

A Revista Modapalavra finaliza a primeira década do século XXI falando daquilo que mais marca os tempos atuais e que, sem dúvida, dará a deixa às futuras gerações para falarem deste mundo em que hoje vivemos - a imagem.

Muito já se escreveu sobre imagem e, se considerarmos como verdade aquela frase que diz "uma imagem vale por mil palavras", tudo que já foi dito ainda é insuficiente para dar conta deste objeto tão fugaz e tão sedutor como é a imagem. Talvez recorrendo a muitas outras imagens possamos apreender um universo deveras multifocal e plural como o contemporâneo.

Martine Joly, uma pensadora francesa, professora na Universidade Michel de Montaigne - Bordeaux III e membro do Instituto Francês de Ciências de Informação e da Comunicação, alerta com pertinência em suas obras que somos 'consumidores de imagens' e disso resulta a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens, pois, mesmo se quisermos, não poderíamos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea e seduz a todos.

Numa de suas obras bem conhecida no Brasil, "Introdução a análise da imagem", Joly salienta que a imagem é sempre cultural, jamais natural, pois a percepção que a faz existir, assim como as ferramentas que foram colocadas em ação para tal feito estão imbricadas num universo cultural que atribui sentidos e, disto, possibilidades de ver, de identificar e de atribuir existência aquilo que, por mais natural que pareça ser, é uma imagem que se faz nos olhos de quem foi ensinado a vê-la.

Os autores desta edição nos fazem este convite: de olhar por outros ângulos a mesmas e velhas questões que perpassam o mundo da moda e atribuir, a partir do convite inusitado, novos sentidos e prazeres. Afinal como pode a imagem se separar do prazer estético que desencadeia em sua mimese com o mundo conhecido e desejado.

Fala-se aqui de imagem e de uma ferramenta de mercado que se desdobrou das potencialidades daquela - o *branding*.

Rochelle Santos nos convida a ver o passado, constituído em imagem que as novas coleções atualizam, e a refletir se este tempo de outrora alguma vez existiu além das narrativas que compuseram dele e que, por outros meios - tecidos, cores e cortes - se colocam como possibilidades de síntese de um tempo que interessa ao agora. Ela ainda nos faz pensar "de onde surge a motivação para reutilizar o antigo e não simplesmente recriar o novo?", questionando se o passado vivido é algo certo, concreto enquanto o futuro é inconstante, desconhecido e, por vezes, amedrontador. Nestas tentativas aponta que a busca no conhecido cria elos entre o sujeito e o período presentificado através de (entre outras coisas) a roupa vestida, ou seja, o recurso da moda. Só lendo para saber onde este passado/futuro vai parar.

Silvia Sasaki, por sua vez, joga um pouco de pimenta sobre este olhar inibido que possamos possuir diante da publicidade de corpos masculinos fortes, sedutores, seminus e cheirando a pecado que uma marca nacional de roupa íntima masculina lançou no ano de 1996. Tratando da história da roupa íntima e também das artimanhas da publicidade a autora nos faz parar diante de imagens que provocam a descentralização dos desejos autorizados.

Maria Emmanuele Rodrigues do Nascimento aprofundando a discussão em torno da imagem buscou na teoria do simulacro de Jean Baudrillard, as relações entre a beleza real e a beleza da moda para discutir quais seriam as conseqüências do equilíbrio/desequilíbrio entre o visto e o projetados nas relações dos indivíduos de hoje. Da teoria e especulações mais sensíveis, a autora se concentra em explorar seis narrativas, obtidas através de entrevistas com mulheres de diferentes idades. Os depoimentos estão lá para também provocar nossa empatia ou distanciamento dos padrões de beleza que afetam nossas vidas no dia-a-dia. Esta pesquisa, fundamentada na fenomenologia, buscou ressaltar os dados qualitativos como verdades relativas e mutáveis.

Fechando a sessão "artigos", o trabalho de Luiz Salomão e Claudia Pólo, "Logomania: As

marcas de luxo e o logo" não deixa de tratar da imagem. De uma maneira mais focada no design, no mercado e no mundo dos consumidores, este trabalho explora como as marcas de luxo são construídas e desenvolvidas estrategicamente para a manutenção e divulgação de seus valores e personalidade. Destacando que as Marcas, como imagens que são antes de mais nada, precisam se consolidar para serem lidas com agilidade e eficiência. Disto resulta uma preocupação vital com a busca de um diferencial, com ações estratégicas que criam o reconhecimento de uma identidade única na mente do consumidor. Como os autores destacam, entre as muitas estratégias a serem adotadas pelas marcas, está a divulgação intensa de seu logotipo em todo material de comunicação, o que leva a exaltar a importância do profissional de design gráfico para os efetivos resultados esperados. Enfim, o artigo aborda o *branding*, especialmente no que diz respeito à forma visual que as marcas de luxo estão se utilizando para atingir o imaginário das pessoas.

Na continuidade deste número, a sessão "ensaios" traz outros aportes para pensarmos como imagens e moda, como economia ou possibilidades de exploração histórica, se conectam.

O texto de Sandra Rech e Patrícia Ceccato, de certa forma, dá continuidade ao trabalho de Salomão e Claudia Pólo, pois reflete sobre o co-branding. Neste estudo é discutido como a associação entre marcas de moda, e outras de segmentos distintos, é uma estratégia que permite beneficiá-las em conjunto. São exemplificados casos em que duas ou mais marcas são a combinada em uma mesma oferta, com duplo valor agregado, onde se espera que o *status* de uma das marcas se reflita na outra. Como salientam as autoras "As empresas de moda que têm a complexa tarefa de traduzir, em produtos, os anseios, estilo de vida e personalidade do público-alvo; bem como o desejo pela renovação e pelo novo, procuram se beneficiar dessa ação para englobar, em seus produtos, valores intangíveis e subjetivos que são a diferença no competitivo mercado atual", ou seja, tentam se colocar ainda melhor no mercado através de uma imagem fortalecida e renovada pelas parcerias estabelecidas.

Cariane Weydmann Camargo e Silvana Bernardes, por sua vez, associam as discussões anteriores a importante questão da sustentabilidade ambiental. Em seu trabalho, as autoras buscam se aprofundar no aspecto da biodiversidade como um *branding* consciente, porque se refere à gestão de marcas com responsabilidade social e desenvolvimento sustentável. A gestão de marca, nesta visão, serve de contraponto à discussão que precisa ser feita sobre o desenvolvimento das marcas em relação aos preceitos universais de conservação e manutenção da vida, através de uma nova alternativa gestorial: o *branding* consciente, que se projeta como colaborador do meio ambiente.

Gabriela Odornes Penna e Úrsula de Carvalho Silva, encerrando esta edição, nos convidam a retornar a história que Rochelle deu passagem.

No espirituoso texto de Gabriela, eivado de lembranças familiares, as boas, simpáticas e inesquecíveis "Garotas do Alceu" revisitam-nos com suas imagens inigualáveis. A autora destaca a relação íntima entre as "Garotas" e as praias, um elemento tradicional das imagens do Rio de Janeiro e, porque não do Brasil, que fomentava uma identidade local em formação. O trabalho discutiu a relação entre a coluna brasileira "As Garotas do Alceu" (1938-1964), publicada em *O Cruzeiro*, e as praias do Rio de Janeiro, analisando como a pele bronzeada começou a delinear uma identidade característica dos habitantes da cidade e, nas palavras de Gabriela "A pele branca das "Garotas", em alguns momentos, marcadamente bronzeada, ilustrará um estilo de vida e padrões de beleza das mulheres cariocas. O corpo dourado, cada vez mais valorizado como parte de um viver moderno, acompanha, também, questionamentos sobre a identidade dos corpos brasileiros".

E, finalmente, Úrsula revisita Klimt, um artista ímpar de uma Belle Époque que não se furtou a imagens de seu próprio entusiasmo. O trabalho da autora relaciona a produção de Gustav Klimt com a moda e a vanguarda de seu período, através da contextualização história da *Belle Époque* e suas características sócio-culturais, especialmente à dimensão que o corpo feminino e sua construção, no fim do século XIX, alcançou. Discussões a respeito do corpo, da própria Belle Époque e da obra do artista em estudo, fazem deste trabalho um bom ponto de partida para questionarmos como a Moda e a sociedade são parcelas indissociáveis da mesma vida que promove imagens por toda parte.

E para não destoar do conjunto a resenha do livro O Herói Desmascarado: a imagem do homem na moda, de Mário Queiroz, que trata sobre a composição de imagens de masculino construído por revista inglesa especializada, Taisa Sena nos oferece uma interessante resenha sobre esta publicação realizada no final de 2009 e que vem acrescentar muito ao campo de estudos e reflexão sobre a moda masculina e as possibilidades de abordagem deste gênero. Agora é ler a resenha e correr atrás do livro.

Então, aí está o convite, em palavras, para que você abra os olhos e veja as imagens esculpidas, com mais ou menos perfeição, pelos intelectos que aqui se expõem, em busca de sua opinião e contribuição.

Boa leitura.