

Fotografia, editoriais de moda e a necessidade de inovação

Photography, fashion editorials and the need for innovation

Oliveira, Cassandra K.: discente; Núcleo de Design – Universidade Federal de Pernambuco cakopinits@gmail.com

Filho, Arthur de O.: discente; Núcleo de Design – Universidade Federal de Pernambuco a.kopinits@gmail.com

Moreira, Bárbara H. Gollner M.: Ms; Design- Universidade Federal de Pernambuco bgollner@hotmail.com

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de demonstrar a necessidade da utilização de técnicas contemporâneas de fotografia em editoriais de moda. A moda está em constante renovação e os editoriais de moda não podem deixar de acompanhar esse ritmo cada vez mais volátil de constante mudança, por isso a utilização de técnicas inovadoras de fotografia devem ser levadas em consideração.

Palavras-chave: fotografia, moda, editorial de moda.

Abstract

This article has the goal to show the need of using contemporary photography techniques in fashion editorials. Fashion is in constant renovation and the fashion editorials can't avoid following this rhythm that's more volatile of constant change, that's the reason why the using of innovative techniques of photography must be taking under consideration.

Keywords: photography, fashion, fashion editorial

Introdução

As imagens sempre demonstraram muita importância, nas mais diversas civilizações, seja por seu cunho histórico, afetivo ou informacional. Apresentando não só função de perpetuar acontecimentos passados, mas também como meio de expressão cultural contemporâneo.

Isso não é diferente na moda, onde desde a antiguidade o homem sentia necessidade de apresentar sua indumentária por meio de imagens. Segundo Roche (2007), antes da invenção da fotografia, isso era feito por meio da pictografia, utilizando esculturas, pinturas e desenhos. Alguns costureiros da idade média, por exemplo, divulgavam sua coleção enviando bonecas de porcelana vestidas com suas roupas em miniatura para as mulheres da nobreza.

Após a Revolução Industrial, com o advento da fotografia, o mundo tornou-se mais “familiar”, os costumes, crenças e modo de vida passaram a ser conhecidos por um universo bem maior que o de antes (Kossoy, 2001).

As imagens agora refletiam o real, um momento que aconteceu e foi registrado pelas lentes de uma câmera. Nesse aspecto concordo com Leite (2011) que descreve a fotografia como possibilidade de uma maior democratização do saber, ao contrário de Sontag (1986) que relata tratar-se da mais irresistível forma de poluição mental, onde ocorreu a transformação dos cidadãos das sociedades industriais em viciados por imagens.

Com a Revolução Industrial verifica-se um enorme desenvolvimento das ciências: surge naquele processo de transformação econômica, social e cultural uma série de invenções que viriam influir decisivamente nos rumos da história moderna. A fotografia, uma das invenções que ocorre naquele contexto, teria papel fundamental enquanto possibilidade inovadora de informação e conhecimento, instrumento de apoio à pesquisa nos diferentes campos da ciência e também como forma de expressão artística. (Kossoy, 2001, Pág. 25)

No início essas imagens eram restritas apenas aos mais abastados, àqueles que poderiam pagar por essa tecnologia. Por isso talvez a história imagética fotográfica desse período se restrinja a nobreza e a burguesia, como podemos notar pelos trajes e cenários nas figuras 01.



Figura 01 - Mary Lester Bowles - circa 1875

Fonte: www.freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com

Com a evolução das técnicas e o barateamento dos equipamentos, materiais fotográficos e meios de impressão, a fotografia se torna cada vez mais presente no cotidiano. Para Souza (2009) sua popularização se inicia com a aparição de câmeras de fácil manuseio, por não exigir do fotógrafo conhecimentos químicos, e se expande a partir da criação da captação de imagens digitais, como as câmeras digitais e aparelhos telemóveis. Tornando-se um meio de expressão dos valores e do cotidiano de todas as classes sociais.

Através da fotografia podemos nos tornar, nem que por um click, pessoas de classes sociais diferentes, podemos viajar junto daqueles que sentimos falta, enfim, podemos nos transportar por um momento para um mundo que não seja o nosso, um mundo do qual desejamos fazer parte.

Já antigamente as camadas mais baixas da população queriam registrar suas imagens se vestindo como os nobres e aristocratas da época em suas casacas, cartolas e bengalas isso demonstra como a fotografia pode ser vista como expressão de desejos, seja ele o de possuir roupas e objetos aquém as suas condições econômicas, ou estilos de vida que não eram sua realidade. (KOSSOY, 2001, p.110)

Podemos dizer então, que a fotografia possui seu lado fetichista¹, e talvez por esse motivo seja muito utilizada no mercado da moda. Em seus editoriais as marcas pretendem chamar atenção não só pelos produtos que estão vendendo nas campanhas, mas por todo um estilo de vida apresentado no contexto da foto. “Os editoriais de moda marcham no sentido de estabelecer na leitora uma atitude específica de selecionar bens, competências intrincadas nos conceitos de moda, elegância e estilo” (VANDRESEN & PETROSKI *apud* VANDRESEN, 2011).

Os fotógrafos entendem o apelo dos editoriais e com o cenário, modelo e vestuários corretos transformam esses produtos em fetiche para as consumidoras de determinada marca.

O objetivo do presente trabalho é demonstrar a importância da fotografia e dos editoriais de moda para esse segmento e a necessidade de inovação das técnicas fotográficas utilizadas nesses editoriais.

A fotografia de moda

As publicações de moda iniciaram com os folhetins, que apresentavam a tendência de cores, modelos e acessórios que estariam em alta naquela estação. Roche (2007) relata que desde o início os periódicos de moda tinham uma “dupla função”, o de espelho, de como a sociedade se via, e de precipitante, apressando a evolução do que se produzia, permitindo a propagação de um novo universo de signos e novas ideologias. Kossoy (2001) concorda com Roche no aspecto simbólico da fotografia e ainda afirma que a fotografia, realista ou fictícia, tem o poder de igualar as pessoas, seja em suas classes sociais ou culturais, ou pelo seu vestuário, cenário ou posturas.

¹ Segundo Denis (1998) existe três grandes acepções históricas para a palavra fetichismo que reportam a um tipo de culto em que se atribui poderes místicos aos objetos, parte da teoria econômica que explica a atribuição de um valor transcendental a certos artefatos (mercadorias) e um comportamento erótico em que o indivíduo atribui a objetos uma carga sexual. (DENIS, Raphael C. / **Design moderno, cultura material e o fetichismo** / Arcos / Volume 1 / Número único / 1998).

“Ao mesmo tempo em que privilegia a formação de novos hábitos, a revista reforça para o seu destinatário a valorização promissora do novo, do abundante, do distinto, da inclusão, do diverso, do habitual, e assume um discurso no qual avoca uma posição de delegado do público alvo que, com a sua competência e autorização para fazê-lo, passa a ensiná-lo a linguagem da moda, do estilo e da elegância.”
(VANDRESEN 2009, p.110)

Vandresen (2009) leva essa teoria ao universo da moda, em seu discurso sobre o valor simbólico agregado aos textos e imagens nos editoriais de moda, relata a importância da mudança dos contextos imagéticos dos editoriais, devendo eles acompanhar as estruturas sociais e interpessoais, para construção de seu conceito.

Para Mendonça & Vaz *apud* Benjamin (2008), a moda sempre teve bastante relação com a modernidade, para ele, de certa forma, existe até certo valor tirânico da novidade naquilo que a tange. Continua seu discurso alegando que se a moda é tipicamente burguesa, ela necessita da novidade para aguçar o consumo, como qualquer outro produto.

E se há necessidade do novo no mundo do figurino, com a fotografia de moda isso não seria diferente. Schmitz & Bonin (2009) acrescentam que a novidade é uma das características principais tanto da moda como das revistas e impulsiona o consumo de ambas.

Podemos perceber a constante mudança que acontece no mundo e nos editoriais de moda nesses últimos tempos, através do cronograma criado a partir da análise realizada por Crane (2006), sobre a revista Vogue de 1947 a 1990 (tabela 01). Podemos notar na tabela, como os editoriais de moda seguem os acontecimentos culturais da época, tomando como exemplo os anos de 1950 e 1990.

Nos anos 50, pós-guerra, ou poderíamos dizer o pós-privações, pós-invasões e pós-lutos, o figurino da elite, principalmente a francesa, se tornou de opulência nos materiais, jóias adornavam a silhueta, as saias eram muito rodadas (BAUDOT, 2008). E os editoriais de moda retratavam exatamente esse sentimento de exaltação daquilo que agora podiam ter, apresentando com isso modelos jovens, em lugares charmosos, freqüentados pela classe média e alta, exibindo seus trajés pomposos.

Já os anos 90, após os exagerados anos 80, vieram como a era do minimalismo no vestuário, também a época da valorização do corpo, a busca pela perfeição, as modelos passaram ao *status* de *top models* e alcançaram, segundo Baudot (id.), o patamar de deusas.

Tabela 01 – Evolução dos editoriais fotográficos de 1950 a 1990, segundo Crane (2006).

Década / Conceito da época.	Público retratado	Cenário	Poses e trajés	Tipos de modelos
1950 “Anos dourados”	Retratavam o mundo da classe média alta.	Locais identificáveis.	Quase não havia pernas e seios a mostra, nem closes. Com a câmera ao nível do olho. Não havia homens nas fotos.	Modelos jovens, mas não adolescentes.
1960 Idealismo político.	Dedicadas às jovens.	Lugares do cotidiano.	Muitas fotos em closes e trajés de banho.	Ícones de movimentos juvenis. Supermodelo com corpo esquelético e andrógino.
1970 Época do Individualismo	Mais anúncios que conteúdo.	Sem contexto.	Voltados para o olhar masculino. Poses com apelo infantil.	Mulheres com corpos mais definidos.
1980 Início da “Idade da informação”	Culto ao corpo exacerbado.	Sem contextualização geográfica ou cultural.	Sensualidade, seios a mostra e nudez completa.	Supermodelos com formas generosas e sensuais.
1990 Culto ao corpo.	Pulverização de tendências	Espaços ganham notoriedade e emergem os cenários decadentes.	Corpo mais celebrado que a roupa.	Ícones fashion.

Fonte: Própria autora.

A moda acompanha o cenário cultural da época e a fotografia de moda se utiliza das novas tecnologias para que, dentro desse cenário cultural onde está inserida, possa expressá-lo de forma adequada, de modo a ser entendida por seu público consumidor e, sendo bem sucedida, lembrada além da campanha a qual se destina.

Por isso para que se realize um trabalho inovador de editorial que atenda aos consumidores da atualidade, se faz necessário uma pesquisa aprofundada acerca das técnicas fotográficas, principalmente àquelas com foco contemporâneo².

Técnicas Fotográficas

Em relação ao ato de fotografar, a maioria dos autores concorda que precisamos de três elementos para sua realização: o assunto, o fotógrafo e a tecnologia. Kossoy (2001) conclui dizendo que o produto final, no caso a fotografia, é resultado da ação do homem, fotógrafo, que em determinado momento definiu o assunto, espaço e tempo e empregou os recursos oferecidos pela tecnologia.

Nós acrescentaríamos, principalmente se nos referirmos à fotografia de moda, um quarto elemento, o observador, sem ele a fotografia não tem sentido, é para ele que ela é idealizada e realizada. Como percebemos no tópico anterior a fotografia de moda necessita de novidade para chamar atenção e ser lembrada pelo observante, cabe ao fotógrafo pesquisar acerca do consumidor, e sobre o “Espírito de seu tempo”³, pois é ele quem vai dar as bases para o fotógrafo de moda definir parâmetros como o tipo de técnica, o cenário e o *stylist*⁴ do editorial.

Traçando um histórico da utilização de tecnologias inovadoras na fotografia de moda a maioria dos autores, como Mello (2007) e Camargo

² Segundo o Pequeno Dicionário brasileiro da língua portuguesa, de Aurélio Buarque de Hollanda Ferreira, 11ª Ed. contemporâneo significa: adj. Que é do mesmo ou do nosso tempo.

³ “Espírito do tempo”: também conhecido como *Zeitgeist*, significa, em suma, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo. (Hermann Joseph Hiery: [*Zur Einleitung: Der Historiker und der Zeitgeist*](#), disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Zeitgeist>, acesso em 29.05.2011).

⁴ Stylist. é um intérprete da moda, é o personagem responsável pela imagem demoda que coordena os looks. (JONES, 2001, P.209).

(2011) afirmam que seu percussor foi Man Ray⁵. Ele utilizava técnicas apuradas, como o fotograma, cenários diferentes e poses inovadoras para compor seus editoriais de moda (figura 2). Segundo Quintas (1998), May Ray explorava habitualmente a natureza equívoca da imagem de moda produzindo uma confusão entre o real e o imaginário.



Figura 02 - Lee-Miller, por Man Ray – 1929. Fonte: [www. arttattler.com](http://www.arttattler.com)

Outros artistas como Raoul Hausmann, Hannah Höch, Max Ernst, Moholy-Nagy e Kurt Schwitters utilizavam técnicas como a fotomontagem.

Como podemos perceber para acompanhar as constantes mudanças que ocorrem no âmbito da moda, a fotografia de moda não pode, de forma alguma, ficar estagnada e para isso deve lançar mão da utilização de técnicas avançadas de fotografia contemporânea, ou seja àquelas advindas após a fotografia digital e/ou sua manipulação por *softwares*, podemos citar entre elas o *panning*, *Light painting*, *tilt-shift* ou maquetização, *lowkey/highkey* e manipulação pelo programa *Photoshop*. Para com isso se tornar inovadora e provar em seus editoriais que o espírito do tempo pode ser capturado até mesmo nos editoriais de moda.

⁵ “Cujo nome de batismo era Emmanuel Radnitsky, nasceu em 1890, na Filadélfia, Pensilvânia. [...] Em 1913 formou-se em Desenho Industrial. [...] Seu talento envolvia pintura, escultura, fotografia, abjeto-maker e cinema.” (MELLO, 2007).

Bibliografia

CAMARGO, S.F.G., Análise da fotografia de moda, disponível em:

<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/ca/GT1- 07>

[Análise da fotografia da moda- Scheila.pdf](#), acesso em 20/05/2011.

CRANE, D., A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1.ed., 2006.

KOSSOY, B., Fotografia & História, 2. Ed. rev., São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LEITE, E., História da fotografia no Brasil, disponível em:

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-fotografia/historia-da-fotografia-12.php> , acesso em 18/05/2011.

MELLO, C., Man Ray, a moda e o surrealismo, Fotografia Contemporânea Artigos, 2007.

MENDONÇA, C.M.C., VAZ, P.B.F., Last Look: moda e corpo na revista Vogue Americana, Fazendo Gênero 8, corpo, violência e poder: Florianópolis, agosto de 2008.

QUINTAS, G.A.. Man Ray: a vanguarda do olhar e das técnicas fotográficas sobre a imagem da mulher. São Paulo, 1998. Pós-Graduação em História da Arte. FAAP.

ROCHE, D., A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII); tradução Assef Kfourri. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

SCHMITZ, D., BONIN, J., A identidade feminina na recepção de moda em revista, Revista Fronteiras – estudos midiáticos, vol.11, n.1, jan/abril 2009.

SONTAG, S.. Ensaio Sobre Fotografia. Lisboa: Publicações D. Quixote. 1986

SOUZA, D.R.M.. A manipulação fotográfica como processo de representação do real: A reconstrução da realidade, *Passages de Paris Édition Spéciale*.

2009. p.193-203

VANDRESEN, M., PETROSKI, M.M., Editoriais de moda: decodificar o conceito de moda e beleza apresentado em publicações da revista Vogue americana e brasileira, disponível em: www.ceart.udesc.br , acesso em: 21/05/2011.

VANDRESEN, M., Representações da moda nas manifestações discursivas das revistas femininas brasileiras, ALCEU, v.9, n.18. p 108 a 116, jan./jun.

2009.