



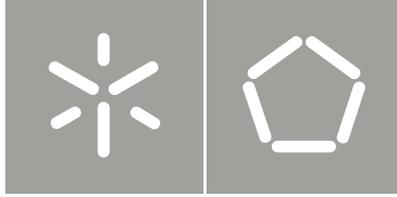
Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Roberta Weiland

Turquia: País Interface Ocidente-Oriente e o  
Reflexo na Moda como Comunicação Visual

Roberta Weiland  
Turquia: País Interface Ocidente-Oriente e o  
Reflexo na Moda como Comunicação Visual





Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Roberta Weiland

Turquia: País Interface Ocidente-Oriente e o  
Reflexo na Moda como Comunicação Visual

Tese de Mestrado  
Design e Marketing / Ramo de Vestuário

Trabalho efectuado sob a orientação de  
Professora Doutora Ana Cristina da Luz Broega  
Professora Doutora Zara Pinto Coelho

## **AGRADECIMENTOS**

A Universidade do Minho tem uma grande importância na minha vida, foi ela que me abriu as portas para as minhas experiências no continente, que amo tanto, a Europa. Quero agradecer a todos que ali (aqui) me receberam de braços abertos e me proporcionaram a aprendizagem que levarei, e lembrarei para sempre, dos anos em que vivi em Guimarães.

Gostaria de agradecer principalmente à minha orientadora e Professora Ana Cristina Broega, pela confiança depositada à minha pessoa, por acreditar no tópico da Dissertação, por estar sempre disposta a ser a minha ligação com a Universidade do Minho, (mesmo eu estado longe) e pela sua devoção em passar-me conhecimento, sempre com muita dedicação, carinho e paciência.

Agradeço também à coorientação da Professora Zara Pinto Coelho, que proporcionou-nos a possibilidade de realização desta tese de mestrado e assim nos aproximando do Departamento de Ciências da Comunicação.

Agradecimentos ao Povo Turco, ao qual tenho muito respeito, admiração, amor e saudades, dentro deles agradeço de coração a quem despertou o meu amor à Turquia: Bilal Burak Ersan.

E é “com toda a minha força” que agradeço à minha Família, aos Pais Cléo e Mirna e as Irmãs Fernanda e Patrícia, que sempre acreditaram em mim e até hoje depositam confiança em tudo o que faço, por proporcionar o meu bem-estar financeiro, psicológico e emocional aqui na Europa e principalmente pelo amor incondicional mesmo à distância...

## RESUMO

País interface entre Ocidente e Oriente, a Turquia representa um excelente “estudo de caso” para a análise do encontro de culturas: Ocidente x Oriente, Europa x Ásia, Cristianismo x Islamismo... Tratando-se de um País cosmopolita, indagamos quais serão os níveis de influências Orientais e Ocidentais encontrados na moda deste País, mais precisamente, na fotografia de moda Turca.

Partindo de uma abordagem da moda como um fenómeno social e cultural e, portanto, capaz de comunicar a cultura, "rastros" de identidade e ser o reflexo de uma sociedade, desenvolvemos este trabalho, com o objectivo de identificar a identidade cultural da moda turca, através das fotografias de moda produzidas neste País.

Afim de construir uma base para esta pesquisa, recolhemos imagens de fotografia de moda turcas disponíveis em revistas de moda feminina, catálogos de marcas de moda feminina, “*outdoors*” e *web sites* cujo conteúdo se relaciona com a moda feminina), referentes ao lançamento de coleções Outono/Inverno 2008/09, editadas na Turquia no período de Setembro e Outubro de 2008 e destinadas ao público feminino em geral. Realizamos a análise das imagens colectadas com o objectivo de traçar e reconhecer o conjunto de signos icónicos de origem Ocidental e Oriental mais proeminentes (através da aplicação de um formulário baseado em estudos semióticos). Após uma pré-seleção das imagens do *corpus*, formulamos e aplicamos um questionário com a finalidade de obter, junto de sujeitos portugueses e italianos, as percepções dos traços culturais presentes nas fotografias de moda, quando visualmente confrontados com as mesmas.

Como resultado desta dissertação reconhecemos a fotografia de moda como estrutura de um sistema visual de significados e como meio de comunicação e expressão de uma cultura e sociedade. Com base na análise das imagens, é clara a evidência da influência Ocidental, e a difícil separação dos continentes no que diz respeito à “comunicação visual de moda”.

## **ABSTRACT**

Turkey is a interface country between Eastern and Western cultures representing an excellent meeting cultures "case study", of Occident versus Orient; Europe versus Asia, Christian versus Islam believe... Being a cosmopolitan country, we ask what are the levels of Eastern and Western influences found in the fashion of this country, more precisely, in the Turkish fashion photography.

Based on an approach of fashion as a social and cultural phenomenon, and therefore able to communicate the culture "traces" of identity and be a reflection of a society, we have developed this work in order to identify the real cultural identity of the Turkish fashion through the fashion photography produced inside the Country.

In order to build a foundation for this research we had collected images of Turkish fashion photography available in women's fashion magazines, catalogs of women's fashion brands, outdoors and web sites (which the content is related with women's fashion wear) for the launching of Fall-Winter 2008/09, published in Turkey during September and October 2008 and aimed to women in general. We had performed an analysis, of the collected images, with a purpose of trace and recognize set of the mousts prominent iconic signs with Western origins and Eastern origins (by applying a form based on semiotic studies). After a pre-selection of the images of *corpus*, we formulated and applied a survey in order to obtain, together with individuals portugueses and Italians, the perceptions of cultural traits present at fashion photography, when visually confronted with them.

As a result of this dissertation we acknowledge the fashion photography as a visual structure of a system of meanings and as a means of communication and expression of a culture and society. Based on the analysis of the images is clear the evidence of Western influences, and the difficulty of separation of both continents respected to the "visual fashion communication."

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	III
<b>RESUMO</b> .....	IV
<b>ABSTRACT</b> .....	V
<b>ÍNDICE</b> .....	VI
<b>CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1. Enquadramento da Problemática do estudo .....	3
1.2. Objectivos do trabalho.....	4
1.3. Metodologia .....	4
1.4. Estrutura da dissertação .....	5
<b>CAPÍTULO II: A MODA COMO COMUNICAÇÃO VISUAL E EXPRESSÃO DE CULTURA OCIDENTE/ORIENTE NA TURQUIA:</b> .....	7
2.1. Moda como Comunicação Visual .....	9
2.1.1. Definição de moda.....	10
2.1.2. Moda como comunicação: The Look .....	11
2.1.3. Moda como comunicação de Identidade Social/Cultural .....	11
2.1.4. Comunicação Visual de Moda .....	13
2.1.4.1. Fotografia de Moda.....	15
2.1.4.2. Por trás da Fotografia de Moda .....	17
2.1.5. Semiótica da Moda .....	20
2.1.5.1. Semiótica da Fotografia de Moda .....	21
2.1.5.2. Sinais/icones da moda .....	22
2.2. Turquia e Moda Turca: Interface Ocidente / Oriente .....	24
2.2.1. Entrada da Turquia na União Européia .....	25
2.2.2. Secularismo e Islamismo .....	26
2.2.3. A moda do veu .....	28
<b>CAPÍTULO III: TRABALHO EMPÍRICO</b> .....	29
3.1. Metodologia e Aplicação do Trabalho Empírico .....	31
3.1.1. Análise das Imagens de Fotografia de Moda Turca .....	32
3.1.2. Desenvolvimento do Inquérito .....	47
3.1.3. Aplicação do Questionario .....	50

3.2. Apresentação e Análise dos Resultados .....	50
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS FUTURAS .....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca FTS 64 – APARÊNCIA JOVEM.....	36
Imagem 2 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Fabrika – APARÊNCIA JOVEM.....	36
Imagem 3 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Faik – APARÊNCIA JOVEM .....	36
Imagem 4 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Atalar – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU.....	37
Imagem 5 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Koton – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE – EUROPEU .....	37
Imagem 6 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Swift Jeans – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE – EUROPEU .....	37
Imagem 7 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Red Star Jeans – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU.....	37
Imagem 8 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Silk Cachmere – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU .....	37
Imagem 9 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca FTS 64 – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU .....	37
Imagem 10 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Xint Jeans – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU.....	37
Imagem 11 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Adilisik – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU.....	37
Imagem 12 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Que – APARÊNCIA MAGRA.....	38
Imagem 13 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Swift Jeans – APARÊNCIA MAGRA.....	38
Imagem 14 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca SXide – APARÊNCIA MAGRA.....	38
Imagem 15 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Setrms – APARÊNCIA MAGRA .....	38
Imagem 16 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Koton – ATITUDE DE IMPONÊNCIA .....	39
Imagem 17 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Network – ATITUDE DE IMPONÊNCIA.....	39
Imagem 18 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Ipekyol – ATITUDE DE IMPONÊNCIA .....	39
Imagem 19 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Que – ATITUDE DE IMPONÊNCIA.....	39
Imagem 20 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Network – ATITUDE DE IMPONÊNCIA.....	39
Imagem 21 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Swift Jeans – ATITUDE DE SENSUALIDADE .....	40
Imagem 22 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca BATIK – ATITUDE DE SENSUALIDADE.....	40
Imagem 23 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Sarar – ATITUDE DE SENSUALIDADE.....	40
Imagem 24 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Seterms Jeans – ATITUDE DE SENSUALIDADE.....	41
Imagem 25 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Desa – MODA DO VÉU SECULARISTA .....	42
Imagem 26 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Pologarage – MODA DO VÉU SECULARISTA .....	42
Imagem 27 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Mavi – MODA DO VÉU SECULARISTA.....	42
Imagem 28- Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Aker – MODA DO VÉU SECULARISTA .....	42
Imagem 29- Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Fizz – MODA DO VÉU SECULARISTA .....	42
Imagem 30 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Seterms – MODA DO VÉU ISLAMICO.....	43
Imagem 31 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca AKER – MODA DO VÉU .....	44
Imagem 32 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca SXide – SUJEITO NA PRESENÇA DO OUTRO .....	45
Imagem 33 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Defacto – PRESENÇA DO OUTRO.....	45
Imagem 34 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Sevenhill – SUJEITO PRESENÇA DO OUTRO.....	45
Imagem 35 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca FTS 64 – SUJEITO NA PRESENÇA DO OUTRO.....	45
Imagem 36 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Xint Jeans – SUJEITO NA PRESENÇA DO OUTRO .....	45

Imagem 37 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Silk Cachmere – SUJEITO NA PRESENÇA DO OUTRO.....	45
Imagem 38 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Sarar – ESPAÇO FÍSICO .....	46
Imagem 39 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Que – ESPAÇO FÍSICO .....	46
Imagem 40 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Park Bravo – ESPAÇO FÍSICO .....	46
Imagem 41 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Network – ESPAÇO FÍSICO.....	46
Imagem 42 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Fabrika – ESPAÇO FÍSICO.....	47
Imagem 43 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Ipekyol – ESPAÇO FÍSICO .....	47

## ÍNDICE DOS GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respostas à pergunta: “Como avalia o seu grau de envolvimento com a Moda?” .....	52
Gráfico 2 – Respostas à pergunta: “Como é que as Revistas de Moda estão presentes na sua vida?” .....	52
Gráfico 3 – Respostas à pergunta: “Como interpreta as Fotografias de Moda” .....	53
Gráfico 4 – Resposta à a cada pergunta referente aos conhecimentos sobre a Turquia .....	54
Gráfico 5 – Respostas a cada pergunta referente aos conhecimentos sobre a Turquia, dividida por curso.....	54
Gráfico 6 – Resposta à pergunta: “Como imagina a Moda turca?” .....	55
Gráfico 7 - Imagem 5 do questionário, classificada como Moda Europeia .....	56
Gráfico 8 - Imagem 1 do questionário, classificada como Moda Europeia .....	56
Gráfico 9 - Imagem 9 do questionário, classificada como Moda Europeia .....	57
Gráfico 10 - Imagem 7 do questionário, classificada como Moda Europeia .....	57
Gráfico 11- Imagem 3 do questionário, classificada como Moda Europeia .....	58
Gráfico 12 – Imagem 2 do questionário, classificada como Moda Europeia .....	59
Gráfico 13 – Imagem 12 do questionário, classificada como Moda Europeia.....	60
Gráfico 14 – Imagem 11 do questionário, classificada como Moda Europeia.....	61
Gráfico 15 – Imagem 13 do questionário, classificada como Moda Europeia.....	62
Gráfico 16 – Imagem 8 do questionário classificada como Moda Turca.....	62
Gráfico 17 – Imagem 10 do questionário classificada como Moda Turca.....	63
Gráfico 18 – Imagem 6 do questionário classificada como Moda Turca).....	64
Gráfico 19 – Imagem 4 do questionário, classificada como Moda Turca.....	64
Gráfico 20 – Classificação da sequencia de 13 imagens em Moda Europeia e Moda turca) .....	65
Gráfico 21 - sub-pergunta: “porque assinalou a opção ao lado” referente à classificação das imagens.....	66

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Formulário de Análise das Imagens de Fotografia de Moda Turca .....	32
Tabela 1.1 – IDADE .....	32
Tabela 1.2 – GÉNERO E COLECTIVIDADE .....	33
Tabela 1.3 – NACIONALIDADE/ETNIA.....	33
Tabela 1.4 - CABELO .....	33
Tabela 1.5 – CORPO.....	33
Tabela 1.6 – EXPRESSÃO .....	34
Tabela 1.7 – CONTACTO VISUAL .....	34
Tabela 1.8 – POSE.....	34
Tabela 1.9 – DECOTE/COMPRIMENTO DE TECIDO.....	34
Tabela 1.10 – SILHUETA .....	34
Tabela 1.11 – USO DO VÉU .....	35
Tabela 1.12 – TOQUE.....	35
Tabela 1.13 – MOVIMENTO CORPORAL.....	35
Tabela 1.14 – POSIÇÕES.....	35
Tabela 1.15 – ESPAÇO FÍSICO.....	35
Tabela 1.16 - ETNIA (espaço) / TIPO DE CENÁRIO .....	36
Tabela 1.17 – TEMPO.....	36
Tabela 2. – Imagem do Questionário - Pergunta i) 4ª Imagem de Fotografia de Moda .....	48
Tabela 2.1 – Imagem do Questionário - Pergunta i) 5ª Imagem de Fotografia de Moda .....	49



## **CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO**



## 1.1. ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA DO ESTUDO

Interface entre o Ocidente e o Oriente, a Europa e a Ásia, o Cristianismo e o Islamismo, a Turquia assume-se como um excelente estudo de caso para a análise e percepção de fenómenos sociais e culturais. Assume-se, neste trabalho, que a moda é um relevante fenómeno social e cultural, capaz de comunicar e espelhar os traços culturais, a identidade e a imagem da sociedade em questão. Assim, procuraremos analisar a moda turca e as suas percepções, face às dicotomias acima referidas. Para tal utilizaremos uma ferramenta fundamental de comunicação visual da Moda: a Fotografia de Moda.

Segundo Catoira (2007 p.1 e 4)

*“A fotografia de moda vem a interpretar os movimentos que circulam o universo da moda, fornecendo imagens como pistas para uma leitura sob os mais diversos pontos de vista, influenciando, assim, tendências de moda, de beleza e de comportamentos. As imagens de moda apresentam identidades diversas que reflectem na complexidade das interpretações do conteúdo através de significados sutis que podem estar embutidos na pose de uma modelo ou em sua própria roupa. No aspecto mimético, a moda imagem produzida nas revistas e jornais provocam a imitação – uma democratização do desejo, contribuindo para a construção da subjectividade individual e colectiva.”*

Tratando-se a Turquia de um País cosmopolita, indagamos: quais serão os níveis de influências Orientais e Ocidentais encontrados na moda Turca, mais precisamente, nas imagens de fotografia moda Turca. Que mensagens visuais estarão sendo emitidas às consumidoras de imagem deste País: mensagens visuais (Orientais? Islâmicas? Ocidentais? Europeias?). Que percepções têm as pessoas destas mensagens visuais.

Para poder enquadrar esta investigação, devemos perceber o que acontece actualmente no País. Precisamos estar a par dos assuntos de relevância, dos aspectos ocidentais e orientais capazes de influenciar a moda na Turquia. Quanto a isto, devemos ter em consideração a possível entrada da Turquia na União Europeia como factor importador de influências ocidentais, sendo este um País de influências orientais provenientes da religião islâmica (a religião de maior incidência no País). Como primeira abordagem, sabemos que as mulheres turcas se dividem entre as aderentes ao “uso do véu” e as apologistas pelo “não o uso dele”, entre ideais Islâmicos e ideais Secularistas. Este factor é central e influencia directamente a indumentária feminina, consequentemente a moda turca e reflecte-se na fotografia de moda do País...

## **1.2. OBJECTIVOS DO TRABALHO**

Na presente dissertação, propomo-nos analisar as representações visuais sociais e culturais, ocidentais e orientais, que se pronunciam no vestuário de moda turca feminina, através da recolha e de imagens veiculadas pelas fotografias de moda do País em questão e analisar os sinais que compõem a fotografia de moda: modelo, cabelo, maquilhagem, roupa, acessórios, cenário, atitude da modelo, e etc.. Para tal interpretações dos códigos visuais, apoiamos o presente trabalho na Ciência dos Signos, a semiótica. Segundo Gazinhato (2007, p.3), tudo num processo comunicacional pode ser analisado e esse é o papel da semiótica: ser um percurso metodológico-analítico empenhado em entender os processos signícos que habitam as diferentes naturezas da mensagem (verbal, visual, sonora etc.).” O objectivo de decifrar os “processos signícos que habitam” as imagens de fotografia de moda turca impulsionou esta dissertação. Com base na pesquisa bibliográfica, realizamos o estado da arte relativo à moda, à comunicação visual de moda, à fotografia e produção da fotografia de moda, à semiótica e signos da moda, com o objectivo de entender estes processos e seleccionar as ferramentas a utilizar no estudo empírico. Seguimos como o estado da arte sobre o País em questão, Turquia, levantando os aspectos influenciadores de características ocidentais e orientais, neste caso, com o objectivo de diagnosticar e decifrar os sinais dessas características comunicados pelas fotografias de moda colectadas.

## **1.3. METODOLOGIA**

O primeiro momento do trabalho empírico começa com a recolha de imagens de fotografia de moda disponíveis em revistas de moda feminina, catálogos de marcas de moda feminina, “*Outdoors*” e *web sites* (de origem turca - cuja conteúdo se relaciona com à moda feminina) referentes ao lançamento de inverno 2008/09, editadas na Turquia no período de Setembro e Outubro de 2008 e destinadas ao público feminino em geral. Segue-se a análise das imagens colectadas com a finalidade de traçar e reconhecer o conjunto de signos icónicos de origem Ocidental e Oriental mais proeminentes nas fotografias de moda Turca, através da aplicação de um conjunto de critérios de avaliação f baseados em estudos semióticos.

O segundo momento do trabalho empírico deu-se através da formulação e aplicação de um inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de alunos de Moda, Comunicação de Moda e de Ciências

Sociais. Com o Inquérito, pretende-se obter principalmente, a interpretação dos inquiridos quanto às imagens de moda Turca pré-seleccionadas pelo processo anterior..

#### **1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A presente dissertação está dividida entre revisão literária e trabalho empírico. Após o presente Capítulo Introdutório, seguimos para o Capítulo II, da revisão literária, de pesquisa bibliográfica. Dois pontos constituem este capítulo. No ponto 2.1. abordamos a moda como comunicação visual, com o objectivo de esclarecer os conceitos da moda, justificar que a moda comunica, representa a identidade social e cultural de um País. Explora também a fotografia de moda e a produção da fotografia de moda, e finaliza com o estudo da “arte da semiótica”, que nos ensina a utilizá-la como ferramenta capaz de decifrar os sinais/ícones da moda. Em 2.2. aborda a Turquia como País de interface Ocidente-Oriente. Passando por assuntos de ordem Política como a entrada da Turquia na União Europeia, seguido à uma abordagem à divisão de ideais femininos secularistas e islamistas presentes no País, e finalizando com uma exploração à moda do “véu” que divide conceitos entre as mulheres turcas.

Antes de seguir ao capítulo II de revisão bibliográfica gostaríamos de introduzir que apesar do Título da Tese ser: “Turquia: País Interface Ocidente-Oriente e o Reflexo na Moda como Comunicação Visual”, achamos por bem apresentar primeiro o subcapítulo com a abordagem à moda, seguindo uma linha de raciocínio onde primeiro absorve-se o conhecimento das ferramentas de utilização bem como o conhecimento da ciência que servirá de base para o nosso estudo, para então entrarmos nos assuntos a serem explorados (referente ao País Turquia).

O trabalho empírico desenvolve-se no Capítulo III, com a explicação da análise das imagens e da construção e aplicação do questionário.

O Capítulo IV destina-se à apresentação e análise dos resultados, e por último o Capítulo V contempla as conclusões e perspectivas futuras deste trabalho.

Nota: A bibliografia e modo de referenciação deste trabalho são apresentados segundo as normas Harvard Referencing 2008.





**CAPÍTULO II: A MODA COMO COMUNICAÇÃO VISUAL E  
EXPRESSÃO DE CULTURA OCIDENTE/ORIENTE NA TURQUIA**



## 2.1. MODA COMO COMUNICAÇÃO VISUAL

Em entrevista à Garcia & De Miranda obtemos o relato que ilustra muito bem o título acima:

*“O vestir é uma coisa que comunica muito, as vezes você não fala uma palavra, você entra em um lugar e a sua roupa está dizendo muita coisa.”* (2007, p.104)

De acordo com os autores, nosso guarda-roupa é um sistema de moda em pequenas proporções pois quando buscamos os itens que irão compor nosso “Look” (definição da palavra *look* em 2.2.3) estaremos construindo um “conjunto de significantes”. “Se o vestuário é considerado como parte da apresentação pessoal, sujeitos que possuem alto automonitoramento sentem que as roupas podem ajudá-los a comunicar a mais apropriada auto-imagem para cada situação” (2007, p.28).

No mundo frenético que orienta as relações humanas e sociais da contemporaneidade, a moda constitui-se como uma linguagem altamente eficaz, que comunica os modos do sujeito ser e estar no mundo – a sua identidade. Deixando de ser vista e entendida simplesmente como acessórios do corpo, a moda agregou valores subjectivos aos seus produtos que são espetacularizados na construção de mundos possíveis, capazes de tornar plena a existência do sujeito (Castilho e Martins, 2004, p.108). Bernard completa dizendo que a moda, vestuário e adorno devem ser agora considerados como algumas das práticas significantes da vida cotidiana (juntamente com as artes, filosofia, o jornalismo e a publicidade, por exemplo), que irão fazer a cultura um sistema geral de significados. A moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunica e reproduzida (2003, p.63).

Tudo aquilo que é captado pelos nossos olhos e percebido como imagem transmite um significado. A indumentária cobre o nosso corpo nu, e o enriquece de informações. Informações provenientes do que conhecemos, do que absorvemos do mundo, do que está ao nosso redor, e da influencia que sofremos do externo. Este externo pode ser traduzido como família, amigos sociedade, internet, etc.. É claro que o nível de influência vinda da sociedade a que pertencemos actua de forma forte e contínua, é natural que esta sociedade seja uma “escola de imagens” nascemos e crescemos nela aprendemos a sua linguagem seja ela verbal ou visual.

Para uma melhor compreensão do assunto abordado acima seguiremos com a definição de Moda.

### 2.1.1. DEFINIÇÃO DE MODA

Existem inúmeros significados e definições que a palavra “moda” suscita. Por esta razão, selecionamos e apresentamos aqui apenas as reflexões consideradas cruciais para esta dissertação e o modo como a moda é entendida no contexto deste trabalho. Começando por Braga que adjectiva a moda de forma interessante para o estudo em questão:

*“Efémera, contraditória, feia, horrível, maravilhosa, repetitiva, vulgar, bonita, chocante, ridícula, engraçada etc. são alguns dos adjectivos mais pronunciados para se referir à moda. De facto ela é isso tudo e algumas outras coisa mais. Contudo, também vale a pena lembrar que a moda é o reflexo de uma época, da cultura de um povo, uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente, uma sinalizadora dos tempos. Por ela, podemos contextualizar estudos históricos, observar hábitos e costumes, distinguir o gosto, entender o processo criativo, estudar a economia, verificar o desenvolvimento tecnológico e, mais do que tudo isso, compreender também, mediante seu estudo e observação e de seu significado cultural, a mente humana.”* (2005, p.22)

Definimos a Moda como um movimento social: é por meio dela que o sujeito significa e, assim, fazendo parte de sua identidade, o modo como ele se veste (Castilho e Martins 2004, p.55).

“A moda é uma forma de comunicação não-verbal, estabelecida mediante impressões causadas pela aparência de cada um” (Garcia & De Miranda, 2007, p.118) mas também põe em circulação formas como valor signico de afiliação de grupos sociais, portanto, a moda deve, também, “ser considerada em suas relações com os grupos sociais que auxilia a instituir e configurar, dotados de sistemas de preferências já estabilizados” (Duarte e Fensterseifer, 2005, p.5).

“Este movimento social, aqui chamado moda, que visualmente indica valores individuais ou colectivos, deve ser estudado e compreendido de forma séria, como qualquer outro movimento social, a moda não é frívola ou fútil mas sim COMUNICAÇÃO” (Garcia & De Miranda, 2007, p.11).

E com esta ultima afirmação: Moda é comunicação, que começamos a introduzir termos técnicos utilizados no mundo da moda. O termo *THE LOOK* é essencial para a compreensão do mecanismo de comunicação da moda e é por isso que lhe dedicamos o próximo subcapítulo.

### **2.1.2. MODA COMO COMUNICAÇÃO: *THE LOOK***

Antes de tudo é importante salientar que a presente investigação reconhece a moda como comunicação, quando esta é composta por mais de um elemento, ou seja, a peça de vestuário deve estar acompanhada de outros itens de moda para ser capaz de criar a mensagem. Esta composição de elementos de moda que vestem e/ou ornamentam as partes do corpo (ex. Camisa para a parte superior do corpo, calças para a parte inferior do corpo, sapatos para os pés, luvas para as mãos, anéis para os dedos, brincos para as orelhas, chapéu para a cabeça, etc.) combinados entre si e vestindo um mesmo corpo têm como denominação a palavra inglesa *LOOK*:

“Na moda, o sujeito da comunicação manifesta-se por seu corpo vestido e ordenado, cujas escolhas discursivas – selecção de trajes e adornos que compõem seu look – estabelecem diálogos com outros sujeitos sociais” (Castilho e Martins, 2004, p.47). “O look, ou o visual, testemunha assim um novo interesse pela aparência, que se mundializa, invade as geografias, transborda as mentalidades, e encena os novos sentidos da moda, como forma de teatralização da existência” (Duarte, 2004, p.61). Oliveira e Moraes acrescentam ainda que “Diante dos padrões da sociedade hipermoderna, a sedução a partir da imagem passou a ser amplamente explorada pela publicidade que investe na criação do look personalizado buscando humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la” (2005, p.4).

É facto que o *Look* tem um poder de comunicação muito mais forte que a representação de uma peça única de vestuário porque, elementos de moda quando em conjunto complementam-se uns aos outros adquirindo maior significado: digamos, que a peça de roupa sozinha seja uma palavra, quando a unimos com outras “palavras” criamos uma frase, uma mensagem visual mais clara, realista ou a “teatralização da existência” (Duarte, 2004, p.61).

Estando claro o conceito e a importância comunicativa do *Look* prosseguimos explicando o que este pode comunicar quer em termos individuais quer colectivos.

### **2.1.3. MODA COMO COMUNICAÇÃO DE IDENTIDADE SOCIAL/CULTURAL**

Conforme citado anteriormente, nascemos e crescemos em sociedade. É ela quem nos ensina as nossas primeiras linguagens, verbal e visuais. Somos imediatamente contaminados com a cultura ao nosso redor aprendemos os seus códigos e como usa-los, adoptamo-los para nos

comunicarmos e para sermos compreendidos: “a comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade; a comunicação como “interacção social através de mensagens” constitui o indivíduo membro de um grupo” (Bernard, 2003, p.54).

Todos nós vivemos numa sociedade onde falamos a mesma língua e repartimos a mesma cultura, desta forma podemos afirmar que nos comunicamos como, um grupo, também através da moda, pois a moda e indumentária são fenómenos culturais, no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de actividades e artefactos e instituições (Bernard, 2003, p.49).

Esta comunicação colectiva através de um discurso social dá-nos a ideia de uma identidade social e cultural, e que a mesma, pode ser estudada através do “movimento social moda”. Castilho e Martins (2004, p.28) defendem que como os demais discursos sociais, a moda concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação. Do erudito à cultura de massa, as identidades do sujeito podem ser recuperadas, por meio da moda, uma vez que esta se constitui como um dos extensores do próprio ser humano, filiando-o a determinados discursos sociais que veiculam sua visão de mundo. Sendo assim se a moda também é um sinal de um tempo ou identificadora de uma época, ela torna-se construtora e reveladora de uma identidade e, conseqüentemente, motivo de estudo e reflexão. Por extensão, podemos considerá-la como cultura.

Dentro deste grupo colectivo de identidade social e cultural que estamos inseridos, existem a ramificação de “Grupos de Identidade” assim chamados pelos autores Garcia e De Miranda:

**Os Grupos de Referência:** são todos os que tem uma influência directa ou indirecta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas. Geram atitudes pessoais e de auto-estima pois sentem o desejo de se “encaixar” no grupo, fazem pressões que afectam a escolha de produtos e marcas.

**Os Grupos Primários:** possuem uma interacção regular, informal, como acontece entre os membros da mesma família ou entre amigos e colegas de trabalho.

**Os Grupos Secundários:** possuem uma relação é mais formal e menos interactiva, como com os grupos religiosos, associações profissionais e uniões comerciais. E por haver uma formalidade, as roupas tendem a reflectir este tipo de relação.

**Os Grupos de Aspiração:** são aqueles aos quais os indivíduos gostariam de pertencer mas não pertencem. Nesta situação o consumidor pode projectar uma imagem que não corresponde a

sua realidade, mas com o grupo em que ele gostaria de ser identificado como pertencente ou ao qual deseja pertencer um dia.

**Os Grupos de Dissociação:** são aqueles cujos valores ou comportamentos o sujeito rejeita e discorda (2007, p.25).

Somos influenciados por aqueles que nos rodeiam, e se o que nos rodeia é uma sociedade estaremos comunicando através da moda a identidade social/cultural de onde estamos inseridos, mesmo tendo nossa comunicação individual: “A moda como comunicação vem atender à necessidade de integração social em que ser e parecer se esbarram, pois ao mesmo tempo que a moda individualiza, ela integra” (Garcia & De Miranda, 2007, p.108).

Até agora no desenvolvimento desta dissertação entendemos que a moda comunica. Mas é fato que exemplificamos a moda como apenas indumentária (objectos de moda que comunicam o ser vestido). Mas o campo visual da moda não se resume somente a este “espaço visual”, pois o mercado da moda também comunica, fala, persuade o consumidor. O próximo *item* trata exactamente deste segundo passo, é o momento da Moda, como ente actuante, comunicar-se.

#### **2.1.4. COMUNICAÇÃO VISUAL DE MODA**

*“A moda hoje pode ser lida como uma “vitrina do mundo moderno”, onde a realidade contemporânea é a base do conceito de criação, além de converter-se em forma de comunicação, a expressar a forma como indivíduos e colectividades sentem e se manifestam sobre suas formas de vida(...) a moda veste a rua.”* (Brandini, 2007, p.28 e 29).

Iniciamos este parágrafo com a ilustração dos dizeres do autor Brandini, com a finalidade de ilustrar a ideia de que “a moda veste a rua”. Não pensemos apenas na colectividade de pessoas andando para um lado ou para outro, mas também em tudo o que os rodeia. Falemos de *outdoors*<sup>1</sup> montras/vitrinas, revistas, publicidades, TV, filmes, todos os veículos transmissores de imagens que nos rodeiam, falemos sobre a moda como comunicadora de ideias, vendedora de sonhos e cenários através da imagem de moda proposta pela média:

*“Entende-se que a “imagem” é ponto de partida e de chegada da complexa, mas indubitável relação entre imagens sociais e imagens visuais e argumenta-se que imagens*

---

<sup>1</sup> Outdoor: é a designação de um meio publicitário externo, disposto em sítios de grande visibilidade.

*criam imagens. Por outro lado, a sociedade produz imagens, representações visuais do feminino (no cinema, na televisão, nas artes visuais, na fotografia, na publicidade, etc.), que são elas próprias reflexo e resultado das representações sociais do que é o feminino, de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade.” (Mota-Ribeiro, 2005, p.9)*

O consumidor se alimenta de comunicação visual de moda produzida pela média assim como a média alimenta-se do que observa e o que seu consumidor comunica: “Se imagens visuais geram imagens sociais e comportamentos, práticas sociais concretas, é igualmente verdade que imagens/representações sociais originam mensagens visuais.” (Mota-Ribeiro, 2005, p.201)

Mas como a média comunica de forma efectiva?

“A visão é o sentido mais desenvolvido actualmente no homem e a moda se tem aproveitado disso muito bem” (Rohrig, 2001, p.107). Erner complementa dizendo que nas revistas de moda as imagens ocupam mais espaço que as palavras, deixando assim o campo mais livre para a imaginação. “Efectivamente, podemos considerá-la ingénuas como se fossem fábulas para adultos. Contudo, essa simplicidade permite que se transformem numa tela sobre a qual projectamos nossos sonhos ou nossas fantasias; servem para nós como alfabeto para escrever nossas próprias histórias.” (2005, p.239)

Como citada anteriormente a moda é comunicada através do *look* (união de *itens* de moda que juntos teatralizam um discurso proporcionando uma espécie de “alma” a tais *itens*). A média utiliza-se de elementos visuais baseados nesta mesma ideia, mas vai além, não se trata apenas de comunicar o *look* mas apresenta este *look* inserido em um ambiente que seduz, instiga e hipnotiza o consumidor receptor da mensagem: “os consumidores não compram produtos, serviços e marcas, eles adquirem imagens percebidas de um mundo onde possam habitar, interagir e, principalmente sentir-se extremamente confortáveis em suas próprias peles” (Garcia & De Miranda, 2007, p.118).

Duarte acrescenta :

*“muitas da imagens sobre a moda que passam pela nossa retina são-nos dada pela publicidade, a qual implica padrões de consumo, sugestão de identidade, desejos e prazeres, e, de uma forma geral, um novo e mais amplo sentido das possibilidades da vida metropolitana. Todos os dias nos movemos através de um mundo visual – de anúncios, jornais e revistas, fotografia, cinema e televisão – cujo poder influencia e modela as nossas vidas. Não podemos pois escapar ao poder das imagens, as quais tomam parte da realidade, contribuindo para a maneira como olhamos e compreendemos o nosso mundo e a nossa sociedade.” (2004, p.118)*

A imagem projectada pela média visual, agora partindo especificamente da fotografia de moda projecta uma cena congelada teatralizando uma vida de sonhos que ao fim não é mais teatral mas sim parte da realidade do consumidor quando este decide “consumir a imagem”.

*“Na sociedade capitalista de consumo frenético de imagens pelo menos podemos comprar as imagens com as quais nos identificamos, mesmo sendo imagens simbólicas, ideológicas e também com visões particulares sobre o mundo e a realidade. Podemos comprar assim nossos símbolos indiciais no grande shopping imagético da sociedade contemporânea, mas ao menos ainda podemos dizer que temos opções, pois além de ver com os olhos do fotógrafo, nós também podemos tentar compreender criticamente a imagem e o processo que a gera até chegar ao nosso olhar.”* (Tacca, 2005, p.16 )

São inúmeras as formas com que a moda se comunica visualmente, mas para o desenvolvimento desta dissertação como refere-se o título da mesma estaremos concentrados apenas na Fotografia de Moda, que é o nosso próximo assunto.

#### **2.1.4.1. FOTOGRAFIA DE MODA**

*“Na modernidade a máquina fotográfica tornou a imagem mais próxima do indivíduo do que a pintura: a imagem fabricada por um novo olhar perceptivo, aliada ao olhar mecânico do aparelho que captava imagens, rememorou e remeteu o quotidiano a um novo mundo permeado pelo raciocínio e pela imaginação, que o fotógrafo passou a idealizar. Isto permitiu e ofereceu outras possibilidades de visualizações imagísticas, que estavam ao alcance de todos. Tornando-se base para a criação de novas imagens, a fotografia contribuiu de maneira indiscutível para a produção imagística de mundos também invisíveis, tornando possível uma outra visualidade.”* (Radhe, 2006, p.4)

A fotografia de moda passou por muitas adaptações até chegar ao resultado que conhecemos hoje. Como citado por Radhe, a fotografia era a representação do real, tratava-se do “congelamento” de uma imagem que existiu no momento em que foi tirada. A fotografia de moda começa da mesma forma, com retratos de pessoas reais em locais reais, ou seja uma fotografia informativa: “as fotografias são tiradas num instante e representam esse instante. Possuem uma credibilidade que as representações artísticas não têm e que advém da base mecânica e química do

processo fotográfico; a câmara é um “espelho com memória” (Ball & Smith, *apud* Mota–Ribeiro 2005, p.81).

Mas com o avanço da tecnologia e um olhar, mais criativo, do fotógrafo, a fotografia de moda vai de uma realidade existente para uma realidade criada: “A fotografia de moda não almeja o real, ela não é a tentativa de retratar a essência de realidade, mas um retrato de uma essência idealizada” (Vargas, 2008, p.12). Ainda que a fotografia de moda não almeje o real, ela não perde sua conexão com a realidade. A fotografia deve ser vista como fonte de realismo pois as imagens produzidas pelas câmaras fotográficas fornecem realismo e são, de alguma forma, vistas como cópias da realidade. “A fotografia é o resultado, o rasto deixado pela realidade na imagem” (Messaris, *apud* Mota–Ribeiro, 2005, p.82).

É esta credibilidade de realismo que faz da fotografia de moda a ferramenta de grande eficaz para os veículos de média da moda:

*“Num primeiro momento, observa-se imagens; a seguir, talvez haja uma contemplação estética; depois, interiormente, destrói-se a imagem e ela transforma-se em algo ingerido, digerido, e reformado; e, por fim, a imagem escolhida, por questões de similaridade ou de estranheza, fica presente na mente como algo vivenciado ou experienciado. Quando essa imagem é agradável e nos seduz, queremos a materialidade do produto. Não nos satisfazemos só com a imagem, queremos o objecto exposto, queremos uma relação de intimidade com o objecto, que gera uma sensação de acolhida, é o despertar do prazer e do querer.”* (Demetresco, 2005, p.58)

A Fotografia de moda é portanto a ferramenta imprescindível para criar uma comunicação eficaz entre a Moda e a Sociedade. Ela utiliza elementos do mundo real encenados em uma fantasia traduzindo o desejo de sonho do espectador. A frequência com que nos debatemos com essas imagens é constante, ao folhearmos a media impressa, avistarmos um *outdoor* ou somente verificando conteúdos da Internet, estaremos absorvendo seus significados, e a ser influenciados pela sua mensagem, o que fará de nós consumidores deste sonho produzido ou não.

Sendo a fotografia de moda “criadora de imagens” que gostaríamos de introduzir o próximo *item*, que trata dos profissionais criadores destas imagens.

### 2.4.1.2. POR TRÁS DA FOTOGRAFIA DE MODA

*“Não há fotografia sem significação. Por vezes, na fotografia de moda, o jogo de associações manifesta-se através de palavras, um texto introdutório que conduz a leitura através das imagens. Qualquer que seja o cenário da fotografia, a mulher ou o homem que “mora” nesse cenário adquire uma qualidade performativa manipulada no “interior” por uma equipa especializada (fotógrafo, manequim, maquilhador, cabeleireiro). Tratando-se de um produtor de moda que coordena a “cena”, seja lúdica, teatral ou realista, o estilo de performance depende do tipo de roupa que se está a fotografar, na narrativa visual que se quer imprimir, que pode ser mais objectiva, mais romântica, ou mais cómica. (Duarte, 2004, p.117 e 118)*

A fotografia de moda em seu papel de vendedora de sonhos ou de retrato da essência idealizada é fruto de um trabalho meticuloso de pesquisa de tendência de moda, tendência de consumo, pesquisa bibliográfica e histórica que dão base a história a ser contada: “A fotografia de moda é parte do mito da moda, pois confere sentido à roupa.” A imagem de moda muda o vestuário do mundo dos objectos para o mundo da arte e do significado. A produção da imagem de moda envolve um longo processo de procura da matéria-prima, pesquisa de tendências, criação, fabricação, consumo, inovação tudo para dar a vestimenta, um valor que está além de seu processo criativo e industrial (Vargas, 2008, p.11).

Por trás da fotografia de moda existem processos de conotação da mensagem fotográfica. O autor Roland Barthes, citado por Tacca (2005, p.13) reconhece seis processos de conotação da mensagem:

- 1) *Trucagem* (ou montagem) - justaposição de duas imagens.
- 2) Pose - atitudes estereotipadas que se constituem de elementos feitos de significação dentro de um contexto cultural.
- 3) Objectos - composição de objectos ou cenas que remetem o leitor ao texto.
- 4) Fotogenia - imagem sublimada e embelezada.

5) Estetismo - a fotografia que se quer fazer de pintura, como por exemplo, o pictorialismo<sup>2</sup> do começo do século.

6) Sintaxe - a sequência, o significante encontra-se no encadeamento.” (Tacca, 2005, p.13 )

Os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de tais processos são:

**Director de arte/ Stylist:** é o responsável por trazer a ideia geral de como será a fotografia em si. Ele compartilha com os demais profissionais a sua pesquisa e inspiração. Responsável pela escolha do local, da indumentária, e de todos os adereços e acessórios para criar a atmosfera ideal:

*“A fashion stylist is able to pull together many elements to create and accentuate a certain look. The stylist adds color, texture, and elements that virtually breath life into the scene of a fashion shoot. This professional is very organized, with an eye for details. Stylists are often responsible for selecting a fashion-shoot location and therefore must have an artistic eye for detail. They need to be able to envision the concept of a fashion story in a specific location. They should constantly seek for and think about elements necessary to create images.”* (Hartsog, 2007, p.110)<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Pictorialismo: O movimento pictorialista iniciou na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos a partir da década de 1890, congregando fotógrafos que ambicionavam produzir aquilo que consideravam como fotografia artística: fotografia produzida seguindo as linhas de características das pinturas artísticas da época.

<sup>3</sup> T.L.: Um *Stylist* de moda deve ser capaz de combinar vários elementos para criar e acentuar um certo *look*. Um *Stylist* adiciona cores, texturas, e elementos que virtualmente respiram vida em um cenário de um serviço fotográfico de moda. Este profissional é muito organizado, com um olho para os detalhes. *Stylist* são normalmente responsáveis pela escolha da localização à realizar o serviço fotográfico de moda, portanto devem haver um olhar artístico para o detalhe. Eles devem ser hábeis à visionar (reconhecer) o conceito de uma história, que queira-se contar, em um local específico. Eles devem constantemente procurar e pensar sobre elementos necessários para criar imagens.

**Fotógrafo:** é o responsável pela visão e ângulo da fotografia, interpreta o conceito apresentado pelo *Stylist* e realize a obra em si; é o profissional que actua antes, durante e depois da fotografia. Faz os ajustes da iluminação, ajustes na máquina fotográfica, coloca a modelo no estado de espírito para que ela transmita através da expressão corporal, a pose ideal. E actua como responsável pela “pós-produção” fotográfica, ou seja, com auxílio de *softwares*, “concerta defeitos, imperfeições”, adiciona, mistura ou retira elementos...

*“Fashion photographers are more than people who take good pictures. They create permanent visual images. (...) They control lighting, tone, and perspective in their work, using a range of photographic equipment, accessories, and image software. Photographers must have technical understanding of the medium as well as artistic vision. Key tasks of the fashion photographer include choosing and preparing locations; setting up lighting; selecting the appropriate cameras, lenses, film, and accessories; composing shots; positioning subjects; and instructing assistants. After shooting, they may process and print images or view and manipulate digital images using software such as Adobe Photoshop.”* (Granger, 2007, p.253)<sup>4</sup>

**Modelo:** é o responsável por teatralizar, encenar e transmitir através da expressão corporal e facial a essência da mensagem:

“A mulher quanto modelo fotográfico se relaciona com o olhar do fotógrafo possibilitando então uma construção que se concretiza através do olhar do observador. Este processo é revelador de uma identidade” (Vargas, 2008, p.12).

**Maquilhador e Cabeleireiro Image Maker:** é o responsável pela “mágica da transformação”, cria a estética do personagem:

*“A great Image Maker is like a magician. He can make your eyes bigger, lips fuller, or cheekbones more preeminent. He can make your face look thinner by using contour powder. Pure magic and skill and talent. (...) They know how to create illusion. They understand skin*

---

<sup>4</sup> T.L.: Fotógrafos de moda são mais que apenas pessoas hábeis a fazer boas fotografias. Eles criam imagens visuais permanentes. (...) Eles controlam a iluminação, o tom, e as perspectivas em seu trabalho, utilizando uma gama de equipamentos fotográficos, acessórios e software de imagem. Fotógrafos devem ter conhecimento técnico do meio, bem como a visão artística. As principais funções do fotógrafo de moda incluem a escolha e preparação de locais; definição de iluminação, seleccionando as máquinas fotográficas apropriadas, lentes, filmes e acessórios; compondo as fotos, posicionando os assuntos, e instruindo os assistentes. Após o serviço fotográfico, eles podem processar e imprimir imagens ou exibir e manipular imagens digitais usando softwares como o *Adobe Photoshop*.

*types, correction of flaws, use of make-up products, and use of color. They have an artistic eye and can look at a face as if it were a blank canvas. They understand the use of light and shadows and can visualize how the effect of their work will communicate on the photograph.*" (Hartsog, 2007, p.93)<sup>5</sup>

Todo este processo de realização da fotografia de moda tem uma única finalidade: comunicar. Toda a encenação é composta por elementos transmissores de mensagem, seja o cabelo, a maquiagem, a escolha da modelo, a pose, o cenário, o ângulo e visão do fotógrafo, é a composição de inúmeros signos, com a finalidade de, juntos "*fazer sentido*": "*os signos nada significam por si só, é somente em relação a outros signos diferentes que eles passam a ter sentido*" (Bernard, 2003, p.230). Para tal compreensão, do sentido destas imagens fotográficas entraremos no "mundo" da ciência geral dos signos: a Semiótica, assim como afirma Carvalho ao citar Gombrich "Todas as imagens são signos, e a disciplina que deve investigá-las não é a psicologia da percepção – como eu acreditava – mas *semiótica*, a ciência dos signos" (2001, p.48).

### **2.1.5. SEMIÓTICA DA MODA**

*"Semiologia", da qual deriva o termo "semiológico", é uma palavra formada por duas palavras gregas, "semion" e "logos". "Semion" significa "sinal" e "logos" significa "história", "relato" ou "ciência". Assim "semiologia" será a ciência ou relato de signos, do mesmo modo que "biologia" é a ciência ou relato dos seres vivos, e "sociologia", a ciência ou relato da sociedade."* (Bernard, 2003, p.121)

A Semiótica, é a ciência que dá a base para esta investigação, é a ferramenta que utilizaremos para decifrar a mensagem da fotografia de moda, através da compreensão de seus

---

<sup>5</sup> T.L.: Um grande Image Maker é como um mágico. Ele pode fazer os olhos maiores, lábios mais cheios, ou maçãs do rosto mais proeminentes. Ele pode fazer seu rosto parecer mais magro usando pó de contorno. Pura magia .. e habilidade e talento. (...) Eles sabem como criar ilusão. Eles entendem os tipos de pele, correção de falhas, a utilização de produtos de maquiagem e uso de cores. Eles têm um olhar artístico e pode olhar para um rosto como se fosse uma tela em branco. Eles compreendem o uso de luz e sombras, é possível visualizar como o efeito do seu trabalho irá comunicar na fotografia.

signos. O significado geral de signo (sinal), citados por Fidalgo e Gradim: “Sinal é tudo aquilo que pode servir para identificar uma coisa. Sinal é tudo aquilo pelo qual alguém se dá conta de uma outra, em outras palavras, é algo que está por algo” (2005, p.20). Estas afirmações ilustram e exprimem, o assunto comentado anteriormente, quando nos referimos à fotografia de moda, tudo o que está lá colocado, é para significar algo: “O que caracteriza todos estes objectos enquanto sinais é o serem artefactos com a finalidade de significarem. Conhecer estes objectos como sinais é conhecer o seu significado. De contrário perdem toda a dimensão de sinal” (Fidalgo e Gradim 2005, p.11).

Existem vários tipos de signos, porém, não cabe a esta dissertação falar sobre todos eles, mas sim enfatizar aquele que possui sentido à nossa análise de fotografia de moda, o chamado, ícone: “Ícones são signos em que existe uma semelhança topológica entre o significante e o significado. Uma pintura, uma fotografia são ícones na medida em que possuem uma semelhança com o objecto pintado ou fotografado” (Fidalgo e Gradim, 2005, p.21). Por outras palavras, dizemos que os componentes apresentados na fotografia de moda (cabelo, maquilhagem, cenário, modelo, etc.) por mais “loucos”, teatrais, ou fora da realidade que estejam apresentados, não perderão a semelhança com a realidade, ou seja: o cabelo sempre será cabelo, assim como a modelo será sempre a representação da figura humana. Mas a forma de apresentação dos mesmos é que os fazem ícones, signos: “Aquilo que conta numa imagem não é o seu pobre conteúdo, mas sim a louca energia captada prestes a explodir” (Deleuze, *apud* Duarte, 2004, p.115)

É com uma maior ênfase em uma análise icónica que seguiremos a falar sobre ferramentas que auxiliarão a análise das fotografias de moda turca, com a introdução do próximo subtítulo: a semiótica da fotografia de moda.

### **2.1.5.1. SEMIÓTICA DA FOTOGRAFIA DE MODA**

*“Cada encenação deve estar preta de signos, impregnados de cores, formas, ideias, e desejos, que acompanhem o “produto-estrela”, promovendo um resultado em que se adapte uma determinada marca para o público abrangente de uma ou mais tribos por meio da construção de linguagem. Essas por sua vez, devem suportar uma mensagem, cuja imagem identifica uma marca que ressalte as qualidades do produto, fazendo com que o*

*consumidor participe estética e esteticamente em uma experiência!” (Demetresco, 2005, p.45)*

A fotografia de moda age de forma interactiva com a sociedade, ela envia signos compatíveis com a cultura em questão, fazendo com que o consumidor se sinta envolvido pela imagem pois o mesmo foi capaz de descodificar tais signos: “a imagem deve ser legível e, para ser legível, ela não deve fazer nada mais do que reproduzir os significados visuais estereotipados que sejam reconhecíveis” (Carvalho, 2001, p.24). Stefani complementa:

*“Os signos devem ser sentidos e entendidos pelos espectadores para que haja uma comunicação. Se a mensagem (história) do espectáculo não causar efeito e não atingir o público então ele não vai entender a mensagem, (...) e nada lhe altera os sentimentos, então podemos concluir que não houve comunicação. Os signos reforçam-se uns aos outros, se completam, e estas combinações e afinidades formam uma linguagem homogénea que deve ser transmitida” (2005, p.58).*

Portanto, podemos afirmar que a fotografia de moda se alimenta da sociedade assim como a sociedade se alimenta da fotografia de moda, em outras palavras, podemos dizer que a fotografia de moda é o retrato da sociedade e a sociedade é a imagem da fotografia de moda: “As imagens revelam como somos e constituem o melhor signo da nossa identidade profunda” (Lara, *apud* Mota-Ribeiro, 2005, p.39)

### **2.1.5.2. SINAIS/ÍCONES DA MODA**

*“As espectaculares ficções visuais que são emitidas a partir das arenas da moda difundem o fluxo constante de imagens e símbolos e referências que informam a cultura contemporânea.” (Duarte, 2004, p.8)*

Sabemos então, que a fotografia de moda, não pode ser considerada apenas pelo seu “pobre conteúdo” de imagem, ela está plena de signos/ícones. Mas quais serão estes signos da Moda que adquirem e constroem significado na fotografia?

Os signos da moda são inúmeros, e a cada dia aumenta a sua complexidade, pois assim como a sociedade se desenvolve, a mensagem fotográfica desenvolve-se com ela. Para tal análise das mensagens visuais da fotografia de moda, inspiramo-nos no modelo de formulário utilizado por Mota-Ribeiro (2005, p.107), onde a autora utiliza um formulário baseado num esquema bastante

simples apresentado por Martine Joly (1999), mas que contempla outros autores, para a análise de imagens publicitárias:

Motivos Humanos:

1- Aparência: caracterizado por idade, género, nacionalidade/etnia, cabelo, corpo, tamanho e aspecto.

2- Atitude: caracterizada pela expressão, contacto visual e pose. “Um movimento passa a ser um gesto dotado de significado quando o corpo assume diferentes características de acordo com padrões culturais, sociais e, assim, tornar-se capacitado de receber atribuições de significados diferenciais” (Castilho, 2004, p.79).

3- Vestuário: caracterizado pelo decote, “comprimentos de tecido” (no sentido de cobrir mais ou menos o corpo), sinais de etnia turca, religiosidade (uso do véu) e etc.. O vestuário é um poderoso elemento de ligação entre o indivíduo e ao sistema simbólico que a indústria da *mídias* produz. Esta identificação ocorre porque o vestuário, ao vestir e incorporar personagens em evidência de um dos produtos da indústria cultural torna acessível ao grande público o *glamour* inerente à actriz ou ao actor das telas, ou dos modelos das páginas editoriais (Marino apud Wajnman, 2004 p. 35).

4- Actividade: caracterizada pelo toque (no sentido de proximidade ou interacção com o outro), movimento corporal e posições. “Capacitado pela acção do gesto, o corpo produz significações e exprime o ser e o estar do sujeito.” O corpo, é um modo estar no mundo, protagoniza vários papéis das diferentes interacções humanas, na presença do “outro”, um suposto receptor que processa as actividades do corpo provoca a recepção e leitura daquele que se apresenta diante de seu campo de visão. O corpo, então é entendido como um meio de expressão de um conteúdo articulado, por meio do qual é possível “dizer” ou “significar”, o que até mesmo as palavras omitem ou não consegue expressar (Castilho, 2004, p.81).

5- Adereços e cenários: caracterizada por tudo aquilo que circunda o produto, auxilia sua exibição e proporciona a cena, ambientação histórica a ser contada pela fotografia.

Apresentada então, a primeira etapa de revisão bibliográfica referente à Moda como Comunicação Visual, seguimos com o estado da arte sobre o País em questão, Turquia, e a interface Ocidente / Oriente.

## 2.2. TURQUIA E MODA TURCA: INTERFACE OCIDENTE / ORIENTE

*"Estamos, hoje, na posse de uma riquíssima variedade de tesouros culturais, exibindo uma diversidade de influências artísticas graças aos clãs turcos que dispersos sobre vastos territórios, tiveram contactos com diferentes sociedades e civilizações ao longo dos tempos." (Kaskiner, 2001, p.8).*

País interface entre Ocidente e Oriente, a Turquia representa, um excelente "estudo de caso" para a análise do encontro de culturas: Ocidente x Oriente, Europa x Ásia, Cristianismo x Islamismo... Trata-se de um país cosmopolita e rico em história. A influência de diversas culturas sobre a Turquia tem de fato acontecido por diferentes razões, as mencionadas acima pelo autor, que se refere ao povo Turco como nómada e migrador de diversas regiões e culturas, mas também o facto de o País possuir uma distinção ou ligação que nenhum outro do mundo possui: o encontro dos continentes Europeu e Asiático. Falemos directamente de Istambul, cidade que se nega a ser classificada como pertencente a um só continente, pois está simplesmente em ambos; é ali que o Ocidente encontra o Oriente. Mas, será que através da visualização da fotografia de moda na Turquia seremos capazes de encontrar a relação Ocidente x Oriente na Turquia hoje?

*"Houve um tempo em que, ao se sair para um mundo estranho com a tarefa de conhecer uma outra cultura, um etnógrafo<sup>6</sup> incluiria certamente em sua bagagem uma máquina fotográfica sem se questionar muito sobre o que ele iria fazer com esse instrumento, pois lhe parecia óbvio. Era uma forma de, ao voltar, poder trazer "indícios definitivos" de que aqueles povos estranhos de fato moravam assim, que eles vestiam assim, etc." (Godolphim, 1995, p.162)*

Certamente nos dias actuais, não convenciamos que os povos possuam "indícios definitivos". Vivemos em um mundo onde a troca de informações ocorre em grande velocidade a partir do momento em que a Internet, ganhou espaço de destaque nos nossos lares, contribuiu de forma singular para dar ao mundo a feição que ele tem nos dias de hoje: "A Internet provê seus usuários de informações advindas de qualquer parte do globo terrestre e, associada a uma série de

---

<sup>6</sup> Etnógrafo (Etnografia): a ciência que descreve os usos e costumes dos povos. Constitui nada menos do que o registo de factos observados durante o trabalho de campo.

outros factores, redesenha os seres humanos, seus espaços e suas temporalidades” (Castilho e Martins, 2004, p. 22).

Esta nova forma de entender o mundo, inicialmente, foi chamada de Globalização<sup>7</sup>. Deparamo-nos com o compartilhar das realidades entre Países em tempo cronológico real, tornamo-nos “Cidadãos do mundo”, a partir de então modificamos a forma de absorção cultural, afectando nossa forma de pensar, agir e conseqüentemente de vestir, quando a isso Braga coloca que a moda também encontra suas próprias maneiras de metaforizar a globalização, “Se somos cidadão do mundo, estamos vestidos para qualquer parte dele.” estamos “internetizados” de informações, nas quais a rapidez de mudanças passa a ser uma das identidades desta moda actual.” (Braga, 2005, p.15).

As afirmações acima não pretendem concluir que a moda possui uma igualdade linear no mundo Globalizado, mas busca ilustrar que a moda sofre influência de diversos mundos em um mesmo momento. E é com esta motivação que investigamos o comportamento da moda na Turquia através de sua fotografia de moda, a fim de detectar os indícios desta “mistura de culturas” Ocidente e Oriente e se existe qualquer sobreposição de uma sobre a outra. Para isto é importante entender um pouco mais sobre este Povo, e o importante factor sociopolítico é a possível entrada da Turquia na União Europeia.

### **2.2.1. ENTRADA DA TURQUIA NA UNIÃO EUROPEIA**

*“Em 03 de Outubro de 2005, líderes dos 25 Estados membros da União Europeia (UE) deram início oficialmente às negociações para adesão da Turquia ao bloco. A confirmação veio após 42 anos desde que a Turquia manifestou pela primeira vez a intenção de fazer parte da organização.”* (Naime, 2006, p.1)

Às portas de entrar na União Europeia, sabemos que “o País vem progredindo no sentido de se adaptar às condições para se tornar membro UE” (Naime, 2006, p.1). Hungues complementa dizendo que a Turquia está a atravessar um período de mudanças radicais. Esta mudança política e

---

<sup>7</sup>Globalização: é um dos processos de aprofundamento da integração econômica, social, cultural, política, impulsionado pelo meios de comunicação entre os países do mundo no final do século XX e início do século XXI.

social será incentivada pela abertura das negociações com a UE. A velocidade e a profundidade com que estas mudanças acontecerão é que torne difícil prever o aspecto que a Turquia apresentara em dez anos em questões políticas e socialmente. Trata-se de uma verdadeira mudança de mentalidade e de visão em toda a população (2004, p.7). Adaptações e reformas, capazes de influenciar a cultura e transparecer, nos veículos de comunicação visual, traços (símbolos) significativos na moda: “as mudanças na moda não são arbitrárias e extravagantes, como alguns estudiosos alegam, mas sim sinal externo e visível de profundas alterações sociais e culturais” (Garcia & De Miranda, 2007, p.67).

A entrada da Turquia na UE estima cerca de 10 anos (aproximadamente), ou seja é um assunto ainda não concretizado, mas a ideia que o mesmo traz (da possibilidade de pertencer “à Europa”) provoca o sentimento de aspiração mencionado no ponto 2.1.3 (“Grupo de Aspiração”) onde o País gostaria de pertencer mas não pertence. Nesta situação o consumidor pode projectar uma imagem que não corresponde a sua realidade, mas com o grupo com que ele quer ser identificado como pertencente ou ao qual deseja pertencer um dia. No caso o consumidor seria a Turquia e o grupo de aspiração a UE.

Estamos aqui a sublinhar a grande influencia que a Europa possui sobre Turquia, neste caso, devido a possível entrada da mesma à União Europeia, mas sabemos também, que existe outras questões a serem discutidas, a mais relevante delas, para nós, refere-se aos Ideais Secularistas e Islamistas que dividem as mulheres Turcas na forma de vestir.

### **2.2.2. SECULARISMO E ISLAMISMO**

*“A maioria da população Turca é muçulmana, mas não é a maioria que concorda com a ideia de envolver a política com a religião. São eles, Turcos muçulmanos mas não Islâmicos.” (Marshall, 2005, p.105)*

Esta introdução é de grande importância para a compreensão de dois ideais fortes presentes na Turquia: os ideais Secularistas<sup>8</sup> que acreditam num Governo independente da religião, e os ideais

---

<sup>8</sup> Secularismo: é uma política de separação entre religião e Estado, a partir da ideia de que os sacerdotes e as instituições religiosas não devem ter poder político nem influenciar nas leis. Num sentido mais amplo, como em Humanismo Secular, significa a independência em relação a religiões, crenças ou cultos.

Islamistas<sup>9</sup> que possuem a compreensão oposta referente ao sistema de governo actual Turco (que se rege por ideais Secularistas). É inevitável que haja discórdia entre os lados, começando pela questão da indumentária feminina. De acordo com as feministas secularistas, as mulheres podem progredir se seguirem um caminho semelhante ao moderno (moderno neste caso seria a forma Europeia de se vestir). Pelo contrário, as mulheres islâmicas argumentam que o progresso feminino só poderá ser realizado quando as mulheres obedecerem às obrigações que o visionário Islão exige. Os opostos pontos de vista da mulher secularista e islâmica, reflecte a diversidade política no seio da sociedade Turca actual (Marshall, 2005, p.105).

O “cobrir com o véu”, que na Turquia é chamado de *turban*, é o principal diferenciador entre os ideais secularistas e islamistas; refere-se à total cobertura da cabeça (cabelos) e ombros por um véu juntamente com o uso de vestes longas que cobrem todo o corpo dando uma silhueta recta, escondendo as “curvas femininas” e deixando a descoberto apenas o rosto e as mãos. O Governo, de base secularista, proíbe a entrada de qualquer símbolo religioso em estabelecimentos governamentais, o que proíbe estudantes islâmicas de entrarem em escolas públicas com o *turban*, assim como mulheres islâmicas que ocupem cargos públicos ou trabalhem em estabelecimentos do órgão público de aparecer com suas cabeças cobertas ao local de trabalho, tornando, então, o *turban* um símbolo de controvérsia política ao ser utilizado pelas mulheres Islâmicas.

O *turban*, para muitas feministas secularistas, é uma questão que revela o atraso da ideologia islamista. As secularistas alegam que a ideologia islâmica sobre o acto de cobrir o corpo de uma mulher reflete uma contradição, pois cobrindo seu corpo, para que ele não esteja exposto e fonte de desejo aos olhos masculinos, acabam por declara-lo como objecto sexual, tornando-se assim alienas ao natural significado de seu corpo, como apenas “corpo humano”. Já as mulheres islâmicas dizem que o acto de cobrir a cabeça e o corpo libera as mulheres de serem objectos sexuais e que desta forma obtém a liberdade de circular na sociedade obtendo o devido respeito que uma mulher merece.

É com base nesta discussão que passaremos a expor o ponto seguinte: a Moda do Véu.

---

<sup>9</sup> Islamismo: é a religião fundada pelo profeta Maomé no início do século VII, na região da Arábia. Islamista: é o muçulmano seguidor da fé islâmica. Islão: é o conjunto dos povos de civilização islâmica, que professam o islamismo.

### 2.2.3. A MODA DO VÉU

De acordo com alguns intelectuais islâmicos, a questão da identificação feminina com a cultura Ocidental ou com a Oriental Islâmica está intimamente ligada à questão do uso do *Turban*. Eles argumentam que hoje, quando uma mulher decide utilizar véu ou não ela está simplesmente seleccionar através da sua forma de se vestir, se esta a colocar num desses mundos: no Ocidente, ou no Islâmico (Kilicbay & Binark, 2002, p.498).

Os idealistas islâmicos criticam a prática do consumismo, eles afirmam que se trata de um sistema capitalista nascido de uma civilização ocidental, e que esta prática deve ser abolida por aqueles que seguem o Islamismo. Mas é facto, que desde o início da década de noventa, houve uma ascensão do que poderia ser chamado de "moda do véu", a partir do entendimento deste novo nicho de mercado, o véu passou de símbolo religioso para um *item* de consumo de moda, seguindo tendências que apresentam diversos modelos, cores, padronagens e estilos, satisfazendo o prazer consumista das mulheres, obrigadas ou que voluntariamente optaram pelo seu uso de acordo com os princípios islâmicos.

Embora o uso do véu esteja ligado à preservação dos princípios religiosos islâmicos, a forma como ele pode ser conjugado no *Look* pode remeter, através da fotografia de moda, para outras construções de sentido, sentidos estes com um conotação ocidental ou oriental islâmica.

Neste *item* estivemos expondo dois ideais que hoje dividem a Turquia, os ideais Secularistas e os ideais Islamistas, vimos acima que esta diferenciação de ideias reflete diretamente na forma da indumentária da mulher Turca. Ambos os ideais implicam consumidoras de moda, daí que perguntemos: como será o comportamento comunicativo das imagens de moda turca para atingi-las? (atingir o quê, Roberta? Pode clarificar?. Qual o tipo de imagem que as faz comprar os produtos de moda? Para respondermos as várias questões, passaremos então para a parte prática desta investigação, onde analisaremos algumas imagens de fotografias de moda presentes no contexto social Turco, assim como as percepções de diferentes sujeitos face às mesmas. Seguiremos para o próximo capítulo com o desenvolvimento do trabalho empírico.



## **CAPÍTULO III: TRABALHO EMPÍRICO**



### **3.1. METODOLOGIA E APLICAÇÃO DO TRABALHO EMPÍRICO**

A realização do trabalho empírico pressupõe a recolha de dados primários, que permitem o conhecimento mais aprofundado, em complemento à revisão literária. De uma forma simples pode dizer-se que metodologia científica preconiza uma série de regras, através das quais o conhecimento deve ser obtido (Prodanov, 2006, p.17). É fundamental identificar as “operações mentais e técnicas” que facultam a verificação e adopção dos métodos a serem seguidos (Fornasier & Martins, 2006). Vegara (2006) destaca que teoria e método são interdependentes, sendo ambos responsáveis pela descrição, explicação, descoberta, compreensão e predição de determinado fenómeno, para a efectuação do objectivo da pesquisa. Pode-se contudo afirmar, que a pesquisa científica se apoia na metodologia, para aprimorar o conhecimento acerca de um novo assunto ou enfoque, inexistente num determinado momento, mas necessário para a sua evolução.

A recolha de informações pertinentes a um projecto de investigação pode processar-se através de dois tipos de fontes: primárias e secundárias. As fontes primárias são aquelas que contemplam os dados produzidos durante a procura, enquanto as secundárias são interpretações baseadas em outras fontes, recolhidas em outro momento e com outro propósito (Bell 2008, Prodanov 2006). A revisão literária, realizada no capítulo anterior baseia-se em fontes secundárias – livros e artigos, enquanto o trabalho empírico concentra-se em fontes primárias. Nesta dissertação as fontes primárias estão relacionadas entre si, o trabalho empírico aqui é dividido em duas etapas: análise de imagens (com a finalidade de traçar e reconhecer o conjunto de signos icónicos de origem Ocidental e Oriental (Islâmica) mais proeminentes nas fotografias de moda Turca e a segunda etapa a formulação e aplicação de um inquérito por questionário com base nas fotografias pré-seleccionada na análise semiótica das imagens colectadas.

Com o desenvolvimento deste trabalho empírico procuramos obter resposta à pergunta proposta por esta dissertação: que mensagens visuais estarão sendo emitidas às consumidoras de imagem de moda da Turquia: mensagens visuais Orientais? Islâmicas? Ocidentais? Europeias?

O presente trabalho empírico compreende duas componentes essenciais: a análise das imagens da fotografia de moda turca e a realização do inquérito.

### 3.1.1. ANÁLISE DAS IMAGENS DE FOTOGRAFIA DE MODA TURCA

Após a finalização da componente teórica, é chegada a parte em que a investigação se coloca frente-a-frente com as imagens de fotografia de moda turca, com o objectivo de analisar as representações visuais sociais e culturais, ocidentais e orientais que se pronunciam no vestuário feminino de moda turca.

A recolha de imagens deu-se, através da visita à Turquia, durante o mês de Setembro de 2008, com o objectivo de colectar o maior número possível de imagens veiculadas por revistas de moda, catálogos de marcas de moda feminina, “*Outdoors*” e *web sites* (de origem turca - cujo conteúdo se relaciona com a moda feminina) e referentes ao lançamento de colecções de Outono/Inverno 2008/09, editadas na Turquia no período de Setembro e Outubro de 2008 e destinadas ao público feminino em geral. A base de dados de imagens resultante consiste em cerca de 764 fotografias de moda turca proveniente da aquisição de 26 revistas, entre as quais: *InStyle*, *Eve*, *Harper’s Bazaar*, *Elle*, *All*, *Mecmua Boyner*, *Marie Claire*, *2’debir*, *Trendsetter*, *Elele*, *Cosmopolitan*, *Hülya* e *Madame Figaro* – todas em edição Turca, acrescido das imagens virtuais de 46 marcas turcas de vestuário através das respectivas páginas difundidas na Internet.

Para analisar esta base de dados de imagens preparou-se uma tabela de critérios de avaliação presente no ANEXO I (Tabela 1), baseado na grelha utilizada pelas autoras Mota-Ribeiro e Martine Joly citadas no ponto 2.1.5.2. do Capítulo II. Trata-se de um esquema simples composto por tabelas com os critérios de avaliação objectivas em que se avaliam as imagens de acordo com um conjunto de signos icónicos que nelas estão presentes (excluindo a análise dos conjunto de signos plásticos e linguísticos, utilizados pelas autoras, por se tratar de uma análise que se destina a avaliar influências no vestuário, ou seja, na componente icónica destas mensagens).

Começou-se por analisar os “MOTIVOS HUMANOS” referentes à “APARÊNCIA” (apresentados nas tabelas 1.1; 1.2; 1.3; 1.4; e 1.5):

**Tabela 1.1: Idade**, onde decidimos classificar os modelos por classes etárias.

CRIANÇA	ADOLESCENTE	JOVEM	ADULTO	IDOSO

**Tabela 1.2: Género**, adaptada para género feminino (por se tratarem de imagens de fotografia de moda feminina), avaliámos a relação do modelo com a colectividade em que se apresenta.

**Tabela 1.2 - GÉNERO E COLECTIVIDADE**

FEMININO SINGULAR	FEMININO PLURAL	FEMININO + MASCULINO	FEMININO EM FAMÍLIA

**Tabela 1.3: Nacionalidade/Etnia**, dividida entre etnia Ocidental e Oriental; esta tabela tem a finalidade de objectivar a selecção e dinamizar a compreensão das imagens. “Apesar de as noções de raça e etnia terem vindo a merecer contestação, este estudo ficar-se-á pela noção da aparência étnica. Assim, tolera-se o facto de se referir “ocidental” como uma categoria étnica” (Mota-Ribeiro, 2005, p.119).

**Tabela 1.3 - NACIONALIDADE/ETNIA**

OCIDENTAL	ORIENTAL

**Tabela 1.4: Cabelo**, possuindo a mesma finalidade que a tabela anterior, ou seja dinamizar, a compreensão das imagens. Enfatizamos que ao dividir a cor do cabelo em “claro e escuro” não estamos a afirmar que os cabelos claros são traços de indivíduos somente ocidentais e que e os cabelos escuros são traços orientais; consideramos, aqui, a frequência com que são apresentadas imagens de modelos com cabelos claros, visto que este estereótipo não represente a grande maioria das mulheres turcas, corresponde sim a um estereótipo típico norte-europeu.

**Tabela 1.4 - CABELO**

CLARO (LOIROS)	ESCURO ( <i>BRUNET</i> , PRETOS)

**Tabela 1.5: Corpo** - divide-se entre corpo magro, representado pelo ideal de beleza ocidental, quando nos referimos às modelos de “passarelas” e fotografias de moda – “Enquadramos as noções de um corpo magro quanto os parâmetros Ocidentais” (Mota-Ribeiro, 2005 p.115) – *versus* a representação do corpo curvilíneo na sua forma normal, da mulher de corpo volumoso.

**Tabela 1.5 - CORPO**

MAGRO	NORMAL, MULHER DE CORPO VOLUMOSO

Analisando agora relativamente à “ATITUDE” referente à interpretação da modelo quanto à “cena” fotografada, transmitindo através do seu acto a comunicação visual de **expressão**, **contacto visual** e **pose** (tabelas 1.6; 1.7 e 1.8 respectivamente).

**Tabela 1.6 - EXPRESSÃO**

IMPONENTE E/OU SENSUAL	TÍMIDA E/OU NEUTRA SEM APELO SEXUAL

**Tabela 1.7 - CONTACTO VISUAL**

BAIXO / TIMIDO	ALTO (IMPONENTE)	PARA O OBSERVADOR	PARA OUTRO ELEMENTO

**Tabela 1.8 - POSE**

MOVIMENTO/DINÂMICA	SENSUAL/DESPINDO-SE	DE IMPONÊNCIA	PARADA/ESTÁTICA

A componente de erotização do corpo, atitude com insinuação sexual, apresentada nas tabelas 1.6 e 1.8, refletirá a tendência a um comportamento feminino ocidental (no sentido de libertação do corpo feminino). Visto que que aos “olhos do Islão” as conotações sexuais não podem estar ligadas à imagem feminina islâmica.

O terceiro grupo de tabelas (1.9, 1.10 e 1.11), referentes aos “MOTIVOS HUMANOS”, é composto pelas questões referentes ao “VESTUÁRIO”. Aqui, objetivamos ainda mais a classificação denominada Ocidental e Oriental, referindo-se ao decote e/ou comprimento do vestuário, relacionado com a quantidade de “pele à mostra”, seguindo o princípio de que quanto mais “pele exposta” maior será o reflexo da influência do Ocidente – conclusão baseada nos princípios islâmicos.

**Tabela 1.9 - DECOTE/COMPRIENTO DE TECIDO**

ACENTUADO/ CORPO EXPOSTO	NORMAL / MÉDIO	MUITO COMPORTADO / CONSERVADOR

**Tabela 1.10: Silhueta**, está directamente ligada á questão do *turban*, como descrito no ponto 2.2.2, trata-se de uma silhueta reta que esconde as curvas femininas, evitando que a mulher seja vista como “sexy” ou como objecto sexual.

**Tabela 1.10 - SILHUETA**

SILHUETA JUSTA	SILHUETA RETA

**Tabela 1.11: Uso do véu**, está exposta no Capítulo II, 2.2.3, a moda do véu; esta tabela tem o objectivo de analisar especificadamente o produto véu e como este é explorado através da fotografia de moda.

**Tabela 1.11 - USO DO VÉU**

FORMA OCIDENTAL DE ENDOSSAR	TURBAN

Aborda-se de seguida os “MOTIVOS HUMANOS” no que diz respeito à “ACTIVIDADE”, que exprime o ser e estar do sujeito sozinho ou na presença do outro, protagonizando papéis das diferentes interações humanas, refletidas no “Toque” e na presença de outros elementos presentes na imagem (tabela 1.12). O “Movimento Corporal” refere-se ao comportamento do sujeito movimentando o seu corpo em função da presença dos outros (tabela 1.13) e “Posições” referente à forma como a modelo pode estar posicionada: vertical (em pé), horizontal (deitado) e ainda referente ao plano fotográfico, se o sujeito está distante ou perto do outro (tabela 1.14).

**Tabela 1.12 - TOQUE (na presença de outro (s))**

SENSUAL	AGRESSIVO	CALMO- NORMAL	FAMILIAR/CARINHOSO

**Tabela 1.13 - MOVIMENTO CORPORAL**

SENSUAL PROVOCATIVO	IMPONENTE/poderoso	TÍMIDO	FAMILIAR/CARINHOSO

**Tabela 1.14 - POSIÇÕES**

VERTICAL	HORIZONTAL	DISTANTE	PERTO

Por último aborda-se o “ESPAÇO” e “TEMPO”, ou seja, nos tópicos circundantes do sujeito, o cenário e adereços que descrevem o mundo em que o sujeito está inserido: o “Espaço Físico” (tabela 1.15), o “Espaço Étnico” onde se repete a ideia de etnia, mas neste caso tratado os componentes étnicos que situam “geograficamente” a imagem de moda (tabela 1.16) e por fim o “Tempo” referente ao contexto teatral da época, representado na imagem (tabela 1.17).

**Tabela 1.15 - ESPAÇO FÍSICO**

INTERNO	EXTERNO

**Tabela 1.16 - ETNIA (espaço) / TIPO DE CENÁRIO**

ETNICO OCIENTAL	ETNICO ORIENTAL	SEM TRAÇOS ETNICOS

**Tabela 1.17 – TEMPO**

FUTURISTA	ACTUAL	NOSTÁLGICO

Fixados os critérios de avaliação e feita a classificação e análise da base de dados das imagens colectadas, que se encontram no Anexo I, apresentamos algumas conclusões. Destacamos que, a partir da análise, pudemos com mais propriedade seleccionar das imagens a constar do questionário.

No que diz respeito a “APARÊNCIA” encontramos três traços evidentes:

**1º Traço:** Dominância de aparência jovem: nas fotografias analisadas é evidente ao recurso uso de mulheres jovens para a representação (encenação) da figura adolescente, jovem, ou adulta (Imagens 1, 2 e 3).



Imagem 1 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca FTS 64 – APARÊNCIA JOVEM



Imagem 2 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Fabrika – APARÊNCIA JOVEM



Imagem 3 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Faik – APARÊNCIA JOVEM

As três imagens 1, 2 e 3 ajudam a ilustrar a afirmação anterior, visto que as três fotografias seleccionadas apresentam modelos com características semelhantes. É evidente que se tratam das três classes etárias distintas: a imagem adolescente (Imag. 1), imagem jovem (Imag. 2) e a imagem adulta (Imag. 3), que se não fosse pela forma do arranjo do cabelo, o tipo de maquiagem, a atitude e o cenário em questão, estas três mulheres poderiam muito bem ter e a mesma idade.



Imagem 4 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09  
Marca Atalar – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU



Imagem 5 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Koton – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE – EUROPEU



Imagem 6 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Swift Jeans – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE – EUROPEU



Imagem 7 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Red Star Jeans – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU



Imagem 8 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Silk Cachmere – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU



Imagem 9 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca FTS 64 – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU



Imagem 10 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Xint Jeans – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU



Imagem 11 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Adilisik – APARÊNCIA ESTEREÓTIPO NORTE - EUROPEU

**2º Traço:** Maior frequência no uso de modelos com cabelos loiros e pele clara, o que evidencia um estereótipo étnico norte-europeu (Imagens 4 a 11).

Deixamos claro, novamente, que com esta afirmação não queremos concluir que mulheres loiras de pele clara só existam na parte ocidental do mapa; a intenção é evidenciar a frequência com que as modelos loiras são utilizadas nas imagens de moda turca em contra-ponto à realidade do estereótipo da grande maioria das mulheres na Turquia (morenas).

**3º Traço:** “Magreza”: o corpo magro é evidente, utilizando (imagem 12 e 13) ou não (imagem 14) o artifício do decote. Ao analisar as imagens 14 e 15, que retratam as modelos com os corpos cobertos (sem decotes), percebemos a presença de traços de um corpo magro até mesmo no que diz respeito às imagens onde se apresentam por baixo do uso do *turban* (imagem 15).



Imagem 12 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Que – APARÊNCIA MAGRA



Imagem 13 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Swift Jeans – APARÊNCIA MAGRA



Imagem 14 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca SXide – APARÊNCIA MAGRA



Imagem 15 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Setrms – APARÊNCIA MAGRA

No que respeita à “ATITUDE”, encontramos 2 traços de maior evidência:

**1° Traço:** Atitude de imponência da mulher fotografada. Em posição de superioridade, com os olhos voltados ao espectador ou ao horizonte (imagem 16, 17 e 18), braços na cintura, transmitindo segurança e autoconfiança, sozinhas no cenário transmitem a sensação de auto-suficiência, (imagem 17 e 19) o impacto provocado pela encenação preenche o espaço da cena fotografada e apresenta-se em todas as imagens.



Imagem 16 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Koton – ATITUDE DE IMPONÊNCIA



Imagem 17 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Network – ATITUDE DE IMPONÊNCIA



Imagem 18 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Ipekyol – ATITUDE DE IMPONÊNCIA



Imagem 19 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Que – ATITUDE DE IMPONÊNCIA



Imagem 20 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Network – ATITUDE DE IMPONÊNCIA

**2° Traço:** Sensualidade. As fotografias ilustram 4 situações diferentes em que a teatralização da sensualidade é acentuada: Nas imagens 21 e 22 percebemos a insinuação da modelo ao expor um pedaço da pele (ou parte do seu corpo) que antes estava coberto pelo vestuário. Na imagem 23 o pedaço de pele descoberto já é evidenciado pelo decote do vestuário, a atitude de

sensualidade existe, neste caso, pela atitude horizontal da modelo, pelo seu corpo, deitado e seu olhar, convidando o espectador a juntar-se a ela.



Imagem 21 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Swift Jeans – ATITUDE DE SENSUALIDADE



Imagem 22 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca BATIK – ATITUDE DE SENSUALIDADE



Imagem 23 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Sarar – ATITUDE DE SENSUALIDADE

A imagem 24 exige grande atenção: trata-se de uma fotografia de moda destinada às mulheres islâmicas (a mesma caracteriza-se pelo uso do *turban*). É claro que os traços de sensualidade não são tão evidentes como nas imagens anteriores, não estando a modelo a descobrir o seu corpo ou partes deste, ou mesmo insinuando-o ao deitar-se. Porém, há outros sinais que a fazem pertencer ao grupo “atitude de sensualidade”: a modelo posiciona-se com os braços abertos segurando as maçanetas da porta como se estivesse presa àquela situação; os olhos voltados ao espectador como se esperasse por ele; a apresentação do vestuário em cor preta e brilhante que insinua um certo mistério e rebeldia. Podemos até afirmar que a imagem está longe de seguir os padrões islâmicos onde a mulher que usa o *turban* deseja estar livre de ser vista como sensual, atraente ou como objecto sexualizado ou sexual.



Imagem 24 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Seterms Jeans – ATITUDE DE SENSUALIDADE

Direcionamos, agora, a análise das imagens referente ao Vestuário. Para isto é preciso lembrar o ponto 2.2.2. do Capítulo II, onde existe a clara divisão na forma de vestir da mulher turca: a vestimenta baseada em ideais secularistas (que seguem um padrão europeu de vestir) e as vestimentas de ideais islamistas que utilizam o *turban*. Por este motivo entendemos que a mostragem dos exemplares de fotografias de moda turca com vestuário de aspectos secularistas e do *Turban* não seriam relevantes, visto que a diferença é evidente. Achemos relevante analisar a fotografia de moda onde a venda da imagem de um produto específico fizesse uso dos dois ideais (ideais islamistas e secularistas), por isso optou-se por analisar a fotografia de moda do produto o “véu”:

As primeiras cinco imagens (imagem: 25, 26, 27, 28 e 29) apresentam a forma Secularista de endossar o véu, ou seja com os cabelos a descoberto, utilizando-o como ornamento na região do pescoço ou noutras partes do corpo.



Imagem 25 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Desa – MODA DO VÉU SECULARISTA



Imagem 26 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Pologarage – MODA DO VÉU SECULARISTA



Imagem 27 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Mavi – MODA DO VÉU SECULARISTA



Imagem 28- Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Aker – MODA DO VÉU SECULARISTA



Imagem 29- Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Fizz – MODA DO VÉU SECULARISTA

Por outro lado, a imagem 30, composta por várias fotografias do catálogo F/W 2009-08, da marca *Seterns*, retratam a forma islâmica de endossar o véu cobrindo todo o cabelo e pescoço.



Imagem 30 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Seterms – MODA DO VÉU ISLAMICO

Nestas imagens, é visível a diferença quanto à forma de endossar o véu, mas é facto que estas retratam fotografias de moda proveniente de marcas que possuem públicos-alvo distintos. Por este motivo optamos por gerar conclusões somente diante da análise de fotografias do produto véu num contexto alvo das mulheres islâmicas. É com esta intuição que selecionamos a marca de fabricante de véus turcos: “AKER” que possui como principal consumidor (público-alvo) mulheres islâmicas de classe média a alta.

Na imagem 31, apresentam-se as fotografias do catálogo da marca “AKER” de Outono/Inverno 2008-09.



Imagem 31 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca AKER – MODA DO VÉU

A disposição e sequência das fotografias tem o objectivo de mostrar a imagem da modelo endossando o produto “véu” numa ordem evolutiva (leitura visual da esquerda para a direita, de

cima para baixo): da forma mais Islamista à mais secularista (Imag. 31). Ainda assim podemos concluir que a exploração do produto “véu”, através da fotografia de moda (desta marca), é de facto ocidental, mesmo analisando a primeira fotografia onde o véu é apresentado cobrindo a cabeça e o pescoço da modelo (muito parecido com a colocação do *turban*) mas não cobrindo por completo o cabelo, o que não é aceitável nos padrões de vestimenta islâmica.

Analisando a interacção do sujeito (mulher) com outro ou outros, mais precisamente com a figura masculina, encontramos, na grande maioria das amostras colectadas, uma interacção de abordagem, com conotação familiar e de amizade (Imag. 32, 33, 34, 35, 36 e 37).

Percebe-se que o toque é calmo transmitindo sensação de carinho (Img. 33, Img. 35 e Img. 37), o olhar é suave (Imag. 34 e Imag. 37), representando uma interacção familiar, de amizade e namoro, diferente da abordagem de erotização do corpo, encontrada na amostra das imagens referentes ao sujeito (mulher) quando representado sozinho.



Imagem 32 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca SXide – SUJEITO NA PRESENÇA DO OUTRO



Imagem 33 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Defacto – PRESENÇA DO OUTRO



Imagem 34 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Sevenhill – SUJEITO PRESENÇA DO OUTRO



Imagem 35 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca FTS 64 – SUJEITO NA PRESENÇA DO OUTRO



Imagem 36 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Xint Jeans – SUJEITO NA PRESENÇA DO OUTRO



Imagem 37 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Silk Cachmere – SUJEITO NA PRESENÇA DO OUTRO

Quando nos referimos ao “ESPAÇO FÍSICO”, a amostra colectada não apresentou imagens em quantidades significativas que contribuíssem para a formulação de hipóteses e conclusões quanto a caracterização dos cenários de aspectos ocidentais ou orientais. Encontramos, sim, um número representativo de fotografias ambientadas em espaços de linhas geométricas formadas por ambientes arquitectónicos ou de jogos de luzes, presentes principalmente nas imagens 38, 40 e 43, muitas vezes com a presença da cor cinza de metais (Imag. 38) e cimento (Imag. 39 e 40), apresentando um aspecto que consideramos “intemporal-futurista urbano”; em outras palavras, poderia ser qualquer local metropolitano, em qualquer tempo no espaço, o que vem fundamentar o aspecto globalizado da imagem de fotografia de moda (inclusive a turca).



Imagem 38 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Sarar – ESPAÇO FÍSICO



Imagem 39 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Que – ESPAÇO FÍSICO



Imagem 40 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Park Bravo – ESPAÇO FÍSICO



Imagem 41 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Network – ESPAÇO FÍSICO



Imagem 42 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Fabrika – ESPAÇO FÍSICO



Imagem 43 - Catálogo de Coleção F/W 2008-09 Marca Ipekyol – ESPAÇO FÍSICO

Após a análise e seleção das imagens de moda mais representativas da moda turca prossegue-se com a segunda parte do trabalho empírico: a formulação do questionário, que se apresenta no próximo ponto.

### **3.1.2. DESENVOLVIMENTO DO INQUÉRITO**

Trataremos, neste ponto, de um instrumento central de trabalho desta investigação: o questionário. É com esta ferramenta que pretendemos obter a interpretação/percepção dos inquiridos quanto às imagens de moda Turca (pré-seleccionadas no ponto anterior) e dar resposta à questão levantada com esta dissertação. Com este objectivo, procedeu-se à preparação de um inquérito por questionário composto por vinte e seis perguntas fechadas de respostas múltiplas e uma de resposta em aberto, com uma linguagem simples e abordagem objectiva (versões Português e Inglês se encontram no Anexo II).

Este questionário foi pensado e realizado de forma a conter quatro grupos de perguntas: o primeiro referente à caracterização da amostra; o segundo referente ao envolvimento dos inqueridos com a moda; o terceiro testando o conhecimento dos respondentes sobre a cultura da Turquia; e por último o grupo de perguntas que tenta compreender como a amostra percebe (ou vê) a moda turca.

O primeiro grupo é composto por três perguntas de ordem demográfica, nomeadamente o género, a idade e o nível de escolaridade. O segundo grupo contempla três perguntas referentes ao nível de envolvimento do respondente com o assunto abordado: a moda, as revistas de moda e a

fotografia de moda. O terceiro grupo é constituído por cinco perguntas de conhecimentos gerais sobre a Turquia, como, por exemplo, em que continente se situa o País, qual a religião de maior incidência no País, qual o sistema de governo, qual a sua Capital e se o inquirido conhece uma das figuras mais importantes na história da fundação da República Turca, o oficial do exército implementador do governo Secularista: Atatürk. O quarto grupo começa com uma pergunta introdutória sobre como os sujeitos imaginam ou percebem a Moda Turca? – estilo ocidental? muita influência ocidental mas com características orientais? estilo oriental com algumas influências ocidentais? ou estilo totalmente oriental?. Em seguida, disponibiliza-se uma série de treze imagens de fotografia de moda previamente selecionadas para que o entrevistado classificasse as imagens conforme a sua opinião: Moda Europeia e/ou Moda Turca (tabelas 18 e 19), justificando de seguida a sua escolha através de um conjunto de cinco opções de resposta múltipla, sendo estas: modelo, cenário, roupa, atitude da modelo, ou outro motivo – esta última de resposta aberta.

Na seleção das imagens para o questionário optou-se por uma amostra de cem por cento de imagens de moda Turca, sem dar esse facto a conhecer ao inquirido, com a finalidade de obter o exercício de análise das imagens (semelhante ao mecanismo da grelha utilizado nesta investigação). Algumas das imagens foram selecionadas por possuir o estereótipo de fácil reconhecimento e classificação como Moda Turca (Tabela 2) onde a modelo veste o “*turban*”, ou traços evidentemente ocidentais tais como o exemplo da (Tabela 2.1) onde apresenta uma modelo de cabelos claros que insinua despir-se:

**Tabela 2. – Imagem do Questionário - Pergunta i) 4ª Imagem de Fotografia de Moda**

	<input type="checkbox"/>	Moda Europeia
	<input type="checkbox"/>	Moda Turca
Por que assinalou a opção ao lado?		
Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/>		
Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/>		
Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/>		
Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/>		
Outro: _____ _____		

**Tabela 2.1 – Imagem do Questionário - Pergunta i) 5ª Imagem de Fotografia de Moda**

	<input type="checkbox"/> Moda Europeia  <input type="checkbox"/> Moda Turca	Por que assinalou a opção ao lado?  Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/> Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/> Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/> Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/> Outro: _____ _____
---	---	--

O questionário termina com uma pergunta aberta, onde se pede ao entrevistado que exponha a sua dificuldade (ou não) em identificar as imagens de Moda Turca: “Qual foi a sua maior dificuldade para reconhecer as Fotografias de Moda Turca?” (Todas as respostas abertas dos inquirido encontram-se no ANEXO IV).

Antes da aplicação do questionário, o mesmo foi testado numa amostra de dez pessoas com a finalidade de perceber dificuldades na compreensão das perguntas. A fase do pré-teste foi realizada no dia 28 de Fevereiro de 2009, em sala de aula num grupo restrito de alunos do curso de Mestrado em Design e Marketing na Universidade do Minho, campus Azurém. Os inquiridos foram informados de que se tratava de um pré-teste de um questionário e que, caso houvesse observações a fazer sobre o mesmo, as anotassem no próprio formulário; estas observações foram revistas na entrega de cada questionário e discutidas dúvidas com os inquiridos, o que permitiu que durante a aplicação fosse possível registar e observar as suas reacções sobre o instrumento de forma a melhorá-lo. Foram feitos os ajustes necessários para que o questionário se tornasse mais objectivo, fácil e rápido de responder.

Após a melhoria e os ajustes ao questionário, procedeu-se à aplicação do mesmo, processo que tratamos no último ponto deste capítulo.

### **3.1.3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

O inquérito, por meio de questionário (Anexo II), foi aplicado de meados de Março até meados de Abril de 2009. O mesmo foi aplicado em duas comunidades académicas distintas, uma em Itália, no Instituto Europeo di Design di Milano (Milão) no curso de Comunicação de Moda (com 25 alunos inscritos no curso), a outra em Portugal, na Universidade do Minho nos cursos de Licenciatura e Mestrado em Design e Marketing da Moda (Campus Azurém em Guimarães com 92 alunos inscritos) e no curso de Mestrado em Ciências Sociais (Campus Gualtar em Braga com 26 alunos).

Foi explicado aos inquiridos que se tratava de um questionário anónimo e as informações recolhidas tratadas de forma confidencial.

Com o objectivo de tornar o número de respostas equitativas pelos três cursos, limitou-se o número da amostra a 25 alunos por cada curso (limitado pelo total dos 25 alunos do curso de Comunicação de Moda) num total de 75 respondentes. Este objectivo foi considerado de forma a tornar mais fiável o estudo dos resultados por comparação de respostas entre os três cursos, já que são cursos que estão familiarizados de modo diverso com o assunto abordado.

A aplicação questionários realizou-se em papel, pois estes continham perguntas de conhecimento geral sobre o País em questão (Turquia), que, no caso de ser realizado pela Internet, poderia permitir buscas de resposta levando ao enviesamento dos resultados.

Neste capítulo abordamos os métodos de desenvolvimento do trabalho empírico que consistiu na análise das imagens seleccionadas com base em estudos semióticos, apresentando as características mais proeminentes nas imagens de fotografia de moda turca, através do reconhecimento do conjunto de signos icónicos; e por fim na formulação do questionário. Chega assim o momento de tratar os dados da interpretação dos resultados dos questionários quanto às imagens de moda Turca. Para tal, segue-se para o próximo capítulo, onde se apresenta a análise dos resultados.

## **3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo apresentamos os dados recolhidos durante o trabalho empírico e o seu respectivo tratamento estatístico baseado nas frequências de citação em percentagem. Optamos pela

utilização do programa Excel® para o tratamento estatístico dos dados. Os resultados estão em forma de gráficos e a análise dos mesmos será feita para que as conclusões possibilitem estabelecer relações entre os resultados, o problema da investigação e a base teórica da revisão da literatura.

Como mencionado no capítulo anterior a pesquisa realizada por meio de inquérito (questionário no Anexo II) foi aplicada em Itália no Instituto Europeu de Design de Milão no curso de Comunicação de Moda, em Portugal na Universidade do Minho nos cursos de Licenciatura e Mestrado em Design e Marketing da Moda e no curso de Mestrado de Ciências Sociais. O número de respostas foi equitativo pelos três cursos numa amostra de 75 respondentes (33,33% o peso de cada curso na amostra), o que representa 52,2% da totalidade de alunos inscritos nos 3 cursos. Isto corresponde a 100% dos alunos inscritos no curso de Comunicação de Moda, 96,2% dos alunos inscritos no curso de Ciências Sociais e 27,2% dos alunos inscritos nos cursos de Design e Marketing de Moda.

Quanto ao género, a maioria da amostra é composta pelo do género feminino 86%, sendo o género masculino apenas 14%. O género feminino encontra-se mais representado, certamente por se tratar de uma pesquisa aplicada a alunos de cursos relacionados com Design, Moda e Ciências Sociais, que são cursos mais vocacionados para mulheres.

A idade dos inquiridos da amostra apresenta uma média de 25 anos e o desvio padrão de 5,6anos , pois trata-se de uma classe etária significativamente jovem, por ser uma pesquisa aplicada a cursos universitários.

Com a finalidade de estudar os resultados e a sua análise, sempre que possível apresentamos os gráficos subdivididos entre as respostas dos inquiridos por curso como apresentado no gráfico 1, onde a cor coral se refere aos estudantes Italianos do curso de Comunicação de Moda, a rosa pálido aos estudantes Portugueses do curso de Ciências Sociais e a cor lilás aos estudantes Portugueses dos cursos de Design e Marketing de Moda. a partir desta representação poderemos visualizar a diversidade de respostas entre nacionalidades e respectivas áreas profissionais.

Assim, procedemos à análise dos resultados das perguntas referente ao nível de envolvimento dos inquiridos com a “moda”, as “revistas de moda” e a “fotografia de moda” (Graf. 1, 2 e 3). Percebe-se que o maior grau de envolvimento com a moda e revistas de moda está nos alunos Italianos do curso de Comunicação de Moda em que 16% dizem “seguir a moda” (Graf. 1) e 14% dizem que “compram revistas de moda todos os meses” (Graf.2), seguidos pelos aluno portugueses dos cursos de Design e Marketing de Moda com 20% que afirmam “seguir a moda” (Graf 1) e 15% dizem que “compram revistas de moda todos os meses” (Graf. 2), conclusão que nos parece óbvia

tratando-se de cursos que estabelecem uma ligação directa com a moda. Por outro lado, os alunos portugueses do curso de Ciências Sociais apresentam 16% que respondem que “seguem pouco a moda” (Graf.1) e 12% afirmam “não comprar, mas folhear as revistas de moda quando estão à sua disposição” (Graf. 2).



Gráfico 1 – Respostas à pergunta: “Como avalia o seu grau de envolvimento com a Moda?”



Gráfico 2 – Respostas à pergunta: “Como é que as Revistas de Moda estão presentes na sua vida?”

Quando nos referimos às respostas dos inquiridos quanto à sua interpretação das fotografias de moda, encontramos um número representativo de alunos do curso de Ciências Sociais (Graf. 3) a responder que as fotografias de moda são algo “inútil” para eles (8% do total da amostra o que representa 24% do total dos alunos do curso de Ciências Sociais), indo mais longe 6% do total da amostra que representa 18% do total dos alunos do curso de Ciências Sociais, afirmam que interpretam a fotografia de moda como “algo supérfluo e/ou mera forma de publicitar marcas e produtos”. Entendendo-se que este estudo, visa defender a opinião de que as fotografias de moda são de facto comunicadoras de identidade social e cultural de um país, esses dados leva-nos a

pensar que os alunos do Curso de Ciências Sociais não partilham dessa opinião. Por outro lado, os alunos dos cursos relacionados com a Moda: 15% no curso de Comunicação de Moda e 21% dos cursos de Design e Marketing de Moda afirmam que as revistas de moda “são essenciais para avaliar e se posicionarem face as tendências de moda”.

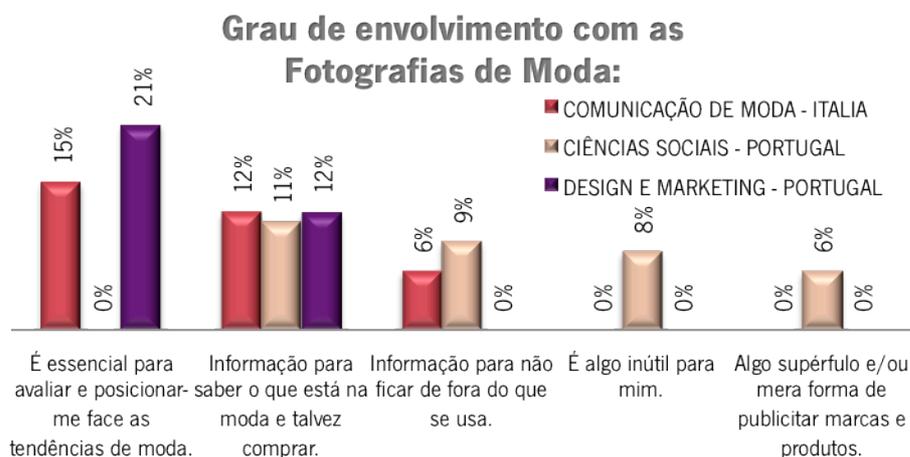


Gráfico 3 – Respostas à pergunta: “Como interpreta as Fotografias de Moda”

Na análise dos resultados referentes ao conhecimento geral sobre a Turquia, agrupamos as respostas das cinco perguntas em três critérios onde o inquirido responde: “correctamente”, “incorrectamente” ou “não saber responder” (Graf. 4 e 5).

O gráfico 4 apresenta as respostas da totalidade dos inquiridos (sem especificação dos cursos) a cada pergunta. A pergunta que obteve o maior número de respostas correctas é a pergunta: “qual a religião de maior incidência na Turquia” (cuja resposta é Islamista) com 54% (a cor verde) das respostas correctas. Em oposição o maior índice de respostas incorrectas, com 58,5% da totalidade dos inquiridos foi a pergunta “Qual a Capital da Turquia?” (cuja a resposta é Ankara). A pergunta que requeria um maior conhecimento cultural sobre a Turquia: “Quem é Ataturk?” (Resposta: Fundador da República da Turquia) teve como maior incidência de resposta “não sei” com 63% de respostas.

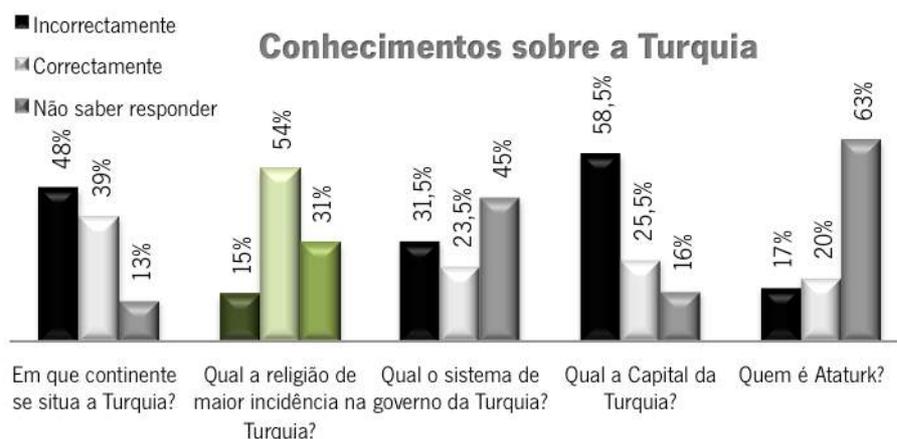


Gráfico 4 – Resposta à cada pergunta referente aos conhecimentos sobre a Turquia

O gráfico 5 apresenta a totalidade das respostas às mesmas perguntas divididas por curso. Verificamos, que o nível de conhecimento sobre a Turquia é maior nos cursos de Ciências Sociais, onde 13,6% responderam correctamente às perguntas, enquanto a maioria (13%) dos italianos do curso de Comunicação de Moda respondem incorrectamente e 15% dos Portugueses dos cursos de Design e Marketing de Moda dizem não saber responder.

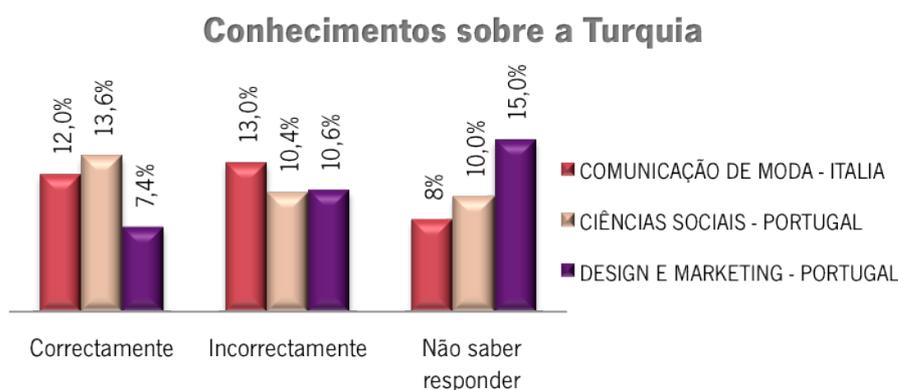


Gráfico 5 – Respostas a cada pergunta referente aos conhecimentos sobre a Turquia, dividida por curso.

Como pergunta introdutória à análise das imagens de moda: “Como imagina a Moda Turca” (Graf. 6), percebemos que os Italianos provenientes do curso de Comunicação de Moda acreditam que a Moda Turca seja de Estilo Ocidental (14%), já a maioria dos estudantes Portugueses dos cursos de Design e Marketing de Moda (15%) acreditam ter “muita influência ocidental mas com características orientais”. No curso de Ciências Sociais, não há uma opinião consistente relativamente ao assunto da moda na Turquia, pois 12% dos alunos responderam que imaginam a moda turca com “estilo oriental com algumas influências ocidentais” e 10% afirmam que a moda turca possui um “estilo totalmente oriental – Burcas e uso do véu”.

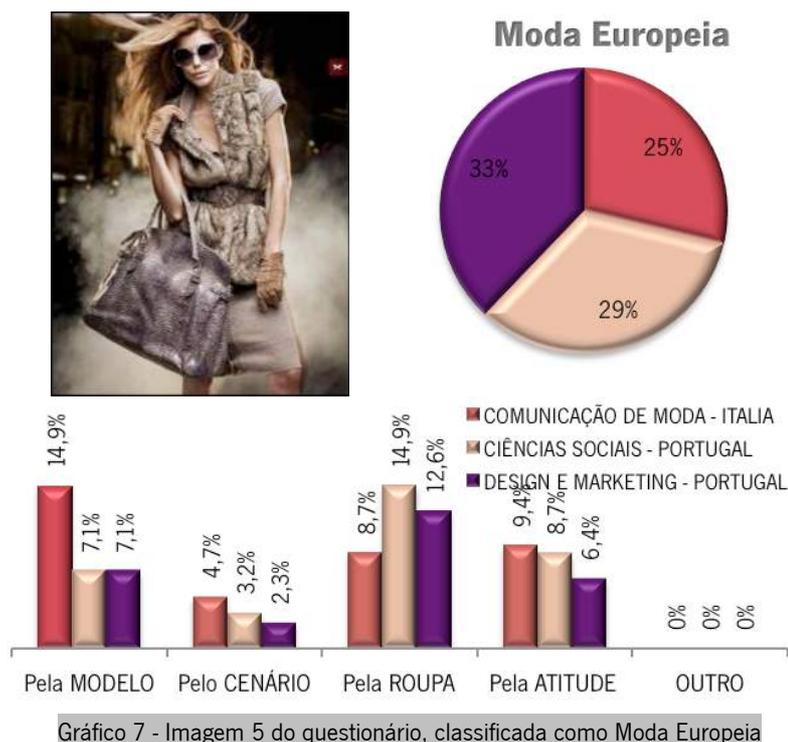
## Como imagina a Moda Turca



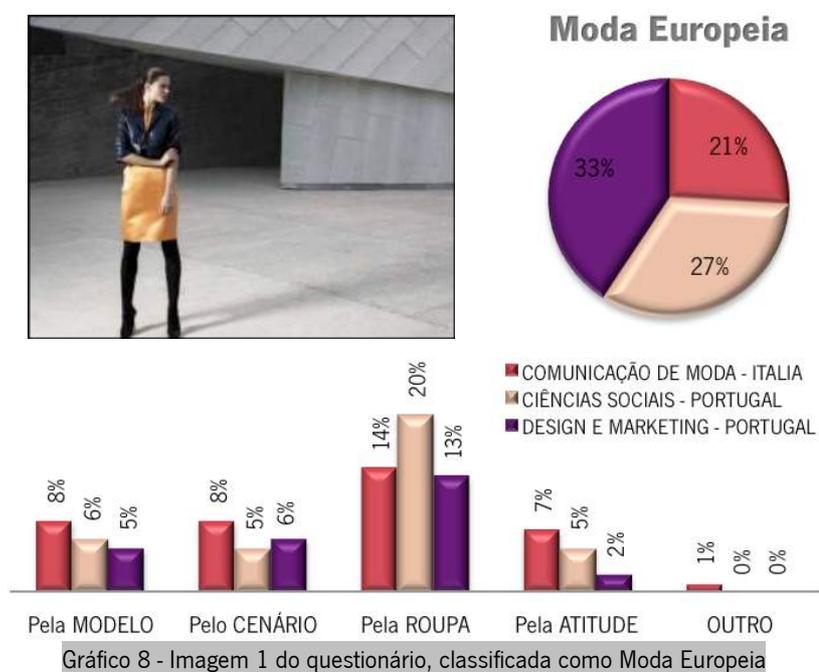
Gráfico 6 – Resposta à pergunta: “Como imagina a Moda turca?”

No grupo de perguntas relativas à sequência de imagens de moda turca, os inquiridos não tiveram conhecimento que a totalidade das imagens era de moda turca.

Começamos por analisar as respostas com o maior índice de classificação das imagens como “Moda Europeia” e perceber o porquê de tal classificação. Para a totalidade dos 3 cursos, apresentamos 5 imagens por sequência, das mais votadas para as menos votadas, sendo a imagem do gráfico 7 a mais votada com 87% das respostas a considerá-la como uma imagem de moda europeia, seguido do gráfico 8 com 81%, do gráfico 9 com 77%, do gráfico 10 com 70% e, por fim, do gráfico 11 com 65% apontando para imagem de “Moda Europeia”. Percebe-se nitidamente nestes casos que a justificação é: “Pela Roupas” com uma classificação: 36,2% (Graf. 7), gráfico 8 com 47%, gráfico 9 com 49,6%, gráfico 10 com 52,2% e gráfico 11 com 44% das respostas. Dos resultados destes gráficos, percebemos que, apesar de a “roupa” ser o aspecto justificativo de percentagem mais elevadas, não é o único a salientar-se. Os factores que justificam a classificação das fotografias em Moda Europeia são variados e apresentam números relevantes, como no exemplo do gráfico 7 onde a análise dos inquiridos à imagem 22, aponta para o resultado de uma justificação da moda europeia de 36,2% “Pela Roupas”, 29,1% “Pela Modelo” e 23,5% “Pela Atitude da Modelo”. Lembramos que esta imagem foi colocada de forma proposital, no questionário, para levar o entrevistado a pensar e a classificar a imagem como sendo de “Moda Europeia”, pois a mesma é plena de signos evidentemente ocidentais: modelo de cabelos claros, presente a atitude de salientar o decote, endossando roupas inverniais (pele), mas com braços e pernas à mostra (mencionado nos pontos 3.1.1 e 3.1.2 do capítulo III).

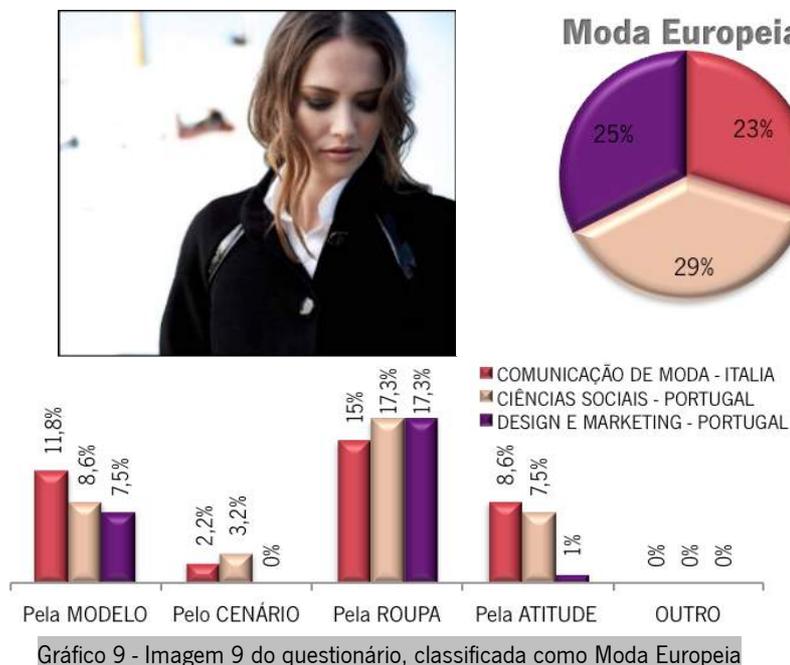


Os dados percentuais das justificações apresentadas no gráfico 8 mostram que, após a justificativa “roupa” com 47% dos votos (soma dos 3 cursos) e os factores: “cenário”, “modelo” e “atitude” com respectivamente 19%, 18% e 14% dos votos.

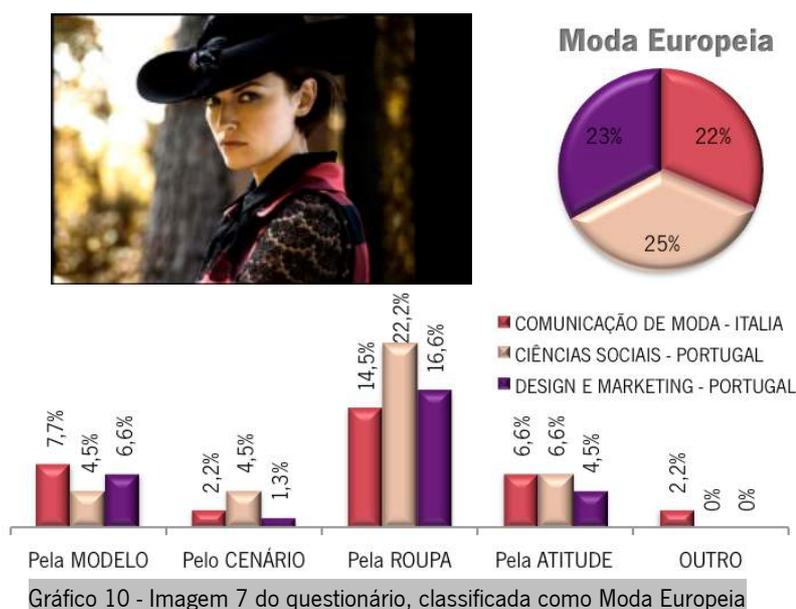


Através dos dados sugeridos pelo gráfico 9 percebemos que, na imagem proposta há pouco a explorar quanto às justificações por se tratar de uma imagem com um fundo neutro que expõe só um

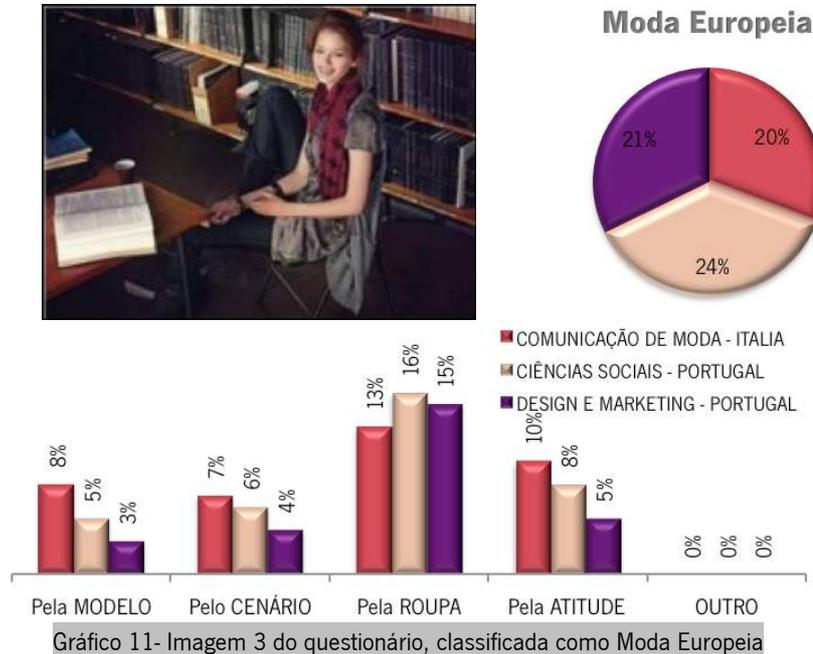
terço da modelo, que apesar das limitações levaram os inquiridos à classifica-la como Moda Europeia, justificado pelo factor “roupa” com 49,6% das respostas (total dos 3 cursos), seguido pelo factor “modelo” com 27,9% dos votos.



No gráfico 10 temos, mais uma vez, uma imagem em que aparece uma terça parte da modelo. Neste caso, a justificação “roupa” com 53,3% dos votos (soma dos 3 cursos) é o factor mais representativo, seguido pela “modelo” com 18,8% e “atitude da modelo” com 17,7% dos votos.



No gráfico 11 a opção “roupa” com 44% dos votos (soma dos 3 cursos) justifica a classificação de Moda Europeia, seguida pela “atitude da modelo” com 23%, pelo “cenário” com 17% e pela “modelo” com 16% dos votos.



O grupo de imagens dos gráficos 12, 13, 14 e 15, apesar de serem classificadas pela maioria dos inquiridos como de Moda Europeia, apresentam divergência de opinião entre a maioria dos alunos portugueses que as classificam em Moda Europeia e os alunos Italianos que as classificam em Moda Turca. O primeiro gráfico (Graf. 12) mostra que 33% dos alunos portugueses dos cursos de Design e Marketing de Moda classificam a imagem como tratando-se de Moda Europeia, seguidos por 28% dos do curso de Ciências Sociais. Com classificação oposta aparecem 21% dos votos dos alunos Italianos do curso de Comunicação de Moda que a classificam como Moda Turca. Curiosamente, a justificação para estas diferentes escolhas é a mesma: “Roupa”, 17% dos portugueses do curso de Ciências Sociais, 11% dos cursos de Design e Marketing de Moda e 13% dos Italianos do curso de Comunicação de Moda.

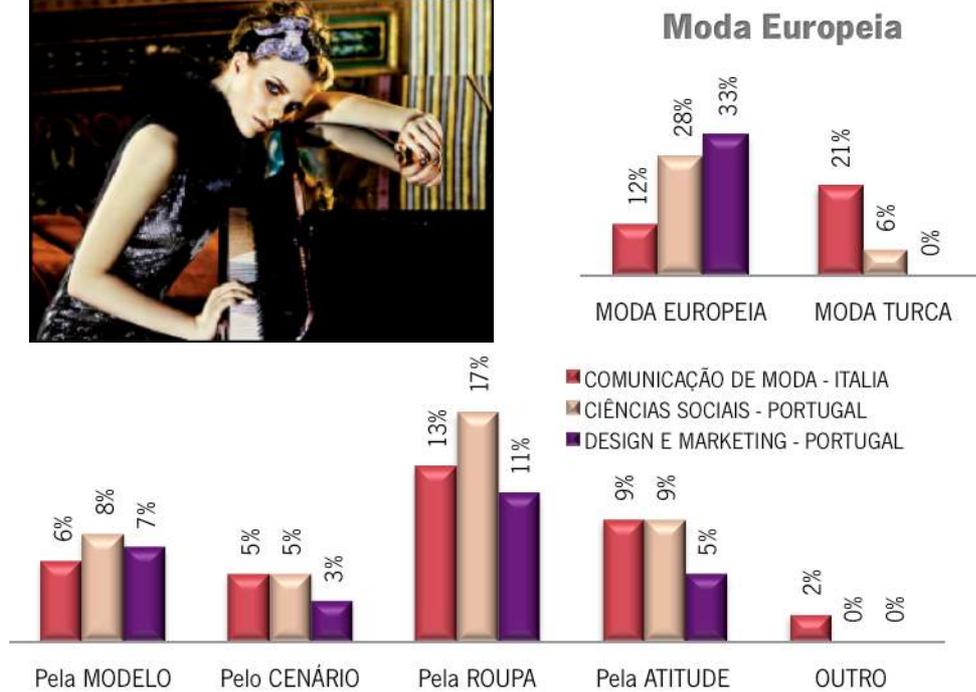


Gráfico 12 – Imagem 2 do questionário, classificada como Moda Europeia

Igualmente no gráfico 13, 26% dos alunos portugueses do curso de Ciências Sociais classificam-na como Moda Europeia, seguidos por 25% dos alunos dos cursos de Design e Marketing de Moda. Novamente em classificação oposta, os alunos Italianos do curso de Comunicação de Moda classificam-na como Moda Turca (19%). Sendo mais uma vez a justificação “Pela Roupa” para os alunos portugueses (18% do curso de Ciências Sociais, 15% dos cursos de Design e Marketing de Moda), já os alunos Italianos dividem as suas respostas “Pela Roupa” (10%), “Pela Modelo” (9%), “Pelo Cenário” (7%) e “Pela Atitude da Modelo” (6%).

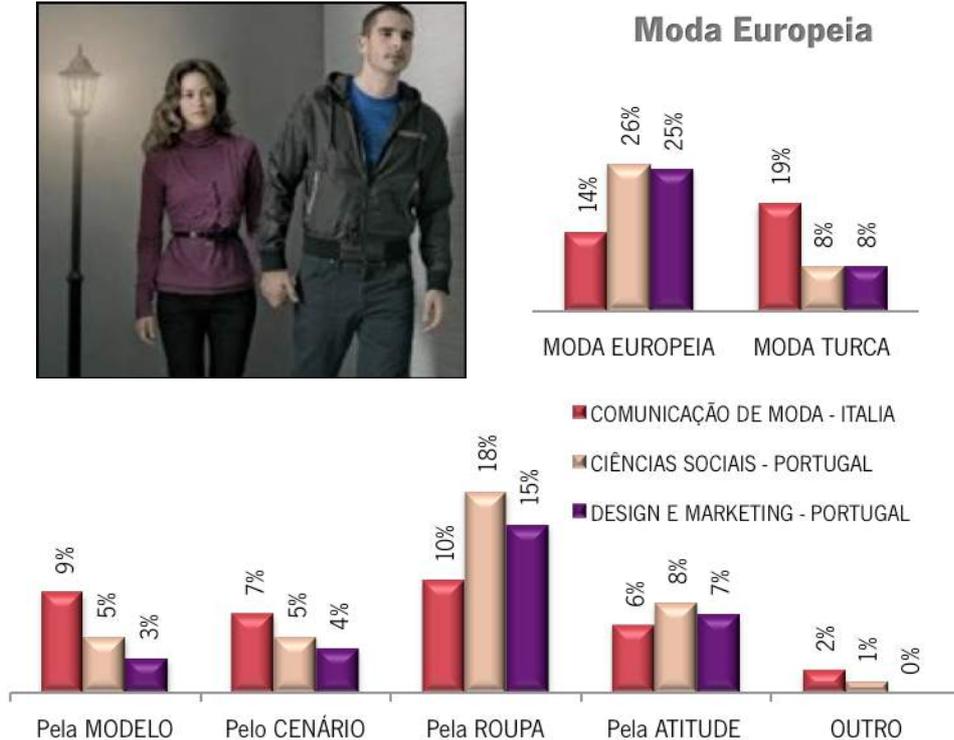


Gráfico 13 – Imagem 12 do questionário, classificada como Moda Europeia

O Gráfico 14 apresenta os resultados da análise da imagem retirada do Catálogo da Coleção F/W 2008-09 da marca turca “Colins Jeans”, onde 28% dos alunos portugueses do curso de Ciências Sociais, seguidos por 25% dos cursos de Design e Marketing de Moda a classificam como Moda Europeia. Já os Italianos a classificam (com 23% dos votos) como Moda Turca. Nas justificações encontramos: “Pela Atitude da Modelo” como factor mais votado por aqueles que elegeram a imagem como Moda Europeia: 14,8% e 12% pelos alunos do curso de Ciências Sociais e pelos cursos de Design e Marketing de Moda respectivamente. Podemos pensar que tal classificação se deve ao facto de se tratar de uma imagem que apresenta uma encenação de interacção sensual de um casal de modelos (mulher e homem), mais típica dos padrões culturais da Europa.

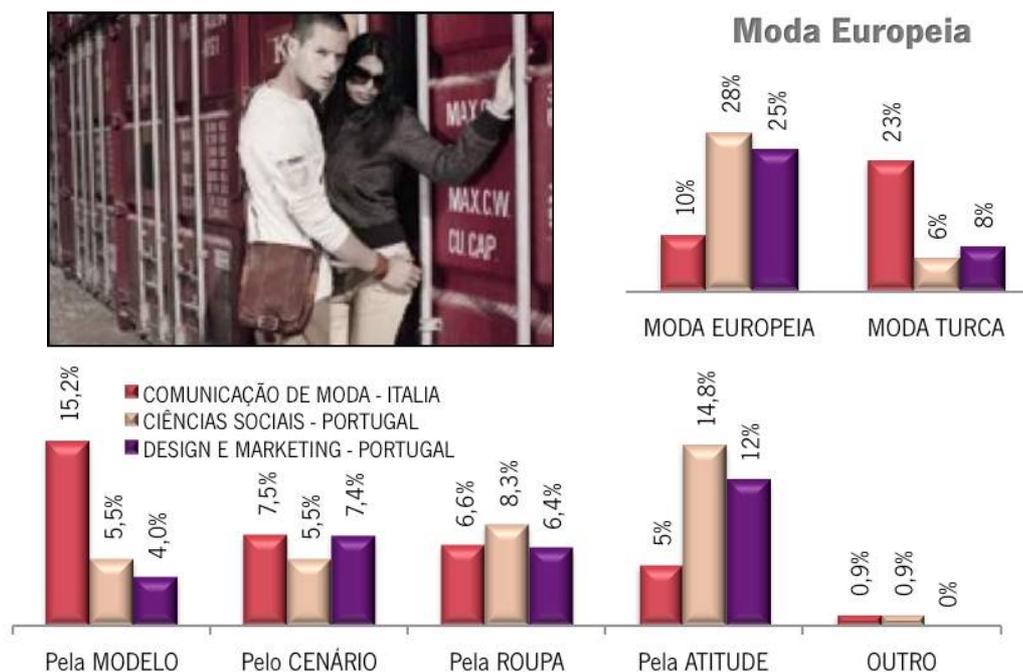


Gráfico 14 – Imagem 11 do questionário, classificada como Moda Europeia

O Gráfico 15 refere-se a uma imagem retirada do Catalogo da Coleção F/W 2008-09 da marca turca “Defacto”. Os resultados mostram que 23% dos alunos portugueses do curso de Ciências Sociais, seguidos por 20% dos alunos portugueses dos cursos de Design e Marketing de Moda a classificam como Moda Europeia, justificado pela “roupa”, com 16,5% e 13,2% dos votos respectivamente. Pelo contrário, os alunos Italianos do curso de Comunicação de Moda classificam-na como Moda Turca (20%) justificado pelo factor “Pelo Cenário” (17,5%).

Por fim, analisamos o grupo dos quatro gráficos 16, 17, 18 e 19, com imagens de moda cujos modelos endossam a indumentária *Turban*. Neste caso, a classificação é unânime nos 3 cursos, que consideram a imagem como sendo de “Moda Turca” e cujos resultados são: 76%, 82%, 93% e 94% respectivamente, (percentagens somadas representando a totalidades de inquiridos nos 3 cursos).

Na justificação, a resposta mais votada em todas as imagens é: “Pela Roupas”: 64% (Graf. 16); 56% (Graf. 17), 51,8% (Graf. 18) e 67% (Graf. 19).



### Moda Europeia

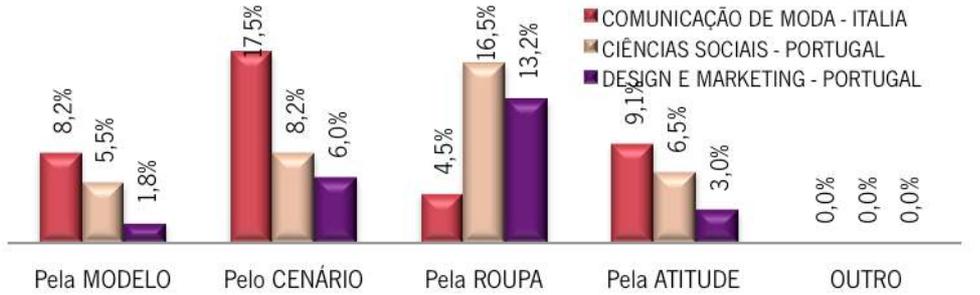


Gráfico 15 – Imagem 13 do questionário, classificada como Moda Europeia



### Moda Turca

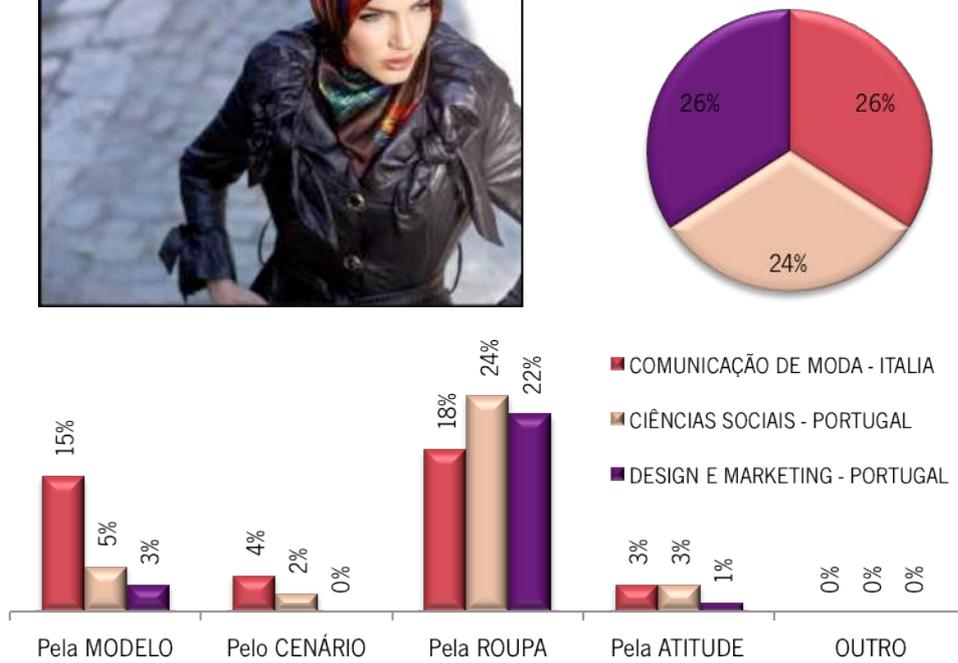


Gráfico 16 – Imagem 8 do questionário classificada como Moda Turca



### Moda Turca



Gráfico 17 – Imagem 10 do questionário classificada como Moda Turca

No gráfico 18 encontra-se outro factor que viria a influenciar a escolha das fotografias como sendo imagens de “Moda Turca”, o factor “Modelo”, com 21,5% das respostas (percentagens somadas representando a totalidades de inquiridos nos 3 cursos). Estes resultados levam-nos a pensar que a escolha do factor “modelo” como justificação para a classificação da imagem como sendo de Moda Turca, possa ter origem na caracterização que a indumentária islâmica proporciona à imagem da modelo: estereótipo de mulher oriental muçulmana, factor que determina a ligação entre a indumentária e a pessoa que a endossa, no caso em questão: modelo vestindo o *turban*, que na imagem apresenta o sujeito à distância sem, no entanto, se poder perceber traços visuais da mesma.

A imagem presente no gráfico 19 parece não deixar duvidas quanto à sua classificação como Moda Turca por todos os cursos, com uma justificação quase unânime pela “Roupa” endossada pela modelo.



### Moda Turca

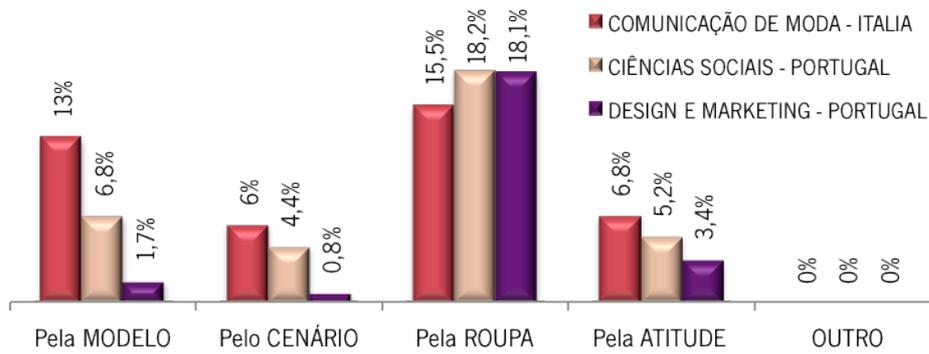
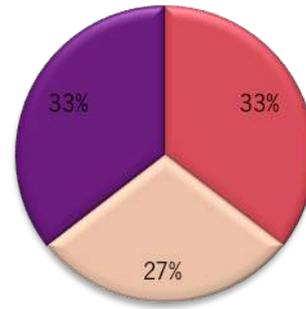


Gráfico 18 – Imagem 6 do questionário classificada como Moda Turca



### Moda Turca

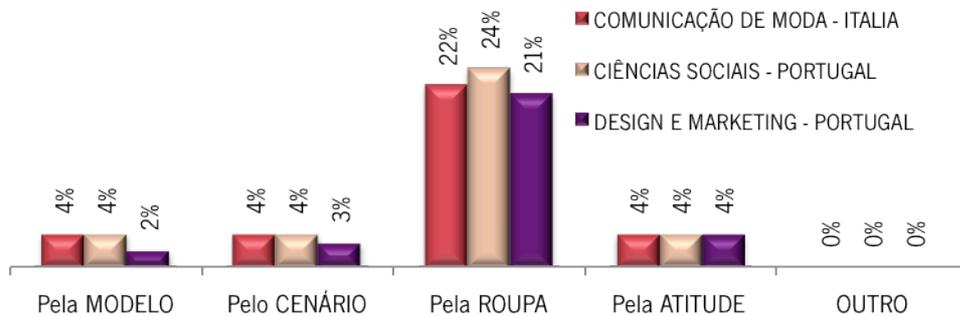
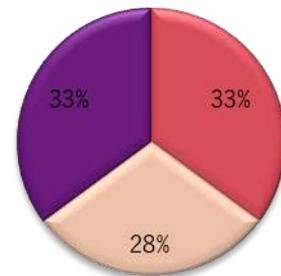


Gráfico 19 – Imagem 4 do questionário, classificada como Moda Turca

Outro resultado importante constatado na análise das respostas às imagens que contém a indumentária *turban*, é que estas (4 em 13 imagens) foram as únicas classificações de “Moda

Turca” elegidas pela totalidade dos alunos Portugueses (em ambos os cursos). Isto pressupõe a ideia, de que, para os alunos Portugueses, a moda turca é somente reconhecida aquando da presença do *Turban* e a ausência da indumentária islâmica, na fotografia de moda, está a comunicar tratar-se sempre de “Moda Europeia”. Os Italianos, por outro lado, elegeram, entre as 13 imagens da sequência propostas no questionário, 8 como sendo de Moda Turca, o que representa mais da metade das imagens propostas pelo inquirido, como ilustra o gráfico 20 (evidenciado pelas colunas com o contorno a negro).

### Classificação das 13 imagens em Moda Europeia e Moda Turca

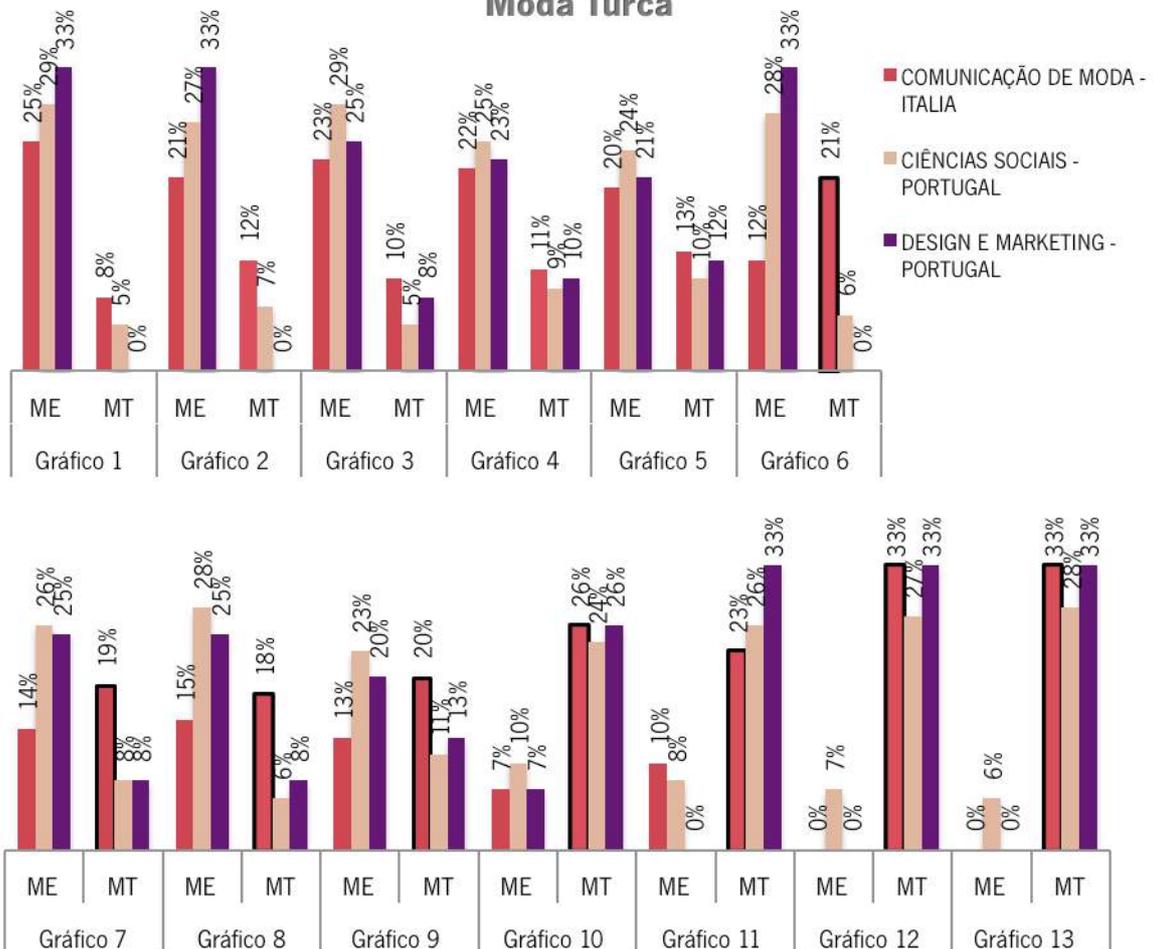


Gráfico 20 – Classificação da sequência de 13 imagens em Moda Europeia e Moda turca)

A utilização da sub-pergunta, “porque assinalou a opção ao lado” referente à classificação das imagens como Moda Europeia e Moda Turca, teve como objectivo auxiliar a justificar as escolhas, por outras palavras, procuramos dar “nomes” aos signos icónicos inseridos nas fotografias

de moda: modelo, cenário, roupa e atitude, para que o inquirido escolhesse factor ou factores o levou a classificar a fotografia. Por meio desta ferramenta, é possível perceber qual é o signo mais evidente ao inquirido no momento de analisar uma imagem (Graf. 21). Através das análises anteriores, verificamos que o signo icónico mais votado é a “roupa”, presente com 46% no total de votos, em segundo lugar apresenta-se a “atitude da modelo” com 20% dos votos, seguido da justificativa “modelo” com 19% e 14,2% dos votos dos inquiridos pelo signo icónico “cenário”.

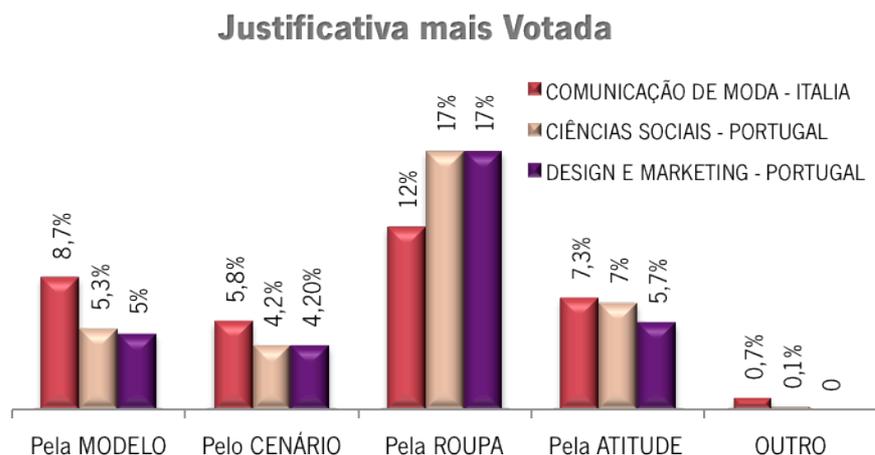


Gráfico 21 - sub-pergunta: “porque assinalou a opção ao lado” referente à classificação das imagens

Na análise dos resultados das respostas à pergunta em aberto do questionário (“Qual foi a sua maior dificuldade para reconhecer as Fotografias de Moda Turca?”), o maior número de declarações (independentemente do curso ou nacionalidade) mostra ter havido dificuldades em reconhecer as fotografias de moda turca, pela falta de conhecimento sobre o País, mas principalmente pela falta de conhecimento sobre a moda da Turquia: “Não conheço o tipo de vestuário usado na Turquia” e “não conheço a religião tipo de governo turco”. Os inquiridos também admitem que a presença da indumentária *turbam* ou na forma como a modelo endossava o véu facilitou a classificação das imagens como sendo de “Moda Turca”: “A única associação que nos levou a considerar que algumas fotografias eram de moda turca foi a utilização de lenços na cabeça, por parte das modelos”. (a totalidade destas respostas, encontra-se no ANEXO III).

Com base nos resultados do inquérito, através da informação apresentada pelos gráficos, é possível gerar uma série de considerações plausíveis ao estudo realizado, mas principalmente, percebermos que, aos olhos do ocidente, a Turquia ainda está muito ligada aos conceitos da religião islâmica o que, conseqüentemente, afecta de forma tendenciosa o julgamento dos inquiridos quanto às imagens da moda turca. No capítulo seguinte apresentamos uma conclusão final onde, sempre que

possível, é feita uma associação dos resultados com a literatura relacionada ao tema desta investigação.





## **CAPÍTULO IV: CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS**



## CONCLUSÕES

O objectivo do presente trabalho foi a análise das representações visuais sociais e culturais, ocidentais e orientais que se pronunciam no vestuário de moda turca feminina, mais precisamente na fotografia de moda turca, através da análise das imagens recolhidas para este estudo. Com o propósito de reconhecer a fotografia de moda, como ferramenta de comunicação visual de uma cultura e sociedade e desta forma ser capaz de responder à pergunta inicial desta dissertação: “que mensagens visuais serão emitidas às consumidoras de imagem de moda da Turquia: mensagens visuais Orientais? Islâmicas? Ocidentais? Europeias?”, analisamos este estudo de caso.

Apoiamos esta investigação na ciência dos signos. Conduzimos o desenvolvimento desta dissertação com base nos princípios da semiótica: fazendo a familiarização com o “universo” da moda e da fotografia de moda, absorvemos conteúdos da realidade cultural feminina turca, apreendemos valores e ideais da figura feminina islamista e secularista e a importância sócio-cultural que o produto “véu” assume nas diferentes formas de o endossar.

Verificamos, como é evidente (no momento da recolha dos materiais visuais para estudo), que a moda ocidental secularista reparte “espaço” com a moda islâmica e que a soma de ambas resulta na moda turca. O que procuramos investigar e perceber é o modo como ambas, as modas secular e islâmica se comunicam através da fotografia de moda.

Do desenvolvimento do trabalho empírico podemos concluir que os produtos de moda na Turquia são comunicados através de signos icónicos ocidentais. Para tal conclusão, baseamo-nos nos resultados encontrados através da aplicação da tabela de critérios de avaliação (ANEXO I), baseados em estudos semióticos apostos às fotografias recolhidas e apresentadas no ponto 3.1.1 desta dissertação onde é percebida: a frequência com que as modelos loiras são utilizadas nas imagens de moda turca contrariamente à realidade do estereótipo da grande maioria das mulheres turcas (morenas), a presença de corpos magros estejam estes presentes em imagens de moda secularista ou islamista, (este último caso, comprova que existindo um conservadorismo no vestuário (exemplo do uso do *turban*), este coexiste com regras e ideais actuais de magreza, cânones de beleza da cultura Ocidental) ou mesmo o traço de sensualidade presente nas imagens, mesmo quando se trata de moda islâmica, o que está longe de seguir os padrões religiosos, em que a imagem da mulher com o *turban* deveria estar livre de conotações sensuais, sedutora ou de objecto sexualizado. Mesmo quando analisada a comunicação visual do produto “véu” através da marca turca “Aker”, onde a modelo, cujo estereótipo se assemelha ao norte - europeu, (pele e olhos claros), endossa os vários “véus” da colecção, de uma forma ocidental, muito diferente do respectivo “véu

*turban*". Por se tratar de uma marca cujo único produto comercializado é o "véu" e, conseqüentemente, grande parte da venda do produto, é destinada às mulheres islâmicas, acaba por indicar que existe uma aceitação generalizada, por parte deste público-alvo, às imagens com mensagens visuais ocidentais, o que poderá, neste caso significar que a consumidora destas imagens, está à projectar-se numa imagem que não corresponde à sua realidade, mas sim com o grupo com que ela gostaria de se identificar ou ao qual desejaria pertencer, ao tal "Grupo de Aspiração" como defende a autora Garcia e De Miranda no ponto 1.1.3, da revisão literária.

Por outro lado, ainda uma conclusão importante com base na revisão bibliográfica, (mencionado no ponto 2.2.2) é que, ao reportarmo-nos a imagens de moda que apresentam a indumentária islâmica (*turban*), independentemente de esta se apresentar mais ou menos conservadora, verificamos que as consumidoras destas imagens (as mulheres islâmicas) se contradizerem, pois ao consumirem moda e imagem de moda, estão a render-se à prática do consumismo, prática essa abolida pelas ideologias islamistas que recusam pertencer a um sistema capitalista nascido de uma civilização ocidental e que a mesma deve ser abolida por aqueles que seguem o Islamismo (Kilicbay e Binark, 2002, p.498).

Outras conclusões tiradas com o desenvolvimento do trabalho empírico através da análise dos resultados do Inquérito por questionários são a percepção da imagem que o ocidente possui relativamente à moda turca (e por ocidente entenda-se pequenos grupos de portugueses e italianos, pois os dados não nos permitem generalizar). Primeiro mostrou-se evidente a deficiência no que diz respeito aos conhecimentos sobre a cultura geral da Turquia por parte dos inquiridos, visto que a única pergunta que obteve a maior percentagem de respostas certas foi sobre a religião de maior incidência no país, a religião islâmica. Este factor vem lembrar que a Turquia, às portas da (possível) entrada na União Europeia, aos olhos do ocidente ainda está muito enraizada aos conceitos e costumes islâmicos, o que se reflecte obviamente na forma tendenciosa do julgamento dos inquiridos quanto à classificação das imagens de moda, como de facto se verificou nas respostas da totalidade dos inquiridos Portugueses que classificaram como Moda Turca somente as imagens que continham a indumentária *Turban* (4 imagem de uma sequencia de 13, propostas no questionário).

Outro factor relevante encontrado na análise dos resultados foi o facto de que apesar de o questionário apresentar 100% das imagens fotográficas de moda turca, não houve o discernimento desta "possibilidade" por parte dos inquiridos, ou seja, as imagens por eles classificadas como Moda Europeia poderiam ao mesmo tempo ter sido classificadas como Moda Turca, (pois em nenhum

lugar foi especificado no questionário que era de resposta única: “Moda Europeia OU Moda Turca”), o que foi pedido é que “Classifique as imagens conforme a sua opinião” (ANEXO II). Mesmo assim, não houve nenhuma classificação, que considerasse as duas hipóteses em simultâneo (Moda Europeia E Moda Turca), o que poderia levar à conclusão que estes teriam noção do fenómeno de globalização da imagem de moda, ou menos por parte dos inquiridos, cujos cursos se relacionam com uma abordagem de moda (Comunicação de Moda e Design e Marketing de Moda). Estes mesmos que anteriormente responderam à pergunta introdutória: que imaginavam a moda turca com um estilo ocidental.

Com base nesta dissertação, reconhecemos a difícil separação dos continentes Ocidental e Oriental no que diz respeito à “comunicação visual de moda turca”, é facto que exista a globalização da moda: a velocidade na comunicação online (desfiles internacionais carregados nas páginas da Internet em tempo real) e a facilidade em compras virtuais nas lojas mundiais, que leva a uma certa homogeneidade da moda mundial. Por meio desta investigação, não estaríamos à espera de encontrar, modos completamente diferentes de vestir das mulheres na Turquia, mas indícios de uma moda com sinais de identidade particularmente turca, sinais do encontro: Ocidente com Oriente. O que encontramos foram duas modas fortemente influenciadas pela cultura Ocidental: a primeira, a moda secularista, que por se alimentar fortemente de ideais ocidentais acaba por perder totalmente, a caracterização (essência étnica) do País, comunicando imagens de moda que poderiam pertencer à qualquer lugar do ocidente. Já a segunda, moda islâmica, entra em contradição de duas formas: uma por nascer da tradição de uma religião, cujos ideais repelem a própria essência do sistema Moda: o consumismo. A outra, por acreditar que ao utilizar a indumentária *turban*, estarão a diferenciar-se das mulheres ocidentais, mas acaba por apresentar as mesmas regras e ideais marcados culturalmente pelo Ocidente, o que leva a uma descaracterização da moda turca.

## **PERSPECTIVAS FUTURAS**

Dentro das perspectivas futuras que se tornam pertinentes a esta investigação podemos propor um estudo mais alargado, não só aumentando a amostra a outras áreas profissionais, mas principalmente um outro questionário direccionado às próprias consumidoras das imagens de moda turca, dando assim continuidade a esta investigação, através da aplicação de um inquérito que contenha a mesma sequência de imagens, proposta por este inquérito, às mulheres Turcas.

Perceber como estas o classificariam e como se sentiram perante tais representações! Considerarão elas que existe uma moda turca? Aceitariam elas, as imagens de indumentária *Turban* como imagens de moda ou meras fotografias de indumentária Religiosa? Quais seriam as maiores dificuldade em classificar estas imagens? Reconhecerão elas a difícil separação dos continentes, no que diz respeito à “comunicação visual de moda”?

Estas são algumas das questões que se levantariam neste vasto tema que é a Moda como Comunicação Visual.

## **BIBLIOGRAFIA**



## **BIBLIOGRAFIA**

Bernard, M., Tradução de Olinto, L., 2003. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

Braga, J., 2005. Reflexões sobre Moda. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Brandini, V., Jan/Abr 2007. Vestindo a Rua: moda, comunicação & metrópole - Revista Fronteiras. Estudos Mediáticos. São Leopoldo, Universidade do Vale dos Sinos IX(1): 23-33, Jan./Abr. 2007.

de Carvalho, N. M., 2001. Discursividade e Narratividade em Fotografias. Bahia: Universidade Federal da Bahia.

Castilho, K. & Martins, M. M., 2005. Discursos da Moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Castilho, K. & Viillaça N., 2006. O Novo Luxo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Castilho, K., 2004. Moda e Linguagem. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

CATOIRA, L., 2004. Produção de Moda, A Estética da Imagem. São Paulo: Ideias & Letra.

DEMETRESCO, S., 2005. Vitrinas em Diálogos Urbanos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

DUARTE, E. B. & FENSTERSEIFER, C. R. P., 2005. Os Sentidos da Moda. Revista Famecos nº36. Porto Alegre: Universidade Pontificia do rio Grande do Sul.

DUARTE, L. C., 2004. O que é Moda. Lisboa: Quimera Editores Ltda.

ERNER, G., tradução HENEAULD E. R. R., 2005. Vítimas da moda? como a criamos, por que a seguimos/ Guillaume Erner. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

FIDALGO, A. & GRADIM, A., 2005. Manual de Semiótica. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

FORNACIER, C. & MARTINS, R., 2006. Metodologia Facilitadora, Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Paraná, Brasil.

GARCIA, C. & de MIRANDA, A. P., 2007. Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

GAZINHATO, D. S., 2007. Olhares semióticos sobre a comunicação visual: Os recentes estudos dos signos visuais nos materiais publicitários. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de Agosto a 2 de Setembro de 2007.

GODOLPHIM, N., 1995. A Fotografia como Recurso Narrativo: Problemas sobre a apropriação da imagem enquanto mensagem antropológica: Pressupostos teóricos para uma metodologia de análise fotográfica. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ano 1, n. 2, p. 161-185, jul./set. 1995.

GRANGER, M., 2007. Fashion: The Industry and Its Careers. New York: Fairchild Publications Inc.

HARTSOG, D., 2007. Creative Careers in Fashion. New York: Allworth Communication.

HUGHES, K., 2004. Turquia e União Europeia: Somente outro alargamento? Friends of Europe. European Policy Summit, p. 2-42, 17 June 2004.

KASKINER, C., 2001. Turkish Motifs. Istanbul: Turkish Touring and Automobile Association.

KILICBAY, B. & BINARK M., 2002. Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey - European Journal of Women's Studies. Amsterdam, Sage Publications, 2002; 17; 495 Download de <http://ejw.sagepub.com> acesso em 9 de Outubro de 2008.

MARSHALL, G. A., 2005. Ideology, Progress, and Dialogue - A Comparison of Feminist and Islamist Women's Approaches to the Issues of Head Covering and Work in Turkey - European Journal of

Women's Studies. Colorado, Sage Publications, 2005; 19; 104 Download de <http://ejw.sagepub.com> consultado em 9 de Outubro de 2008.

MOTA-RIBEIRO, S., 2005. Retratos de Mulher, Construções sociais e representações visuais no feminino. Porto: Campo de Letras Editores S.A.

NAIME, J., 2006. Iniciaram-se as negociações para adesão da Turquia à UE – Análise Economia e Comércio / Desenvolvimento / Integração Regional. Conjuntura Internacional. Minas Gerais: Universidade Pontifícia de Minas Gerais p. 2-9, 16 de Março de 2006.

PRODANOV, C., 2006. Manual de Metodologia Científica. Novo Hamburgo: Feevale.

RADHE, M. B. F., 2006. Comunicação visual e imaginários culturais iconográficos do contemporâneo – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre: Puc-RS, p. 1-13, Abril 2006.

ROHRIG, M. R., 2001. Paradoxos da moda contemporânea. Curitiba, Universidade de Tuiuti, Ciência e Cultura, n25, FACET 03, p. 101-108, Dezembro de 2001.

STEFANI, P. da S., 2005 Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão. Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora.

De TACCA, F., 2005. Imagem Fotográfica: aparelho, representação e significação – Psicologia & Sociedade. Campinas: Universidade de Campinas, 17 (3), p. 09-17, Setembro/Dezembro 2005.

VARGAS, C., 2008. Corpo e Imagem: Um estudo sobre a construção da identidade feminina através da Fotografia de Moda da revista Vogue francesa dos anos 20 e 30. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: UNIP SP, p. 04-20 em Junho de 2008.

WAJNMAN, S. & ALMEIDA, A., 2002. Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico. São Paulo: Editora Arte & Ciência.

## **WEBGRAFIA**

Afiliei Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 28 de Outubro de 2008 em:  
[www.adilisik.com](http://www.adilisik.com)

Aker Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 28 de Outubro de 2008 em:  
[www.aker.com.tr](http://www.aker.com.tr)

Batik Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 28 de Outubro de 2008 em:  
[www.batik.com.tr](http://www.batik.com.tr)

Desa Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 28 de Outubro de 2008 em:  
[www.desa.com.tr](http://www.desa.com.tr)

Fabrika Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 28 de Outubro de 2008 em: [www.fabrika-tr.com](http://www.fabrika-tr.com)

Faik Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 28 de Outubro de 2008 em:  
[www.faiksonmez.com](http://www.faiksonmez.com)

FTS 64 Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 29 de Novembro de 2008 em:  
[www.mudofts64.com.tr](http://www.mudofts64.com.tr)

Ipekyol Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 30 de Outubro de 2008 em:  
[www.ipekyol.com.tr](http://www.ipekyol.com.tr)

Koton Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 28 de Outubro de 2008 em:  
[www.koton.com.tr](http://www.koton.com.tr)

Mavi Jeans Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 4 de Novembro de 2008 em:  
[www.mavi.com](http://www.mavi.com)

NetWork Coleção Out/Inv 2008/09. Consultado em 5 de Novembro de 2008 em: [www.network-tr.com](http://www.network-tr.com)

Polo Garage Coleção Out/Inv 2008/09. Consultado em 30 de Novembro de 2008 em: [www.pologarage.com](http://www.pologarage.com)

Que Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 5 de Novembro de 2008 em: [www.que-tr.com](http://www.que-tr.com)

Red Star Jeans Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 30 de Novembro de 2008 em: [www.redstarjeans.com](http://www.redstarjeans.com)

Sarar Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 5 de Novembro de 2008 em: [www.sarar.com.tr](http://www.sarar.com.tr)

Setrms Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 5 de Novembro de 2008 em: [www.setrms.com.tr](http://www.setrms.com.tr)

Silk Cashmere Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 30 de Novembro de 2008 em: [www.silkcashmere.com](http://www.silkcashmere.com)

Swift Jeans Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 30 de Novembro de 2008 em: [www.swiftjeans.com](http://www.swiftjeans.com)

X Side Jeans Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 28 de Novembro de 2008 em: [www.xside.com.tr](http://www.xside.com.tr), site atual: [www.lcwaikiki.com](http://www.lcwaikiki.com)

Xint Jeans Coleção Outono/Inverno 2008/09. Consultado em 1 Dezembro de 2008 em: [www.xint.com.tr](http://www.xint.com.tr)



**ANEXOS**

## **ANEXO I: Formulário de Análise das Imagens de Fotografia de Moda Turca**

(com base no esquema apresentado pela a Autora Martine Joly (1999) para a análise de imagens publicitárias)

IMAGEM:

FOTOGRAFIA DE MODA TURCA

MOTIVOS HUMANOS:

APARENCIA

**Tabela 1.1 - IDADE**

CRIANÇA	ADOLESCENTE	JOVEM	ADULTO	IDOSO

**Tabela 1.2 - GÉNERO E COLECTIVIDADE**

FEMININO SINGULAR	FEMININO PLURAL	FEMININO + MASCULINO	FEMININO EM FAMILIA

**Tabela 1.3 - NACIONALIDADE/ETNIA**

OCIDENTAL	ORIENTAL

**Tabela 1.4 - CABELO**

CLARO (LOIROS)	ESCURO ( <i>BRUNET</i> , PRETOS)

**Tabela 1.5 - CORPO**

MAGRO	NORMAL, MULHER DE CORPO VOLUMOSO

ATITUDE

**Tabela 1.6 - EXPRESSAO**

IMPONENTE E/OU SENSUAL	TÍMIDA E/OU NEUTRA SEM APELO SEXUAL

**Tabela 1.7 - CONTACTO VISUAL**

BAIXO / TÍMIDO	ALTO (IMPONENTE)	PARA O OBSERVADOR	PARA OUTRO ELEMENTO

**Tabela 1.8 - POSE**

MOVIMENTO/DINÂMICA	SENSUAL/DESPINDO-SE	DE IMPONÊNCIA	PARADA/ESTÁTICA

## 3 – VESTUÁRIO

**Tabela 1.9 - DECOTE/COMPRIENTO DE TECIDO**

ACENTUADO/ CORPO EXPOSTO	NORMAL / MÉDIO	MUITO COMPORTADO / CONSERVADOR

**Tabela 1.10 - SILHUETA**

SILHUETA JUSTA	SILHUETA RETA

**Tabela 1.11 - USO DO VÉU**

FORMA OCIDENTAL DE ENDOSSAR	<i>TURBAN</i>

## 4– ACTIVIDADE (na presença de outro (s) )

**Tabela 1.12 - TOQUE (na presença de outro (s))**

SENSUAL	AGRESSIVO	CALMO- NORMAL	FAMILIAR/CARINHOSO

**Tabela 1.13 - MOVIMENTO CORPORAL**

SENSUAL PROVOCATIVO	IMPONENTE/poderoso	TÍMIDO	FAMILIAR/CARINHOSO

**Tabela 1.14 - POSIÇÕES**

VERTICAL	HORIZONTAL	DISTANTE	PERTO

## ADEREÇOS E CENARIOS:

**Tabela 1.15 - ESPAÇO FÍSICO**

INTERNO	EXTERNO

**Tabela 1.16 - ETNIA (espaço)**

ETNICO OCIDENTAL	ETNICO ORIENTAL	SEM TRAÇOS ETNICOS

**Tabela 1.17 - TEMPO**

FUTURISTA	ACTUAL	NOSTALGICO

## **ANEXO II: Questionário**

O presente inquérito destina-se a um estudo sobre o que pensam os Portugueses sobre as Imagens de Moda produzidas na Turquia. Trata-se de uma Tese de Mestrado do curso de Design e Marketing da Universidade de Minho. As questões que lhe vão ser colocadas dizem respeito a aspectos relacionados com a sua relação com a moda e com as revistas de moda e sobre o País em questão (Turquia). Este inquérito é estritamente confidencial. Agradece-se que responda com sinceridade às perguntas formuladas. Muito obrigada pela sua atenção a este trabalho.

**a) Curso** \_\_\_\_\_

**b) Sexo** F  M

**c) Idade:** \_\_\_\_\_

**d) Como avalia o seu grau de envolvimento com a MODA:** (assinale o número)

1	2	3	4	5
Lanço Moda, Sou pioneiro na moda	Sigo a Moda	Sigo pouco a Moda	A moda não é importante na minha vida, (não a sigo)	Sou Anti-moda

**e) Como é que as Revistas de Moda (Vogue, Elle, Happy Time ...) estão presentes na sua vida:** (assinale o número)

1	2	3	4	5
Compro todos os meses.	Compro às vezes e/ou leio/folheio onde estiver disponível	Não compro, mas folheio sempre que tenho à minha disposição	Leio/folheio raramente	Não ligo a revistas de moda

**f) Como interpreta as Fotografias de Moda:** (assinale o número)

1	2	3	4	5
É essencial para avaliar e posicionar-me face as tendências de moda	Informação para saber o que está na moda e talvez comprar	Informação para não ficar de fora do que se usa	É algo inútil para mim	Algo supérfluo e/ou mera forma de publicitar marcas e produtos

**g) Conhecimentos sobre a Turquia:**

**Em que continente se situa a Turquia?** (assinale o número)

1	2	3	4	5
Europa e ÁSIA	ÁSIA	Europa	Africa	Não sei

**Qual a religião de maior incidência na Turquia?** (assinale ao número)

1	2	3	4	5
Cristianismo Ortodoxo	Islamismo	Judaísmo	Protestantismo	Não sei

**Qual o sistema de governo da Turquia?** (assinale ao número)

1	2	3	4	5
Islamista	Presidencialista	Parlamentarista	Otomano	Não sei

**Qual a Capital da Turquia?** (assinale ao número)

1	2	3	4	5
Troia	Istanbul	Izmir	Ankara	Não sei

**Quem é Atatürk?** (assinale ao número)

1	2	3	4	5
Fundador da República da Turquia	Escritor/Poeta Turco	Actor	Primeiro ministro da Turquia	Não sei

**h) Como imagina a Moda Turca** (assinale ao número)

1	2	3	4	5
Estilo Ocidental	Muita influência ocidental mas com características orientais	Estilo oriental com algumas influências ocidentais	Estilo totalmente oriental (ex: Burcas e uso do véu)	Não sei

**i) Classifique as imagens conforme sua opinião:**

	<input type="checkbox"/> Moda Europeia          <input type="checkbox"/> Moda Turca	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>
	<input type="checkbox"/> Moda Europeia          <input type="checkbox"/> Moda Turca	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>
	<input type="checkbox"/> Moda Europeia          <input type="checkbox"/> Moda Turca	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>
	<input type="checkbox"/> Moda Europeia          <input type="checkbox"/> Moda Turca	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>

	<input type="checkbox"/> Moda Europeia  <input type="checkbox"/> Moda Turca	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>
	<input type="checkbox"/> Moda Europeia  <input type="checkbox"/> Moda Turca	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>
	<input type="checkbox"/> Moda Europeia  <input type="checkbox"/> Moda Turca	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>

 <div data-bbox="699 327 999 383" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> <input type="checkbox"/> Moda Europeia         </div> <div data-bbox="699 479 999 535" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-top: 10px;"> <input type="checkbox"/> Moda Turca         </div>	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>
 <div data-bbox="699 752 999 808" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> <input type="checkbox"/> Moda Europeia         </div> <div data-bbox="699 904 999 960" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-top: 10px;"> <input type="checkbox"/> Moda Turca         </div>	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>
 <div data-bbox="699 1229 999 1285" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> <input type="checkbox"/> Moda Europeia         </div> <div data-bbox="699 1382 999 1438" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-top: 10px;"> <input type="checkbox"/> Moda Turca         </div>	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>
 <div data-bbox="699 1599 999 1655" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> <input type="checkbox"/> Moda Europeia         </div> <div data-bbox="699 1715 999 1771" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-top: 10px;"> <input type="checkbox"/> Moda Turca         </div>	<p>Por que assinalou a opção ao lado?</p> <p>Pela <b>MODELO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo <b>CENÁRIO</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ROUPA</b> <input type="checkbox"/></p> <p>Pela <b>ATITUDE</b> da modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Outro: _____</p> <p>_____</p>



### **ANEXO III: Respostas à última pergunta aberta do inquérito:**

#### **“Qual foi a sua maior dificuldade para reconhecer as Fotografias de Moda Turca”**

##### **PORTUGUESES DO CURSO DE MESTRADO EM DESIGN E MARKETING:**

“Não conheço o tipo de vestuário usado na Turquia, e não conheço a religião tipo de governo turco.”

“Saber exatamente o que os turcos vestem.”

“A única associação que me levou a considerar que algumas fotografias eram de moda turca foi a utilização de lenços na cabeça, por parte dos modelos.”

“Penso que não tive dificuldades.”

“Não tive dificuldades pareceram-me bastante óbvias.”

“São visíveis.”

“Estar ou não com a cabeça tapada.”

“Não conhecer muito bem os hábitos no q respeita ao vestuário turco.”

“Penso q a maior dificuldade foi o facto de ter interiorizados certos estereótipos quanto à moda turca, pensando que as mulheres usam maioritariamente burcas, o q provavelmente não corresponde à verdade.”

“O facto de lenços se usarem tanto na moda europeia quanto na moda turca, pelo menos pelo que é mostrado nas fotos.”

“O desconhecimento da moda turca. Sei que existe influencia europeia, mas não sei até que ponto.”

“Não tive dificuldade.”

“O uso da burca ou o facto de ter o cabelo escondido, o que não implica que seja turco.”

“A falta de conhecimento sobre o vestuário turco, existe pouca informação acerca do mesmo assunto.”

“A maior dificuldade seria a falta de conhecimento sobre a cultura turca, o que impossibilita o conhecimento do seu vestuário, a moda seguida pelas pessoas.”

“Julgo que não tive dificuldade em reconhecer as fotografias de moda turca.”

“A maior dificuldade em distinguir a moda turca foi o facto de desconhecer um pouco a realidade da moda turca, pois receio ter escolhido de uma forma superficial baseada em elementos que associados a Turquia, contudo não tenho um conhecimento aprofundado sobre a realidade do vestuário turco.”

“O cenário em que se enquadram os modelos, uma vez que pela roupa e até pelas modelos, uma vez que pela roupa e até pelas modelos, as fotografias de moda turca é facilmente identificável.”

“Não tive muita dificuldade, segundo o que interpreto por fotografia de moda turca.”

“Se era moda ocidental inspirada na cultura oriental ou vice-versa ou se era mesmo moda oriental própria da Turquia.”

“O facto de não ter muitos conhecimentos sobre a Turquia.”

“Foi perceber se era alguma coleção europeia inspirada na Turquia, ou se era mesmo da Turquia.”

### **PORTUGUESES DO CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS SOCIAIS:**

“Porque não tenho conhecimentos sobre a moda turca ou da forma como os turcos se vestem.”

“Não conhecer muito bem os hábitos no q respeita ao vestuário turco.”

“A falta de conhecimento sobre o vestuário e a moda em voga na Turquia, quase todas as imagens pareciam ter traços de moda ocidental.”

“Foi o facto de não conhecer a cultura de um modo geral da Turquia. Desconheço também os valores e normas vigentes na Turquia.”

“A falta de conhecimento sobre o vestuário turco, existe pouca informação acerca do mesmo assunto.”

“A maior dificuldade foi o total desconhecimento d a moda turca e acabei por ser influenciada pela imagem que temos da cultura islâmica.”

“A maior dificuldade foi de não conhecer a realidade da moda na Turquia. De facto temos preconceitos em que a Turquia seja um país um pouco mais fechado de não permitir tanta liberdade na moda. E de visualizar, por exemplo, a mulher com o lenço na cabeça. De saia comprida e camisola de mangas compridas. Mas penso que a realidade da moda seja outra e que a moda seja similar a nossa. Mas preconceito é a palavra adequada para dar um estilo de roupa a Turquia.”

“Considerando que a minha maior dificuldade é não conhecer tão profundamente a cultura turca. No entanto sei que o uso do véu é indispensável, o que me ajudou a perceber as diferenças. Outra dificuldade remetente para o facto de o corpo da modelo ícone estar muito estereotipado, ou seja, não é muito fácil distinguir as modelos a menos que através da sua atitude perante a câmara.”

“Não ter presente a clareza de cenários/paisagens na Turquia. As feições das modelos não são suficientemente distintivos. Em atitude e situações da modelo e esquema cultural é muito semelhante ao modelo Europeus. Os lenços na cabeça não são tipicamente turcos.”

“Desconhecimento do tipo de moda que se pratica na Turquia, assim como, do ambiente externo que pode levar a confusões relativamente à moda ocidental. Também só modelos poderiam intuir ao ocidente, enquanto na questão da roupa poderia ficar na dúvida.”

“Porque respondi que a indumentária era essencialmente oriental, com traços europeus é difícil perceber quais poderiam ser turcos. Pouco conhecimento do estilo de vida dos turcos, também me impede de perceber qual a sua indumentária tipo.”

“A minha maior dificuldade para reconhecer as fotografias de moda turca foi o facto de saber distinguir as modelos turcas que tenham um lenço na cabeça, pois através da indumentária sabe-se que é ou não turca, mas o uso do véu não é aplicado para todas as mulheres na Turquia. O que existe é um grande estereotipo em relação ao uso do lenço por parte das mulheres turcas. Posto isso, não consegui diferenciar as modelos europeias e as modelos turcas que não usam o lenço.”

“A minha maior dificuldade é a parte da moda turca estra cada vez mais parecida com a moda europeia, e por muitas vezes a moda oriental influencia a moda europeia. A escolha das fotografias de moda acaba por ser estereotipada.”

“É difícil identificar, porque a moda turca pode ter inspirações totalmente ocidentais e passar por moda europeia. No entanto existem alguns fatos onde está presente o lenço que se identifica logo com a moda turca.”

“As atitudes, e talvez por acreditar que a Turquia é um pouco machista, determinei que as modelos de lenço eram turcas.”

“Não conheço o vestuário típico da moda turca.”

“O estilo.”

“As modelos não apresentaram os traços característicos faciais e o vestuário é muito idêntico ao ocidente.”

## **ITALIANOS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO DE MODA: (TRADUÇÃO LIBERA)**

“A maior dificuldade foi responder o porque eu achava que era moda turca ou europeia.”

“A maior dificuldade foi saber se a moda era turca ou europeia pois trata-se de um país com as duas culturas...”

“Foi difícil pois não tenho conhecimento sobre a moda na Turquia.”

“É difícil para as pessoas que não estudam moda e seguem atualizadas.”

“Eu não tive dificuldade para indicar a moda turca quando a modelo estava com véu, mas já as outras eu não sei ao certo se respondi certo.”

“Essa “europification” da moda oriental faz com que fique difícil de distinguir entre moda turca e moda europeia.”

“Eu não sei nada sobre a moda na Turquia.”

“Eu acabei de perceber que não entendo nada da moda turca.”

“As influências europeias e americanas mudaram todo o mundo por isso tive dificuldade.”

“Eu nunca estive na Turquia por isso foi difícil para mim, eu me baseei mais nas ideias gerais de estilo europeu.”

“Eu não faço ideia de como é o estilo da indústria de moda turca.”

“A minha maior dificuldade foi em reconhecer a modelo e a roupa.”

“Eu julguei pela cor e pelas imagens das modelos com o véu.”

“Hoje em dia é difícil saber se a fotografia de moda é turca ou europeia, eu imagino que fotos como estas em cultura islâmica não podem ser mostradas...”

“Eu sei muito pouco sobre a moda turca, eu não tenho contato com revistas de moda turca eu não penso que todas as fotografias que as modelos aparecem com o véu são de origem turca...”

60\* é difícil saber se trata de moda turca ou europeia, eu baseei minhas escolhas na atitude, pois acho que na moda turca não há muita libertação da imagem feminina.