

O editorial de moda a partir da arte relacional

Fashion editorial based on relational art

Il editoriale di moda basatosull'arterelazionale

Coimbra¹, Vanilson Luis de Melo; Mathias², Jose Ronaldo Alonso

  Vanilson Luis de Melo Coimbra¹

vcoimbra@officeim.com.br

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Brasil

  Jose Ronaldo Alonso Mathias²

jrmathiasbr@yahoo.com.br

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Brasil

Revista de Ensino em Artes, Moda e Design

Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

ISSN: 2594-4630

Periodicidade: Bimestral

vol. 5, núm. 1, 2021

modaesociedade@gmail.com

Recepção: 18 Junho 2020

Aprovação: 30 Novembro 2020

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/255/2552111013/>

DOI: <https://doi.org/10.5965/25944630512021175>

Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution 4.0 Internacional, que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.



Este trabalho está sob uma Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Resumo: A pesquisa estuda o editorial de moda como narrativa fotográfica e analisa os conceitos de arte relacional, comparando no tempo o posicionamento e a liberdade criativa das editoriais de moda com os seus colaboradores. Cada vez mais arte vem construindo um campo que valoriza a imagem como o lugar das experiências, no qual o espectador é convidado a ser participante da obra e a assumir a mesma importância do artista. A obra só é completa com o fruto dessa relação. Os autores estudados são Nicolas Bourriaud, Anne Cauquelin e Vilém Flusser. Faz-se uso da pesquisa descritiva com foco nos editoriais de moda, onde observa-se a relação das editoriais, dos colaboradores e de seus espectadores. Por fim, busca-se compreender de que maneira um editorial de moda, fruto do diálogo entre a inspiração e as relações compartilhadas durante o processo artístico, pode ser considerado uma forma relacional.

Palavras-chave: Arte relacional, Campo artístico, Fotografia de Moda.

Abstract: The research studies the fashion editorial as a photographic narrative and analyzes the concepts of relational art, comparing in time the positioning and creative freedom of fashion editorials with their collaborators. More and more art has been building a field that values the image as the place of experiences, in which the viewer is invited to be a participant in the work and to assume the same importance as the artist. The work is only complete with the fruit of this relationship. The authors studied are Nicolas Bourriaud, Anne Cauquelin and Vilém Flusser. Descriptive research is used with a focus on fashion editorials, where the relationship between editorials, employees and their viewers is observed. Finally, we seek to understand how a fashion editorial, the result of a dialogue between inspiration and shared relationships during the artistic process, can be considered a relational form.

Keywords: Relational art, Artistic field, Fashion Photography.

Sommario: La ricerca studia l'editoriale di moda come narrativa fotografica e analizza i concetti di arte relazionale, confrontando, nel tempo, il posizionamento e la libertà di pensiero degli editoriali di moda con i loro collaboratori. Sempre di più, l'arte sta costruendo un campo che valorizza l'immagine come il luogo delle esperienze, nel quale lo spettatore è invitato a partecipare all'opera e ad assumere la stessa importanza dell'artista. Un'opera è completa

solo come fruttodiquestarelazione. Gli autoristudiati sono Nicolas Bourriaud, Anne Cauquelin e Vilém Flusser. Viene utilizzata la ricerca descrittiva focalizzando i suggerimenti di moda, osservando le relazioni tra editoriali, collaboratori e loro spettatori. Infine si cerca di comprendere come un editoriale di moda, frutto di un dialogo tra ispirazione e relazioni condivise durante il processo artistico, possa essere considerato una forma di arte relazionale.

Parole: Arte relazionale, Campo artistico, Fotografia di moda.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia é uma arte isolada, focada na visão do artista. É a forma como o artista enxerga o mundo, a cidade e as pessoas. A fotografia de moda parte de uma inspiração, a qual as editorias chamam de pauta e que tende a limitar a imaginação do artista.

Observa-se que a fotografia de moda tem se tornado cada vez mais tecnicista e pouco interessada na relação de troca entre o artista, o fotografado e o espectador.

Observando a relação construída entre a editora Franca Sozzani (1950-2016) e os seus colaboradores é possível identificar uma evolução da linha editorial da revista Vogue Itália entre 1988 e 2016, onde a pauta não parece obedecer um roteiro sistematizado - dialoga com novas abordagens e eleva a narrativa fotográfica de moda ao estatuto de arte.

A motivação da elaboração do artigo nasce da reflexão sobre o futuro da fotografia de moda no âmbito editorial. A inspiração parte da observação do editorial de moda intitulado “*Walking*”, fotografado por Peter Lindbergh (1944-2019) para a Vogue Itália em 2016. Observa-se uma similaridade com as relações de troca entre o artista e o espectador, comumente defendida pela estética relacional. O fotógrafo não parece seguir um roteiro de moda pré-estabelecido: fotografa o momento como ele se apresenta dentro da esfera inter-humana.

Acredita-se que o estudo possa suscitar inovação para o pensamento na fotografia de moda e nas relações entre o artista e o espectador, além de inspirar futuros fotógrafos a criar maior entendimento entre as suas obras e quem as vê, independentemente das imposições comerciais do mercado.

Pode-se investigar o editorial de moda a partir da arte relacional e entender as relações construídas entre o artista e o espectador durante o processo criativo.

O espectador e o momento do encontro são influenciados pelo processo de criatividade, cultura e outros encontros ocorridos durante o convívio do editorial de moda. A obra se potencializa nas trocas e se mistura com outros encontros: do artista com o fotografado, do transeunte com a cidade. O roteiro do editorial de moda é anarquizado e dele nasce uma nova abordagem da forma.

Para compreender a importância das relações durante o processo criativo de um editorial de moda faz-se uso da pesquisa descritiva e o objetivo é analisar a consistência entre a forma e o jogo estabelecidos na tríade formada pelo artista, o fotografado e o espectador.

2 A FILOSOFIA DA CAIXA PRETA

Em 1888, quando a Kodak lançou a sua primeira câmera fotográfica, a peça promocional anunciava um novo tempo para a popularização da fotografia. Com o slogan “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”, o fundador da marca George Eastman (1854-1932) torna a câmera fotográfica acessível e eterniza uma frase que reflete o mundo atual, tão imerso em imagens.

É discurso recorrente entre os fotógrafos a constatação de que a popularização das câmeras fotográficas revelou uma automatização da fotografia. O fascínio pela tecnologia movimentou a indústria fotográfica e validou o legado iniciado por Eastman em 1888.

É correto afirmar que nem todo aquele que possui uma câmera sabe fotografar, da mesma forma que nem todo aquele que possui uma caneta sabe escrever. Muito além da técnica, o fotógrafo precisa encontrar a alma da sua fotografia e dominar a automatização das suas imagens.

O filósofo Vilém Flusser (1920-1991) define o aparelho fotográfico como “um brinquedo que traduz pensamento conceitual em fotografias” (FLUSSER, 2002, p. 5).

Discute-se muito sobre fotografias tecnicamente perfeitas, mas com imaginação inexistente. A automatização do aparelho fotográfico contamina as ideias e produz uma sociedade fotográfica de cópias e clichês.

“No confronto com determinada fotografia, eis o que o crítico deve perguntar: até que ponto conseguiu o fotógrafo apropriar-se da intenção do aparelho e submetê-la a sua própria?” (FLUSSER, 2002, p.42).

Seguindo a filosofia da caixa preta, o sujeito que faz uso do aparelho sem o conhecimento do processo acaba por ser dominado pelo próprio aparelho.

O aparelho funciona, efetiva e curiosamente em função da intenção do fotógrafo. Isto porque o fotógrafo domina o *input* e o *output* da caixa: sabe com que alimenta-la e como fazer para que ela cuspa fotografias. Domina o aparelho, sem, no entanto, saber o que se passa no interior da caixa. Pelo domínio do *input* e do *output*, o fotógrafo domina o aparelho, mas pela ignorância dos processos no interior da caixa, é por ele dominado (FLUSSER, 2002, p. 15).

A fotografia trabalha com símbolos, tecnologias e técnicas. Decifrar tais significados é o caminho para a emancipação artística, almejada pelo artista contemporâneo.

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões espaço-temporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano. Devem sua origem a capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação. No entanto, a imaginação tem dois aspectos: de um lado, permite abstrair duas dimensões dos fenômenos, de outro permite reconstituir as duas dimensões abstraídas na imagem. Em outros termos: imaginação é a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas. Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens (FLUSSER, 2002, p.7).

O fotógrafo enxerga a cena, escaneia a estrutura da imagem, decide o momento de apertar o botão e decodifica a mensagem em imaginação. Para alcançar a liberdade criativa e dominar o aparelho fotográfico é preciso oferecer um espaço interpretativo ao espectador. Uma fotografia sem um conceito abstrato de alma não passa de ruído, uma imagem já codificada, já vista.

O fotógrafo americano Andreas Feininger (1906-1999) dizia:

A fotografia pode dar ao espectador algo que vale a pena ver ou fazê-lo perder tempo com imagens vazias. Consequentemente, a qualidade mais importante de uma fotografia é seu conteúdo (FEININGER, 2008, p.7).

3 FOTOGRAFIA E ESTÉTICA RELACIONAL

Compreende-se como estética relacional estudar e observar o campo de troca entre artistas contemporâneos, suas obras e o espectador. Tais observações podem ser usadas para identificar novas formas de aplicação da arte. A base teórica da pesquisa parte do conceito proposto pelo crítico Nicolas Bourriaud (2009, p.15), que interpreta as novas abordagens de arte com relação a sua forma.

Peter Lindbergh (1944-2019) fotografou, em outubro de 2016 e a serviço da Vogue Itália, um grupo de modelos caminhando livremente em Nova Iorque, em meio ao movimento natural da cidade. O transeunte, inocente, não sabia que estava participando de um editorial de moda. O fotógrafo parece não obedecer a um roteiro pré-estabelecido pela editoria da revista. A visão voyeurista do profissional suscita uma discussão sobre

a observação da cidade e a interação das pessoas com o momento fotografado. A narrativa fotográfica rendeu quarenta páginas do editorial intitulado “Walking”.

Segundo Bourdieu (1996, p. 259), um objeto artístico se ‘transforma’ em obra de arte quando passa a ser “conhecida e reconhecida, ou seja, socialmente instituída como obra de arte por espectadores dotados da disposição e da competência estéticas necessárias para conhecer e reconhecer como tal (CORRÊA; OLIVEIRA, 2016, p. 257).

O artista que mostra algo expõe uma ética transitiva entre si, o fotografado e o espectador. O editorial de moda “Walking” é uma obra encomendada e eminentemente comercial. O caráter artístico e a originalidade da narrativa aparecem quando a liberdade do artista potencializa a troca e se mistura com outros encontros fortuitos.

Ao observar a relação construída entre o artista e os fotografados, com a cidade e os transeuntes, percebe-se um diálogo capaz de completar a obra. Pelo bom senso, o editorial aparece como uma obra aberta por excelência e que possibilita infinitas interpretações, de acordo com a seguinte definição do termo:

Enquanto o senso comum é o conhecimento espontâneo (...), no seu caráter acrítico, difuso, fragmentário, dogmático, é possível transformá-lo em bom senso ao torná-lo organicamente estruturado, coerente e crítico (COSTA; COSTA; SILVA, 2013, p. 2 ARANHA; MARTINS, 1993, p. 129).

A experiência é única para o fotógrafo, que se veste de invisibilidade no instante fotográfico; para as modelos, que interagem com a cidade; e para os transeuntes, que estão inseridos na cena.

A pluralidade interpretativa está além do produto comunicacional do editorial de moda quando aponta para a liberdade do artista em relação à pauta. A discussão sobre a relevância artística dessa obra é chancelada pela editoria artística da revista Vogue Itália e, conseqüentemente, por seu público espectador.

Quando o fotógrafo Ed Clark fez uma foto do oficial da guarda costeira americana Graham Jackson (1903-1983) tocando a canção “Goin’ Home” em seu acordeão e imerso em lágrimas, testemunhando o trem do funeral que passava levando o falecido presidente Franklin Delano Roosevelt (1882-1945), ele criou uma imagem tecnicamente perfeita e com grande conteúdo emocional.

O artista precisou se invisibilizar para que a imagem pudesse captar o momento. A autópsia visual da imagem é descrita por Henry Carroll:

O sanfoneiro está posicionado a um terço da margem esquerda da fotografia e seus olhos estão a um terço do topo: regra dos terços. Há um espaço de sobra à direita, o que permite que sua linha de visão mova-se ao longo do quadro: *lead room*. Ele está posicionado na frente de um pilar branco que cria um espaço limpo em uma composição de outro modo cheia de detalhes: enquadramento (CARROLL, 2017, p. 11).



FIGURA 1
Graham Jackson
(Ed Clark, 1945)

A fotografia estabelece um diálogo fundamental com as técnicas de enquadramento, de iluminação e o seu significado, mas o destaque é a mágica que o momento envolve, a relação do artista com o fotografado e a emoção que tal imagem causa no espectador. Pode-se aferir que, a partir das experiências produzidas no instante fotográfico, as subjetividades se apresentam de forma relacional.

Bourriaud define, como arte relacional, uma arte que toma como horizonte teórico a esfera das relações humanas e seu contexto social, mais do que a afirmação de um espaço simbólico autônomo e privado (ALBUQUERQUE, 2015, p. 696).

Observa-se que tal definição pode-se aplicar na imagem do fotógrafo Ed Clark, quando a foto evidencia a emoção das relações humanas e o seu contexto social. Não há um roteiro prévio e nem se questiona a técnica aplicada. O que determina essa imagem como especial ou não é a experiência.

Como toda imagem, é também mágica e seu observador tende a projetar essa magia sobre o mundo. O fascínio mágico que emana das imagens técnicas é palpável a todo instante em nosso entorno. Vivemos, cada vez mais obviamente, em função de tal *magia imagética*: vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função de tais imagens. Urge analisar que tipo de magia é essa (FLUSSER, 2002, p.15-16).

Além da técnica, o fotógrafo busca essa transividade com o fotografado e com o espectador. A mágica é o produto das relações observadas, vividas no momento fotográfico, somadas à vivência pessoal e cultural do artista.

O objetivo da *estética relacional* não é o convívio simplesmente, mas o produto desse convívio, numa forma complexa que reúne estrutura formal e objetos postos à disposição do público refletindo o comportamento coletivo, gerando microutopias funcionais dentro do corpo social, com novos modelos de vida dentro da realidade e não com a alteração do que já está posto (CORRÊA; OLIVEIRA, 2016, p. 260).

É válido considerar que a obra final pode ser feita a partir de várias relações de convívio. Para o crítico, o espectador é um construtor da obra junto ao artista:

A obra de arte é entendida como princípio dinâmico, construído por meio da interação entre autor, espectador e obra; a obra existe exatamente nessa relação em que o outro/espectador é elemento importante para a realização do objeto artístico (SANTOS, 2015).

Assim, o espectador deixa de ser um agente passivo da obra e passa a ser um agente participativo, ou melhor, também um construtor desta obra. Como Ed Clark, que não fez a foto do oficial da guarda costeira sozinho: ele precisou observar e participar do momento, se colocar no lugar de emoção do fotografado e se render ao conteúdo emocional das relações para conseguir uma imagem significativa.

Para compreender a carga emocional dessa imagem e chamá-la de arte é necessário, antes, entender o conceito, o contexto social da imagem e as relações construídas no processo.

Nossa experiência com a arte, seja como artistas ou como seus apreciadores depende de nossa compreensão da arte. A compreensão que é um campo amplo e aberto depende, por sua vez, de algo bem mais estreito: um conceito. O conceito é o eixo em torno do qual se situa nossa compreensão. É com conceitos que nos entendemos, que elaboramos nossa visão de mundo, das coisas, de nós mesmos. A compreensão da arte acontece, por exemplo, quando vemos um quadro, uma peça de teatro e, desde a delimitação do objeto que já temos previamente estabelecida em nosso contexto cultural, pensamos “isso é arte”. Aí podemos gostar dela ou não (TIBURI, 2012).

O mesmo raciocínio, se aplicado em fotografia de moda - para se compreender a narrativa de um editorial de moda com foco na experiência - precisa passar por um conceito prévio de arte relacional e, naturalmente, transgredir a compreensão de pauta editorial vigente.

Assim como a obra de arte contemporânea quebra uma ideia habitual de arte, aprendida no programa da modernidade, uma narrativa fotográfica de moda embasada na interação do artista com o espectador pode significar uma ruptura com os padrões usuais das editoriais de moda. Afinal, o roteiro e a pauta estariam ameaçados pelo jogo e as interações do momento fotográfico.

4 A FOTOGRAFIA DE MODA ALÉM DO CRITÉRIO DA PAUTA

O objetivo da fotografia de moda é vender um estilo de vida e estimular que o espectador simpatize com um *modus vivendi* idealizado. As editorias de moda lançam mão de pesquisas de marketing para identificar esses desejos e codificar as imagens dos editoriais de moda. O espectador é visto como um consumidor ávido por comprar e os esforços são empenhados em entender essa equação.

Na moda acentua-se o conceito de estética e do gosto. A estética significa percepção, sensação, estudo do belo e é comumente associada com o bom - e o feio, ao contrário, é a privação da beleza, o ridículo.

É de se supor que esse juízo de gosto, com base na filosofia de Kant, esteja intrinsecamente interligado com a questão da estética, uma vez que essa percepção do que agrada ou não ao homem, aquilo que lhe causa prazer ou desprazer, é possibilitado através desse juízo (DAMASCENO, 2015, p.148).

O juízo de gosto na moda está estreitamente ligado às trocas das coleções e assume um peso a mais quando dita regras, cores, estéticas e formas. A fotografia de moda se sente no dever de acompanhar as tendências e a criar, por si só, outras regras de estéticas fotográficas, justificando a dinâmica do mercado.

O juízo de gosto “é belo” exprime no espectador um acordo, uma harmonia de duas faculdades: imaginação e entendimento. Com efeito, se o juízo de gosto se distingue do juízo de preferência, é porque ele pretende uma certa necessidade, uma certa universalidade a priori. Ele toma do entendimento, portanto, sua legalidade. Mas esta legalidade não aparece aqui em conceitos determinados. A universalidade no juízo de gosto é aquela de um prazer; a coisa bela é singular, e permanece sem conceito (DELEUZE, 1963, p. 2 apud DAMASCENO, 2015, p. 150).

Na moda, a relação de prazer vai além do caráter estético. Mais do que uma modelo bonita e de roupas elegantes, um editorial de moda precisa criar e envolver o espectador em uma narrativa fotográfica. O juízo de gosto kantiano está ligado à percepção do que agrada ou não o espectador, àquilo que lhe causa prazer ou desprazer.

Um editorial de moda que envolve o espectador e se mostra, ao mesmo tempo, como um ato de libertação do artista exerce uma atividade lúdica e informativa e exprime a percepção de prazer nas relações, mais do que nas peças de roupa fotografadas.

São raras as editoras de moda que pensam além do critério da pauta. Observa-se que a credibilidade da narrativa fotográfica vai além do portfólio do fotógrafo e que se completa com as relações construídas com os fotografados e com o espectador.

Franca Sozzani chefiou a Vogue Itália por 28 anos (1988 a 2016). Em sua primeira capa, no auge da extravagância dos anos 1980, ela publica aquilo que chamou de “*Il Nuovo Stile*” (O Novo Estilo), com uma imagem visual minimalista, pura e limpa da modelo portando uma camisa branca.



FIGURA 2
Il NuovoStile
(Steven Klein, Vogue Itália, 1988)

O editorial de estreia anunciava o início de uma nova era para a revista: “A Vogue muda. Porque a moda e o figurino mudam e evoluem. E Vogue registra e testemunha as oscilações e mudanças de gosto” (SOZZANI, 1988).

Antes da direção editorial de Franca Sozzani, a edição da Vogue Itália seguia os padrões de mercado da época - comerciais e maçantes -, e a coragem de observar o contexto social e anunciar um novo estilo, na contramão do que as editoriais seguiam na época, foi uma ruptura. Sua linha de entendimento sobre as narrativas fotográficas dos editoriais de moda assemelhava-se a uma obra de arte em um mercado editorial que enxergava as revistas de moda puramente como um produto comercial.

Em entrevista ao documentário “*Franca: Chaos and Creation*” (Franca: Caos e Criação), a documentarista francesa Frida Khelfa define os editoriais de Franca Sozzani da seguinte maneira: “São fotos bem fortes e isso faz o público pensar. Entendemos as coisas antes de articular a ideia, é essa a força da arte” (CARROZZINI, 2016).

Franca foi reconhecidamente a editora que mais soube se aproveitar das relações com os fotógrafos de moda e também da genialidade dos artistas para criar seu legado no mundo da moda.

Todas as revistas têm acesso às mesmas roupas que nós. Vamos todos aos mesmos desfiles, trabalhamos todos com as mesmas modelos. Se não oferecermos outro ponto de vista sobre o que estamos a fazer vamos ser apenas mais um catálogo de Moda. E ninguém precisa de mais um catálogo de Moda (SOZZANI, 2013 *apud* TORRES, 2019).

Em 30 de abril de 2020, em meio à pandemia mundial causada pelo coronavírus, a Vogue Brasil, sob a direção de Paula Merlo, lança sua capa de maio e anuncia o “novo normal”.

A capa traz a modelo Gisele Bündchen em duas versões com fotos preto e branco e usando roupas caras. No Instagram, a edição brasileira da revista justifica: “[...] começamos a debater - entre nós e com especialistas de diversas áreas - como seria o ‘novo normal’ pós-pandemia. Acreditamos que os excessos e exageros ficaram no passado e o *lessis more*’ [...] será um lema global” (VOGUE BRASIL, 2020).

Dois capas da mesma revista, separadas por 32 anos, anunciam propostas semelhantes. A diferença está na sensibilidade do contexto social em que cada uma está inserida. Enquanto a editoria de Franca Sozzani, em 1988, anunciava uma ruptura, a capa de Paula Merlo causa estranheza e alienação com o momento atual causado pelo isolamento social.



FIGURA 3
Novo Normal
(Luigi e Lango, Vogue Brasil, 2020)

Como pontua a colunista Ilca Maria Estevão (2020):

Parecia um equívoco que alguém consideraria este como o novo normal, principalmente por estarmos vivendo em meio à pandemia de coronavírus. Enquanto o mundo se adapta à nova realidade, a Vogue parece ter dado um passo fora dela (ESTEVÃO, 2020).

“A resiliência tem rosto de mulher” é a chamada do editorial da revista Marie Claire mexicana no mesmo período (maio de 2020) e traz na capa uma profissional de saúde com o rosto marcado pelo equipamento de proteção individual, o EPI, durante a pandemia do coronavírus. A editora Kira Alvarez usa o espaço para lembrar os desafios que as mulheres enfrentam durante o período de isolamento e eleva as profissionais de saúde como as novas influenciadoras.



FIGURA 4
A resiliência tem rosto de mulher
(Alberto Giuliani, Vogue México, 2020)

Emanuele Farneti é o atual editor da Vogue Itália e surpreendeu o mundo com uma capa totalmente branca na edição de maio de 2020. O branco, que preenche e, ao mesmo tempo, esvazia, sem chamada de capa e com

o título da revista vazado. Graficamente cheia de significados, a publicação se coloca em posição de reflexão e convida o espectador a fazer o mesmo. No texto editorial, Farnetti escreve:

Mas falar de qualquer outra coisa - enquanto as pessoas estão morrendo, médicos e enfermeiros estão arriscando suas vidas e o mundo está mudando para sempre - não é o DNA da Vogue Itália. Assim, arquivamos nosso projeto e começamos do zero, com a intenção de fazer três coisas.

A primeira é começar a olhar além dessa turbulência e tentar imaginar um mapa do mundo que nos espera, publicando opiniões de especialistas e sem ceder à autopiedade (há e haverá muito trabalho a ser feito para perder tempo olhando nostalgicamente para trás).

O segundo é reunir nossa comunidade. Mais de 40 artistas, espalhados por todo o mundo e em confinamento total, se disponibilizaram em suas próprias casas para criar o que é efetivamente o primeiro instantâneo que uma revista de moda publicou sobre o novo mundo - todos distantes, ninguém sozinho (FARNETTI, 2020 *apud* VOGUE BRASIL, 2020).

Em uma das páginas desta referida edição da Vogue Itália, uma imagem do fotógrafo inglês Imogen Freeland traz uma mulher nua olhando pela janela, ilustrando o conto do escritor Giovanni Montanaro, intitulado "O reflexo sobre o vidro".

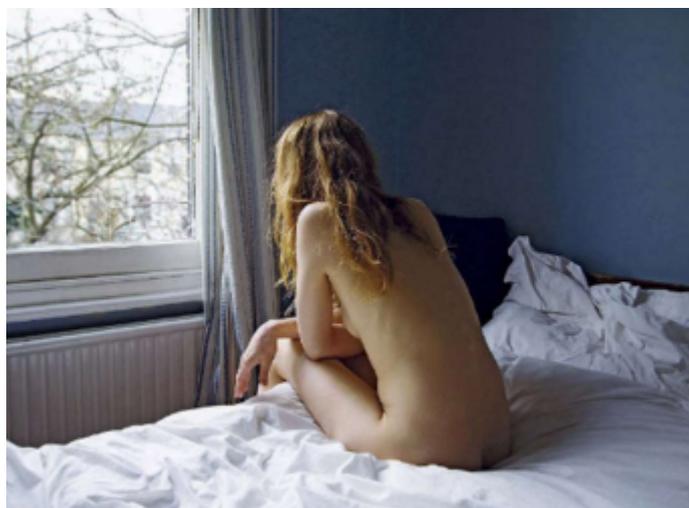


FIGURA 5
O reflexo sobre o vidro
(Imogen Freeland, Vogue Itália, 2020)

O texto relata a angústia de uma personagem que, ao experimentar um processo de autodescoberta, forçadamente causada pelo isolamento social, foi se despindo. Se despindo de roupas, de maquiagem, e se descobrindo. O texto é muito esclarecedor, mas a imagem, sem legendas, também revela muito.

A terceira é possivelmente a mais difícil: a decisão de imprimir uma capa completamente branca pela primeira vez em nossa história. Não porque houvesse falta de imagens - muito pelo contrário. Mas porque branco significa muitas coisas ao mesmo tempo.

O branco é antes de tudo respeito.

O branco é o renascimento, a luz após a escuridão, a soma de todas as cores.

O branco é a cor dos uniformes usados por quem coloca suas próprias vidas em risco para salvar a nossa.

Representa espaço e tempo para pensar, bem como permanecer em silêncio.

O branco é para aqueles que estão preenchendo esse tempo e espaço vazios com ideias, pensamentos, histórias, versos, músicas e cuidados com os outros.

Branco lembra quando, após a crise de 1929, essa cor imaculada foi adotada para as roupas como expressão de pureza no presente e de esperança no futuro.

Branco representa as noites sem dormir daqueles que trabalharam nessa questão, nos dois lados do oceano e em condições complicadas. Sou grato a todos e cada um deles.

Acima de tudo: o branco não se rende, mas uma folha em branco esperando para ser escrita, a página de título de uma nova história que está prestes a começar (FARNETTI, 2020 *apud* VOGUE BRASIL, 2020).



FIGURA 6
Capa Branca
(Vogue Itália, 2020)

A pauta é importante e sinaliza o viés da narrativa fotográfica, mas as relações entre o artista e o espectador devem ser consideradas como parte do processo. Por um lado, a pauta orienta o artista; por outro, cria subjetividades e converge a narrativa fotográfica para uma virtualidade de imagens fabricadas.

É parte importante do processo dialogar com o espectador. Se, por um lado, parece não haver mais espaço para tratar o espectador como target³, por outro, uma vez estabelecido o diálogo, é necessário se posicionar no contexto social em que ele está inserido.

O sucesso das narrativas da Vogue Itália e da Marie Claire México durante a pandemia é fruto de um diálogo, um entendimento, que formaliza o posicionamento em tempos de crise. Não se posicionar ou se posicionar superficialmente é reforçar o caráter alienado da moda.

Acredita-se que o trabalho desenvolvido por Franca Sozzani na Vogue Itália e a relação construída com seus colaboradores possa suscitar uma inovação para a narrativa fotográfica dos editoriais de moda e incentivar a criação de imagens com novas formulações e experiências. Tais observações inspiram novas conexões e criam maior entendimento entre as editorias, os artistas e as relações com suas obras, independente das imposições comerciais do mercado.

5 PETER LINDBERGH E O NOVO REALISMO

Lindbergh nasceu em Leszno, Polônia, cresceu em Duisburg, Alemanha, e estudou arte abstrata. Para ele, o trabalho de Joseph Kosuth⁴ torna-se uma grande influência, especialmente as ideias de arte conceitual. Pioneiro na fotografia, Lindbergh introduziu um “novo realismo”, redefinindo os padrões de beleza com imagens atemporais.

Foi um dos gigantes da fotografia de moda e levou o conceito para o universo dos editoriais do nicho. Adepto predominantemente da fotografia em preto e branco e do minimalismo, se dizia inspirado também por aquilo que não gostava e que não se via inspirado na fotografia de moda. Pode-se observar que tal despreendimento aos padrões vigentes de fotografia de moda o tornaram um gênio na área.

A moda fotografada por Lindbergh tinha uma estreita relação com a pessoa contemporânea e com a cidade. A rua aparecia frequentemente em suas séries fotográficas como protagonista dos movimentos e não somente como pano de fundo.

Peter é considerado um inovador por ter introduzido uma espécie de Novo Realismo na fotografia, por ter tomado a moda “na rua” e usado a rua e seus movimentos como pano de fundo realista para séries fotográficas que fizeram história. E é

precisamente nesta linha de pensamento que “*Walking*” faz parte. Filmado em Nova York, na Times Square, um estereótipo de movimento, o fluxo diário, “*Walking*” foi criado em momentos diferentes, como se fosse estigmatizar a captura do momento que está na raiz da fotografia no estilo reportagem. “Times Square está viva, vibrante, misteriosa e emocionante ao mesmo tempo”, confirma Peter (DUCCI; SCALIA, 2016, p. 242).

6 DE DUCHAMPA WOLFENSON

Em diferentes contextos, o espectador merece um posicionamento, uma provocação. O público-alvo assume um corpo, uma inteligência, e se transforma junto ao momento e reconhece a relação de troca que quer contribuir e como contribuir. As editorias, surpreendidas pelo contexto do momento, precisam se posicionar. Algumas editoras se mostraram mais maduras e preparadas do que outras.

Ao retomar essa ideia, uma pauta editorial não segue parâmetros pré-estabelecidos por uma editoria, com foco no estilo de vida e desejo fictício do seu target, sem antes compreender a troca de experiência que uma obra pode gerar no entendimento do artista, do fotografado e do espectador. Por um lado, existe uma idealização do espectador e, por outro, ignora-se que o espectador e o mundo são mutáveis.

Para o artista Marcel Duchamp (1887-1968), “é o observador que faz o quadro”. O observador faz parte do sistema que observa e, ao observar, ele produz as condições de sua observação, transformando assim o objeto observado (CAUQUELIN, 2005, p.98).

O dadaísmo de Duchamp se apodera do presente do cotidiano, *osready-mades*, para protestar, ironizar e causar o caos. O artista se utilizou da antiarte para causar uma ruptura e criar outra reflexão.

O fotógrafo Bob Wolfenson, quando questionado sobre o que é um retrato, respondeu:

Ele é um encontro que obedece a natureza dos encontros. Há algumas constantes, como o lugar, mas o resultado do nosso encontro, da nossa conversa é imponderável, depende um pouco da sua reação, da minha, do dia, do entorno, das conjunturas política, social, de tantas outras coisas que fazem essa mediação” (PINHEIRO, 2019).

Uma capa totalmente branca convida o espectador à reflexão. Um encontro entre um artista e o fotografado, que não obedece a um roteiro pré-estabelecido e que confessa sobre a necessidade da relação de troca para dar forma à imagem final, dialoga com os mesmos conceitos do artista italiano Maurizio Cattelan, que afirma: “Para mim, a arte está vazia. São os espectadores que fazem o trabalho dos artistas” (CATTELAN, 2007).

7 O ESPECTADOR E O SER CONTEMPORÂNEO

Em entrevista à revista internacional ArtForum, de maio de 2016, Peter Lindbergh afirmou: “Um fotógrafo de moda deveria contribuir para a definição da imagem da mulher ou homem contemporâneos no seu tempo, para refletir uma certa realidade social ou humana” (SOBRAL, 2019).

É impossível retratar a imagem de um ser contemporâneo sem levar em consideração o contexto em que ele vive e com quem se relaciona. A sensibilidade do artista pode confrontar os paradigmas da forma, excluindo-o de ser um obediente cumpridor de um roteiro editorial e passando a ser motivado e inspirado pela relação entre a arte e o espectador.

Dessa forma, o receptor deixa de ser um target, alguém a quem se objetiva vender um produto, e passa a ser o ponto central, para se criar uma narrativa fotográfica. É fato que tais configurações de pauta, artista, criatividade e experiência estéticas precisam ser repensadas.

[...] a forma numa imagem é apenas a representação do desejo: produzir uma forma é criar as condições de uma troca, como devolver um saque numa partida de tênis. Se estendermos um pouco mais o raciocínio de Daney, a forma é o desejo que foi *delegado* à imagem. Aquela é o horizonte a partir do qual esta pode ter um sentido, designando um mundo desejado que o espectador então considera passível de discussão, e a partir do qual seu próprio desejo pode ricochetear (BOURRIAUD, 2009, p. 35).

O editorial de moda, enquanto narrativa fotográfica, tem o poder de relatar o mundo como ele é, no atual momento. Franca Sozzani foi criticada por trazer editoriais que dialogavam com o presente. Em 2005, o editorial *“Makeover Madness”* (A Demência das Transformações) apresentou uma discussão sobre a obsessão pelas cirurgias plásticas.

Em 2006, a *Vogue Itália* lançou o editorial *“State of Emergency”* (Estado de Emergência), sobre os ataques ao *World Trade Center* e que, por sua vez, respondeu às críticas com a seguinte citação publicada em entrevista ao site das lojas de luxo Harvey Nichols: “Criei algo que não é apenas sobre Moda. É sobre sociedade, cultura, sobre o que está à nossa volta, porque a maneira como nos vestimos está completamente ligada à vida que levamos” (TORRES, 2019).

Quando um artista nos mostra alguma coisa, ele expõe uma ética transitiva que situa sua obra entre o “olhe-me” e o “olhe isso”. Os últimos textos de Daney lamentam o fim da dupla “Mostrar/ver”, que representava a essência de uma democracia da imagem, em favor de uma outra dupla, televisiva e autoritária, “Promover/receber”, que marca o advento do “visual”. Na concepção de Daney, “toda forma é um rosto que me olha” porque ela me chama para dialogar (BOURRIAUD, 2009, p. 35).

No editorial *“Walking”*, o frenesi da rua assume o ritmo do editorial fotografado na agitada Times Square, em Nova Iorque. O fluxo diário do editorial foi fotografado em momentos diferentes.

O fotógrafo parecia invisível e atento ao movimento da cidade, uma mistura de fotorreportagem com editorial de moda. A cidade aparece viva e participativa.

Eu queria contar uma história na rua. E, embora muitas vezes nas revistas o ato de andar seja retratado de maneira estereotipada e francamente entediante, é aqui que olhar para o futuro é para mim/é para onde o futuro é para mim (DUCCI; SCALIA, 2016, p. 242).



FIGURA 7
Editorial *“Walking”*
(Peter Lindbergh, *Vogue Itália*, 2016)

Como pontua o professor Carlos Brandão:

O maior ornamento da cidade é o cidadão, e não os eventos, espetáculos e monumentos que ela promove. Esse cidadão não é o espectador ou o consumidor da cidade, mas o seu autor e para quem ela deve se dirigir (BRANDÃO, 2013, p. 45).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia de moda, quando compartilhada, é capaz de transformar a pauta enquanto regra em uma nova abordagem com infinitas possibilidades. O espectador assume um lugar de destaque no ponto central da narrativa fotográfica.

O roteiro do editorial de moda é anarquizado. Perde-se o roteiro editorial, nasce uma nova narrativa fotográfica fundamentada no momento e nas interações criadas durante o processo fotográfico.

Assim como pode-se observar a invisibilidade de Peter Lindbergh nas ruas de Nova Iorque, durante o editorial *“Walking”*, com o aval da editora Franca Sozzani, o artista sente-se compreendido e livre para criar a sua própria narrativa fotográfica com base sensível sobre as relações construídas durante o processo criativo. O roteiro editorial precisa encontrar fundamento no improviso do momento e na relação de troca entre o artista, o fotografado e o espectador. A interpretação do artista sobre a pauta torna-se anarquista, caótica e múltipla.

Em linhas gerais, a ditadura das pautas forçadas pelas editorias de moda, idealizadas e com vieses modernistas e elitistas, objetifica o receptor como um target que deseja um produto que está no fim. Seguindo os pensamentos de arte relacional, “inventar novas relações com o mundo” e não “criar um mundo fundado em novas relações” (BOURRIAUD, 2011, p. 123 *apud* FABBRINI, 2016).

Observou-se que, nos exemplos em que essa relação foi permitida, o editorial apresentado parece ser muito mais completo e contextualizando, assim, melhor com o momento. Pura experiência. [5]

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Ncolas. Estética relacional e as marcas na superfície: corpo-afeto-cidades-arte-política. In: Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual: arquivos, memórias, afetos. 8., 2015, Goiânia. Anais [...]. Goiânia: UFG/ Núcleo Editorial FAV, 2015. p. 696-704.
- BOURRIAUD, Nicolas. Estética Relacional. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 149 p. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- BOURRIAUD, Nicolas. Pós-produção: Como a arte reprograma o mundo contemporâneo. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 110p.
- BRANDÃO, Carlos Antônio Leite. Um homem livre, uma cidade feliz. Revista da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, v. 20, n.1, p.36-53, 2016. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- CARROLL, Henry. Leia isto se quiser tirar fotos incríveis de gente. Tradução: Edson Furmankiewicz. 1. ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2015. 13 p.
- CARROZZINI, Francesco. Franca: Chaos and Creation. Netflix, 2016.
- CAUQUELIN, Anne. Arte Contemporânea: Uma introdução. Tradução: Rejane Janowitz. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 169 p.
- CATELLAN, Maurizio. Catalogo dei viventi 2007. Gazzetta, 2007. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- CORRÊA, Amélia Siegel; OLIVEIRA, Luana Hauptman Cardoso de. A Arte Relacional e a Participação do Público: Aproximações Poéticas do Período de 1960-70 com a 27ª Bienal de São Paulo. Mediações. Londrina, v. 21, n. 2, p. 254-278, jul./dez., 2016. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- COSTA, Aline Alves; COSTA, Edivaldo da Silva Costa; SILVA, Mirleide Andrade Silva. Conhecimento científico e senso comum: uma abordagem teórica. In: Anais do Colóquio Internacional "Educação e Contemporaneidade", 7, 2013, São Cristóvão, 7p. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2020.
- DAMASCENO, Julie Christie. A estética kantiana: o belo, o sublime e a arte. Intuitio, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 146-158, dez., 2015. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- DUCCI, Carlo; SCALIA, Lella. Walking by Peter Lindbergh. Vogue Itália. Milão, n. 794, p. 242, out., 2016. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.

- ESTEVÃO, Ilca Maria. Entenda a polêmica por trás das capas da Vogue Brasil de maio e junho. *Metrópolis*, 2020. Disponível em: . Acesso em: 25 mai. 2020.
- FABBRINI, Ricardo Nascimento. Estética e transgressão: da arte radical à arte radicante. *Artelogie*, Paris, v. 8, [s.n.], jan. 2016. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- FEININGER, Andreas. Una Filosofia della Fotografia. Catálogo da Exposição. Museu d'Art Espanyol Contemporani. Palma, 2008.
- FINNIGAN, Kate. Franca Sozzani: 'It's the people in fashion who make fashion ridiculous'. *Telegraph*, 2013. Disponível em: . Acesso em: 21 de mai. 2020.
- FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2002. 82 p.
- PINHEIRO, Roberta. Fotógrafo Bob Wolfenson compartilha experiências em curso online. *Correio Braziliense*, 2019. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- PRODANOV, Cleber Cristiano. Manual de metodologia científica. 3. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2006.
- RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível: Estética e política. Tradução: Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO Experimental (org.); Editora 34, 2005. 72 p.
- SANTOS, Elizangela. Sobre uma estética relacional. *Leituras Contemporâneas: Narrativas do Século XXI*, 2015. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- SILVA, Marcelo de Souza. Reflexões sobre Uma e Três Cadeiras, de Joseph Kosuth. *HACER - História da Arte e da Cultura: Estudos e Reflexões*, Porto Alegre, 2019. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- SOBRAL, Cláudia. Peter Lindbergh. O fotógrafo que fez as supermodelos. *Jornal i*, 2019. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- TIBURI, Marcia. Arte Contemporânea: sobre nossa dificuldade de pensar e fazer. *Revista Cult*, 2012. Disponível em: . Acesso em: 15 mai. 2020.
- TORRES, Patrícia. Franca Forever. *Vogue Portugal*, 2019. Disponível em: . Acesso em: 20 mai. 2020.
- VOGUE BRASIL. In: Instagram, 2020. Disponível em: . Acesso em: 30 abr. 2020.
- VOGUE BRASIL. Pela primeira vez em mais de 100 anos da publicação, Vogue Itália publica capa em branco por conta da pandemia. In: *Globo.com*, 2020. Disponível em: . Acesso em: 30 abr. 2020.

NOTAS

- 1 Mestrando em Arquitetura, Urbanismo e Design pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: vcoimbra@officeim.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6671376285217520>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5241-1950>.
- 2 Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Orientador e coordenador no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: jrmathiasbr@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4420765375712191>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7603-777X>.
- 3 Target é o público-alvo ou mercado que se quer atingir. Os profissionais de marketing e publicidade planejam suas estratégias de acordo com o perfil de cada target.
- 4 Joseph Kosuth é um dos principais teóricos e um artista emblemático para a arte conceitual, movimento surgido no século XX e que atingiu seu auge nas décadas de 1960 e 1970. Nascido em 1945 em Ohio, USA, Kosuth ajudou a estabelecer muitos dos fundamentos teóricos da arte conceitual e produziu uma obra representativa dentro deste pensamento que explora a natureza da arte. Entre sua produção como artista, é muito conhecida sua série de obras nas quais Kosuth reúne um objeto real, a fotografia do mesmo objeto e a definição textual deste objeto, sendo que, dentro desta série, talvez a obra mais difundida e reproduzida seja Uma e três cadeiras (1965). A ideia de Kosuth é aplicar a mesma fórmula a uma série de objetos, tais como: abajur, pá, chapéu, martelo, relógio, vassoura, entre outros. A regra parece ser sempre a mesma: ao centro da composição, coloca-se o objeto real, à direita (considerando um espectador de frente para a obra) a definição da palavra que descreve este objeto retirada de um dicionário e, à esquerda, a imagem bidimensional frontal do mesmo objeto em escala real (SILVA, 2019).
- 5 Artigo revisado por Clarice Dall'Agnol Casado, licenciada em letras pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: clarice@claricecasado.com.