria, Ensino e Aprendizagem) – Escola de Comunicações e Artes de São Paulo, São Paulo, 2015. doi: 10.11606/T.27.2016.tde-20072016-115216. Acesso em: 01-11-2020.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- FREIRE, Paulo. **A Importância do Ato de Ler, em três artigos que se completam**. São Paulo: Cortez, 2011.
- GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- KON, Victor. Educación por el Arte vs. Colonización de la Subjetividad. **Revista GEARTE**, [S.l.], v. 6, n. 2, jul. 2019. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/gearte/article/view/92914>>. Acesso em: 10 out. 2019. doi: <https://doi.org/10.22456/2357-9854.92914>.
- LAMPERT, Jocielle. **Arte contemporânea, cultura visual e formação docente**. 2009. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Escola de Comunicação e Artes – USP. São Paulo: USP.
- LANDOWSKI, Eric. **Masculino, Feminino e Social**. Revista Nexos: Revista de estudos de Comunicação e educação. Semiótica mídia e arte. Ano II, nº 3, N469. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 1998.

- LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand. **Vocabulário da psicanálise**. Martins Fontes, São Paulo:1998.
- LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: o viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MERLIN, Nora. Colonização da subjetividade e neoliberalismo. **Revista GEARTE**, [S.l.], v. 6, n. 2, jul. 2019a. ISSN 2357-9854. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/gearte/article/view/92906>>. Acesso em: 10 out. 2019. doi: <https://doi.org/10.22456/2357-9854.92906>.
- MERLIN, Nora. **Mentir y colonizar: obediencia inconsciente en la subjetividad neoliberal**. Buenos Aires: Letra Viva, 2019b.
- NAVARRI, Pascale. **Moda & Inconsciente: olhar de um psicanalista**. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- NICOLESCU, Basarab. **Manifesto da Transdisciplinaridade**. Tradução Lúcia Pereira de Souza. 3ª ed. São Paulo: Triom, 2005.
- NING, Luo. The International Journal of Arts Education, Volume 17, Número 2, dezembro de 2019, p. 83-95. Taiwan: The National Taiwan Arts Education Center.
- OLIVEIRA, Leticia Langlois; HUTZ, Cláudio Simon. Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. **Psicol. estud.**, Maringá, v. 15, n. 3, p. 575-582, set. 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722010000300015&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 set. 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-73722010000300015>
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Saúde Mental: Nova Concepção**, Nova Esperança. Genebra: WHO, 2001.
- PERES, Thalita e GUIMARÃES, Fernanda Moura. **Moda Racista: perfil denuncia racismo e assédio moral que teriam sido cometidos por estilistas consagrados**. Marie Claire, São Paulo, 15 de junho de 2020. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/06/moda-racista-perfil-denuncia-racismo-e-assedio-moral-cometidos-por-estilistas.html>>. Acesso em: 03 jul. 2020.
- PRADO, Ana Laura. **Campanha do Boticário com família negra é alvo de ataques**. Internautas questionaram a falta de diversidade no comercial. Época Negócios, 30 julho de 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/07/campanha-do-o-boticario-com-familia-negra-e-alvo-de-ataques-na-internet.html>> Acesso em: 02 set. 2020.
- RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Pólen Produção Editorial, 2019.
- SILVA, Cláudio Santos da; e ANABUKI, Luísa Nunes de Castro. Submeter empregado a meta exagerada gera dano moral. Consultor Jurídico, 20 de maio de 2013. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2013-mai-20/empregador-submete-empregado-meta-exagerada-pagar-indenizacao>>. Acesso em: 03 jul. 2020.

Recebido: 15 de setembro de 2020.

Aprovado: 13 de outubro de 2020.