



## **FOTOGRAFIA E ARTE: ANÁLISE COMPARATIVA DE REVISTAS DE MODA**

**THOFEHRN, Paula Buss<sup>1</sup>; LORETO, Mari Lúcie da Silva**<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>*Acad. do Curso de Artes Visuais – Bach. em Design (UFPel), paulathofehrn@gmail.com;*

<sup>2</sup>*Profa.Orientadora ,Dra.Literatura Comparada (UFRGS), .Instituto de Artes e Design (UFPel), mari\_lucie@yahoo.com*

### **INTRODUÇÃO**

A fotografia é um meio universal de se comunicar. A partir dela é possível observar, conhecer, bem como, documentar, mostrar; vemos o mundo, e ele nos vê. Considerando seu poder de interação, podemos prever o quanto esse recurso pode influenciar as pessoas. Os meios de comunicação em massa, buscando atingir um número cada vez maior de indivíduos, conseguem aproximar-se das pessoas através da foto. Partindo desse contexto e buscando referências na história, traçamos um paralelo entre a fotografia e o objeto de desejo, o qual é inserido na sociedade através dos meios de comunicação em massa. Encontra-se na moda, a qual é conhecida pela efemeridade e por ser uma das maiores indústrias do consumo, uma base para a relação entre a fotografia e os objetos de desejo, os quais muitas vezes estão atrelados às tendências que a moda impõe. A partir de considerações teóricas sobre os assuntos abordados, esse estudo objetiva analisar comparativamente duas revistas especializadas em moda – Vogue e i-D –, as quais possuem propostas diferentes e linguagens distintas, contudo, buscam na fotografia e na moda maneiras de atingir seu público-alvo. A investigação em questão encontra-se em fase inicial de análise dos dados colhidos.

### **2. METODOLOGIA**

A metodologia adotada compreende duas perspectivas de coleta de dados. Primeiramente foi realizada uma revisão bibliográfica, através da consulta documental aos autores Wilson (1989), Laver (1999), Kossoy (2001), Feghali e Dwyer (2006) entre outros, os quais tentam encontrar definições de fotografia, imagem e moda. A segunda perspectiva utilizada consiste na análise comparativa, baseada na semiótica francesa, de capas de duas revistas especializadas em moda, Vogue e i-D. Para que a análise fosse coerente, busquei referências de capas do mesmo mês e ano, no caso, de junho e dezembro de 2007, de cada uma delas. A escolha foi feita pensando nas estações do ano; dezembro e junho são meses opostos em relação às temporadas.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Segundo Janson (2004), o ser humano em sua história sempre teve a necessidade de reproduzir o que via – tanto por motivos religiosos e místicos, quanto por motivos históricos e documentais. Por muitos séculos, a melhor pintura era a mais realista, a que mostrava com autenticidade o mundo. De acordo com Kossoy (2001), no fim do século XIX, o ser humano finalmente teve seu desejo realizado: através da fotografia poderia “imortalizar” momentos. Analisando a etimologia da palavra, Lima (1989) mostra-nos duas origens: uma delas, vindo do grego, significa *escrever com a luz*, e outra, do japonês que significa *reflexo da realidade*. Considerando apenas a terminologia podemos perceber sua intimidade com o visual e com o verdadeiro, o real. Registrando a realidade, a fotografia foi uma invenção que modificou o mundo, principalmente a partir do século XXI, quando houve uma rápida proliferação de câmeras. Kossoy (2001) afirma que esse aumento súbito deve-se ao fato de as pessoas identificarem-se com as fotos.

A história das imagens de moda precede a fotografia e, inclusive, acaba misturando-se com a história humana. Laver (1999) afirma que as primeiras representações do vestuário foram feitas na pré-história, pelos sumérios, egípcios e gregos. No decorrer dos séculos, sempre houve uma necessidade de registrar os costumes da época e nisso, incluía-se a moda. No século XV e XVI, de acordo com Feghali e Dwyer (2006), a moda nasce conscientemente, junto com o Renascimento, ligada ao desenho e às artes plásticas. A relação da moda com a fotografia inicia-se no século XIX, contudo as imagens começaram a ser utilizadas em revistas de moda, após a descoberta de sua reprodutibilidade.

À medida que o mundo sentia as conseqüências da industrialização, a moda ia crescendo e ganhando espaço, afirma Laver (1999). Com o aumento da concorrência tornou-se necessário a busca de novos recursos e, dessa forma, a fotografia, bem como a publicidade, acabaram sendo muito exploradas. Wilson (1989) afirma que “O jornalismo, a publicidade e a fotografia agiram como eixos da comunicação de massas, que ligou a moda à consciência popular.” (WILSON, 1989, p.202)

A fotografia é um poderoso instrumento de veiculação de idéias e, assim, de manipulação da opinião pública. Segundo Flusser (1998), as imagens são mediações entre o homem e o mundo e elas têm o propósito de representar esse relacionamento. Dessa forma, o fotógrafo, sendo o manipulador da imagem, acaba tentando fotografar de modo a criar empatia com o olhar do espectador. A respeito disso, Wilson (1989), fala que a estética das imagens cria um mundo que reflete e influencia os desejos individuais e as aspirações sociais. Alguns indivíduos vêem no objeto uma possibilidade de progresso social e, dessa forma, nascem os objetos de desejo. Feghali e Dwyer (2006), fundamentando tal afirmação, afirmam que a moda vai além de expressar a personalidade de quem a veste; ela é capaz de demonstrar *status* social e quem não o possui, tende a buscá-lo.

Com a necessidade comercial, a fotografia em moda tende a afastar-se da fotografia artística, a qual prioriza as questões estéticas e não as questões mercadológicas. Entretanto, alguns fotógrafos e revistas tentam manter o vínculo moda-arte-fotografia. Para abordar essa questão visualmente, analisamos duas revistas especializadas em moda: Vogue e i-D. Traçamos um comparativo entre elas enfocando as fotografias de capa.

A Vogue<sup>1</sup>, fundada em 1892 nos Estados Unidos da América, foi descrita como a “revista de moda mais influente do mundo” em 2006, pela crítica Caroline Weber no *The New York Times*. Já a revista i-D<sup>2</sup> é britânica e foi inaugurada em 1980 por um ex-diretor de arte da Vogue. É conhecida por sua inovação na área fotográfica.

No primeiro caso, Vogue, analisamos a edição de junho, a qual demonstra claramente a estética de verão, pois nota-se que há uma ênfase às cores quentes, vivas, fortes. Tanto a marca da revista, quanto as chamadas principais estão em rosa e as chamadas secundárias, em preto. No total há cinco manchetes. A estética da fotografia é clara e lembra a iluminação intensa do verão. A pele da modelo é também bastante alva e chega a confundir-se com o fundo, contrastando assim, as cores vivas dos acessórios que está utilizando. Visto que a temática do mês são os óculos escuros, a fotografia cumpre o seu papel, pois garante o destaque nos acessórios. Apesar de as cores serem bastante vibrantes, há poucas na capa: os olhos azuis da modelo remetem ao azul das lentes dos óculos; a armação dele, cor-de-rosa, acorda com as cores das manchetes; as pulseiras em amarelo-ouro dialogam com detalhes na roupa. Já a edição de dezembro, comparando-a com a de junho é praticamente monocromática, aparecem tons de cinza e prateado. A produção da foto parece ser mais elaborada; há mais luzes e brilhos. A luminosidade é intensa, criando uma atmosfera de glamour, temática proposta na edição – a qual chama-se “The Glamour Issue”. A modelo da capa é Siena Miller<sup>3</sup> e, talvez por ser bastante famosa, ela ganha muito destaque; ao contrário da outra capa que enfatiza os acessórios e não tanto a modelo. A foto mostra o corpo inteiro, destacando o vestido prateado brilhoso. A tipografia escolhida é manuscrita, como se fosse um autógrafo. Os tons prateados lembram as festividades de fim de ano. Tanto na edição junho quanto dezembro, a modelo é idealizada; são magras, com a pele clara e perfeita.

A revista i-D, por sua vez, na edição de junho mostra Björk<sup>4</sup> com o rosto inteiro coberto por maquiagem colorida e vestindo roupas também extremamente coloridas. A tendência é a utilização das cores mais vivas, uma vez que, na Inglaterra, em junho eles estão se preparando para o verão. O fundo da fotografia é preto e mistura-se com os cabelos da cantora. A marca está em branco, assim como a palavra de maior destaque. Não há manchetes, apenas a expressão “WAAGHH!” e, cobrindo um dos olhos da cantora, seu nome “Björk” em uma caixa branca com letras pretas. Por fim, a edição de dezembro, demonstra glamour e tem na capa a atriz Cate Blanchett<sup>5</sup>. O glamour é atingido através da iluminação intensa e pelo tratamento das cores: boca vermelha, cabelo dourado, olhos azuis, pele alva, máscara preta. A estética da maquiagem e cabelos lembra os anos 50 e remete a luxo. O fundo da foto é um azul sóbrio, meio acinzentado, especialmente para salientar ainda mais o rosto da atriz. Não há nenhuma chamada ou manchete. Em ambos os casos, junho e dezembro, por não haver chamadas de capa, a foto torna-se totalmente evidenciada e é o único meio de chamar a atenção dos leitores. Em todas as edições mais recentes da i-D, as pessoas na capa aparecem com um

---

<sup>1</sup> Informações retiradas de seu site: <http://www.vogue.co.uk/>, em 10 de julho de 2008.

<sup>2</sup> Informações retiradas de seu site: <http://www.i-dmagazine.com/>, em 10 de julho de 2008.

<sup>3</sup> Sienna Miller é uma atriz britânica, a qual é apontada como ícone *fashion*.

<sup>4</sup> Björk é uma famosa cantora islandesa, do gênero rock/alternativo.

<sup>5</sup> Cate Blanchett é uma atriz australiana que já ganhou um Oscar.

dos olhos coberto ou piscando-o, pois a marca da revista é distribuída na capa a 90 graus, sendo possível perceber o 'D' como uma boca sorrindo, o '-' como um nariz e o 'i' como os olhos, um deles aberto e o outro fechado.

Comparando as capas das marcas, nota-se que a Vogue e a i-D são muito diferentes no que se refere ao tratamento das fotos. De fato, quando foram lançadas, possuíam propostas diferentes: enquanto a Vogue queria mostrar a moda como tendência e como diferenciador social, a i-D buscava a moda como estilo, como uma maneira de traduzir-se através das roupas. A i-D, dessa forma, quase não possui manchetes na capa justamente para valorizar a estética da fotografia, e assim, marca seu posicionamento. Pode-se dizer que é mais artística, pois ousa em não mostrar apenas a beleza idealizada e fotografar de modo inusitado. Já a Vogue, possui fotos bastante elaboradas, mas não há grandes ousadias. Além disso, há uma forte idealização dos padrões estéticos. A pele, o cabelo, a maquiagem mostram-se sempre impecáveis. É importante salientar que a Vogue muitas vezes é criticada por consentir com o estereótipo quase anoréxico que a indústria da moda impõe às modelos. Por tal fato, ultimamente a Vogue busca suavizar sua má imagem, utilizando fotos mais seguras.

#### 4. CONCLUSÕES PARCIAIS

A fotografia em moda é um recurso da sociedade de consumo. A partir dela é possível atingir um número grande de pessoas e, dessa forma, gerar lucros extraordinários. O capitalismo, como o próprio nome diz, se baseia no capital; e a moda, utilizando-se das imagens, contribui para que esse sistema continue funcionando. As revistas de moda inserem na cultura popular ideais de luxo, ostentação, poder. Entretanto, apenas pequena porção da sociedade pode usufruir de tais regalias. Nasce, pois, os objetos de desejo que norteiam os anseios da população. Considerando as afirmações apresentadas, pode-se perceber a valorização do fator comercial para a fotografia de moda em detrimento da artisticidade. Enquanto a arte preocupa-se com a estética, com o valor, a poética, a fotografia desse ramo preocupa-se com lucros, concorrências. Entretanto, analisando revistas, pudemos perceber que há uma maneira de a arte contribuir com essa fotografia comercial. Valorizando a estética – mas consciente que, assim sendo, seleciona-se o público – a fotografia em moda recebe um sentido além. E a arte pode ganhar: a fotografia empresta-lhe, dessa maneira, sua popularidade.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FEGHALI, Marta Kasznar, DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a Fotografia – Para uma filosofia da técnica**. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.
- JANSON, H. W. **História Geral da Arte: O mundo moderno**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- LANGFORD, Michael. **Guia Prático de Fotografia**. Portugal: Editora Civilização, 1993.

LAYER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LIMA, Ivan. **A Fotografia é a sua linguagem.** Rio de Janeiro, Espaço e Tempo, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

WILSON, Elisabeth. **Enfeitada de Sonhos.** Lisboa: Edições 70, 1989.