

O design e a fotografia em retratos de capas de revistas

Ana Luisa Cruz Suzigan, Mestranda em Design, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu, Universidade Anhembi Morumbi. analuisa@tons.com.br

Jofre Silva, PhD, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Design, Universidade Anhembi Morumbi. jofre@anhembi.br

RESUMO

Este artigo discute a relação entre o design e a fotografia, observando o papel do retrato no projeto gráfico de capas de revistas, mais especificamente da Bravo, publicada pela Editora Abril, entre os anos de 2006 e 2009. A análise busca destacar a importância da imagem fotográfica na comunicação de sua proposta editorial voltada para assuntos da vida cultural contemporânea. O entendimento da dinâmica do design gráfico de suas capas ajuda também a estabelecer paralelos com as estratégias adotadas em outras publicações como, por exemplo, as revistas de moda.

Palavras-chave: design gráfico, fotografia, retrato, capa de revista

INTRODUÇÃO

A escolha do tema deste artigo surge da inquietação a respeito das relações entre o design e a fotografia. A necessidade de entender a relevância do retrato no projeto gráfico da capa de uma revista motiva, conseqüentemente, o interesse pela Bravo, da Editora Abril. Com a foto, ponto de partida deste estudo, a análise busca compreender os aspectos determinantes para a construção da imagem e suas relações com a cultura visual contemporânea.

A intenção é mostrar a importância do retrato fotográfico no processo de comunicação do mercado editorial. Este tipo de imagem não aparece numa capa de revista por acaso. Deixa de pertencer à pessoa fotografada e tenta assumir a condição de um objeto de desejo para atrair o leitor. A estratégia presente neste tratamento gráfico encontra-se consolidado pelas publicações de moda e determina o caminho de muitas outras como, por exemplo, a Bravo. Considerada “a maior e mais influente revista cultural do Brasil”, por sua equipe de vendas de assinaturas (2010), ela traz “análises aprofundadas das manifestações artísticas e culturais no Brasil e no mundo, além de

matérias analíticas e críticas sobre os temas da atualidade”, envolvendo as artes plásticas, o cinema, o teatro, a dança, a música, a literatura, dentre outros.

O termo retrato deriva do verbo latino retrahere que significa copiar. No contexto deste trabalho, define a representação visual de uma pessoa por meio da aplicação da tecnologia fotográfica. Para Flusser (2002), as imagens são mediações entre o homem e o mundo. Neste processo, introduzem e orientam a sua inserção no universo da cultura e na maneira como lida com a natureza. Por isso, independentemente dos conteúdos apresentados, as fotografias devem ser consideradas sempre como fontes históricas de abrangência multidisciplinar, observa Kossoy (2002). Quando tratada como um documento, a fotografia capta e fixa um fragmento da realidade. Por outro lado, quando é construída, codificada em seus planos de montagem e em sua estética, funciona como um elo material do tempo e do espaço representado. Porém, sem perder a sua condição de registro, a foto reincide na função histórica, permitindo capturar fragmentos e evidenciando maneiras de ver o mundo, fonte rica para o estudo da memória de uma cultura.

O retrato na fotografia

Quando a tecnologia fotográfica ganha espaço na produção de retratos, ainda no século XIX, algumas características já estão delineadas. O seu formato mantém muito dos aspectos plásticos encontrados em outros suportes como o desenho, a pintura e a escultura. No entanto, a idéia do retrato como uma imagem fiel à aparência do retratado está presente apenas em determinados momentos históricos. O desejo em registrar as singularidades físicas e as expressões comuns da personalidade de uma pessoa é comum, segundo a história da arte, desde a Grécia Antiga. Por outro lado, a função de conferir prestígio e poder social aparece associada ao período do Renascimento Italiano. Enquanto, o interesse em transmitir a dimensão psicológica das figuras em cena, criando atmosferas densas, misteriosas e complexas surge na obra de Caravaggio, conforme reconhece a crítica contemporânea.

Na intenção de mostrar a força da expressão humana, os retratos deveriam dar a impressão de falar-nos deles próprios (Piles, 1743, p.168-170). Tentar alcançar a difícil tarefa de captar e fixar as nuances do rosto para revelar o caráter da pessoa por meio da imagem e das escolhas necessárias para a sua composição. Na maioria dos casos, evitar um gesto qualquer, casual e até natural; procurando estabelecer uma atmosfera específica para a pose sem negar a sua intencionalidade. Por isso, torna-se possível afirmar que uma grande parte dos retratos resulta de uma colaboração, de um acordo entre retratista e modelo.

A identificação com personagens no espaço cênico da imagem fotográfica é facilitada pela relação de semelhança e referência que estabelece com seres humanos, suas ações e o seu mundo (Barthes: 2009; Sontag: 2004). Na visão de Barthes (2009), a fotografia é objeto de três práticas: o fazer, o suporte e o olhar. O operador é o fotógrafo, responsável pelo registro; limitando, enquadrando e colocando em perspectiva sua visão, que é sempre um recorte capturado pela câmera. No contato com o produto resultante deste exercício, o espectador interage em busca de sentidos. O ponto de interesse tanto do fotógrafo quanto do observador é o referente, espécie de pequeno simulacro. No caso do retrato, a pessoa muda diante da câmera e passa por

uma transformação da consciência de sua identidade. Barthes (2009 p.21-22) explica que:

A Foto-retrato é um campo de forças fechado. Aí se cruzam, se confrontam e se deformam quatro imaginários. Perante a objetiva, eu sou simultaneamente aquele que eu julgo ser, aquele que eu gostaria que os outros julgassem que eu fosse, aquele que o fotógrafo julga que sou e aquele de quem ele se serve para exibir a sua arte.

(...) A fotografia representa esse momento deveras subtil em que, a bem dizer, não sou nem sujeito nem objeto, mas essencialmente um sujeito que se sente que se transforma em objeto: vivo então uma microexperiência da morte (do parêntese), torno-me verdadeiramente espectro.

Com os avanços tecnológicos, a fotografia introduz o “instantâneo”, isto é, o acesso ao imprevisto, um momento da pessoa desprevenida capturado pela câmera. O retratado não precisa mais ficar imóvel para a produção de sua imagem. Ela pode ser obtida em segundos sem que se perceba. Na verdade, os aparatos técnicos passam a registrar posições imperceptíveis a olho nu. Fixam o tempo, em frações de segundos, revelando gestos e movimentos impossíveis de enxergar sem o uso de instrumentos. Por esta característica, assegura seu espaço no campo da cultura visual, conseguindo instaurar e manter o fator surpresa em seus resultados. Cartier-Bresson, por exemplo, prefere observar e esperar o instante revelador:

Qualquer pessoa pode ser fotografada, todo indivíduo é um retrato em potencial. O rosto do homem da rua pode ser bem mais estimulante do que uma personalidade (...). O museu imaginário das melhores fotos de Cartier- Bresson não seria uma galeria de retratos, mas sim uma galeria de acasos. (Assouline, 2008, p.278)

O retrato fotográfico puro e simples assume o papel de um documento de identidade. A visão do rosto facilita reconhecer alguém e instala, assim, um valor cultural para este meio de produção de imagens. Kubrusly (1983, p.32) fala que reconhecemos alguém imediatamente, pela visão do seu rosto, pois “o rosto informa, ao mesmo tempo, sobre seu ânimo, disposição ou estado de espírito”. Sem lançar mão de adornos, Manguel (2001) destaca que o retrato ocupa uma posição privilegiada na história da representação figurativa: é a descrição, não da comunidade, mas da singularidade identificável, não de uma espécie, mas de um indivíduo. E ainda, para Cipiniuk (2001), o retrato é uma forma simbólica que emoldura a individualidade.

Entretanto, não há aqui nenhum intuito em discutir este tipo de retrato, onde a pessoa fica de frente e no centro, como na imagem de um passaporte. Nas capas de revistas selecionadas para estudo, a fotografia costuma seguir a regra dos terços utilizada pelas artes plásticas. No retrato clássico, conforme determina a norma, os olhos da pessoa retratada devem estar a altura de um terço superior, assim como a linha do horizonte na paisagem. Ela procura mostrar um perfil parcial, com as costas próximas a uma das margens do espaço visual e a frente voltada levemente para o lado maior da cena. Os olhos são direcionados ao observador. Quando estão baixos costumam significar depressão e tristeza; enquanto para o alto indicam altivez e contemplação.

Para a construção do espaço cênico, Cartier-Bresson (Fuentes, 2006, p.52) acrescenta:

a fotografia é uma operação imediata dos sentidos e do espírito, o mundo traduzido em termos visuais, ao mesmo tempo resposta e interrogação, incessantes. Isto é, reconhecimento de um fato em uma fração de segundos e, no mesmo instante, a organização rigorosa das formas percebidas visualmente, que experimentam e representam esse fato.

No caso da revista, a foto é um dos componentes visuais do projeto gráfico da capa. O design, na análise de Fuentes (2006, p.52), funciona praticamente na mesma dinâmica da ordem descrita por Cartier-Bresson. O trabalho estabelece um processo onde as diversas aproximações às soluções acabam desembocando num resultado em que todos os elementos manipulados se encaixam e, diante dos olhos, comunicam. Uma experiência ilustrativa destas questões é a atuação do fotógrafo Erwin Blumenfeld no desenvolvimento das capas da revista Vogue (Figura 1), após sua chegada nos Estados Unidos. O impacto do resultado final dos seus projetos confirma a necessidade de ampliar a discussão do tema.

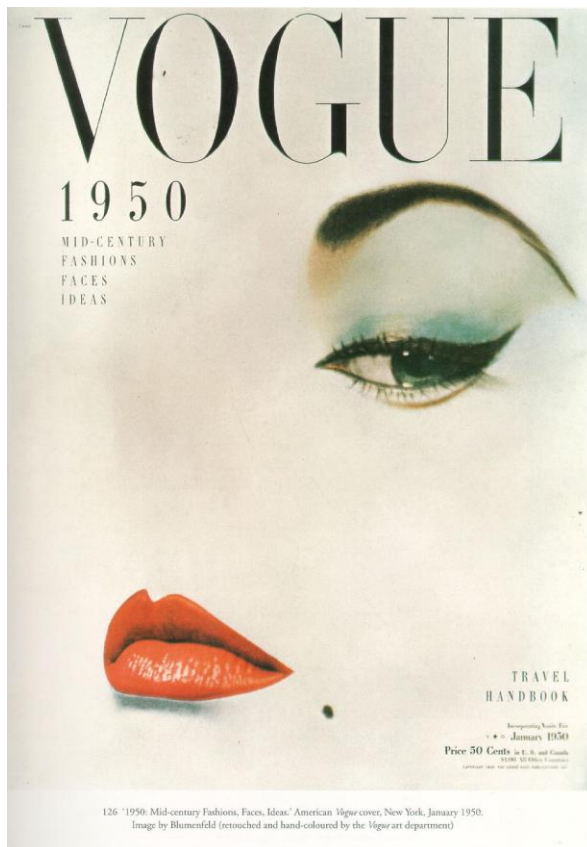


Figura 1: Capa da Vogue americana de janeiro de 1950. (EWING, 1996, p. 195)

O design de capas de revistas

O design gráfico comunica um conceito, uma idéia advinda da concepção, criação e desenvolvimento de linguagem e de tecnologia. Define um meio de estruturar e dar forma para a comunicação impressa, por meio do relacionamento entre a imagem e o texto. Para Villas-boas (2003. p.12), “design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos estético-visuais textuais e não textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção. O autor destaca ainda que “num projeto gráfico, os componentes tipográficos (ou seja, as “letras”) são tratados com a mesma importância visual que, por exemplo, um desenho ou uma foto”.

Embora vinculadas, o design gráfico e a arte são atividades humanas diferentes e não devem ser confundidas, observa Fuentes (2006, p.23-24). O design é um veículo de informação. Resulta de uma necessidade ou de uma encomenda. Não é essencialmente uma expressão, mas sim uma solução. No entendimento de Villas-boas (2003, p.54) “os projetos gráficos expressam textualidades mais amplas do que a simples solução de um problema técnico, mas o que move sua consecução é efetivamente a solução deste problema, e não a expressão de seu autor.

Contudo, sem ignorar o campo interdisciplinar do design, Villas-Boas (2003 p.36-37) reitera um dos princípios norteadores do International Council Graphic Design Association (Icograda):

entendemos o perfil do designer gráfico como de um organizador de informação – ampliando o conceito tradicional de visualizador, em termos de gestão de design. Se entendermos a comunicação visual com o objeto de trabalho do designer – e, tomando as características desta, não podemos reduzi-la a uma só disciplina – [então] o campo de ação do designer poder ser interdisciplinar, tomando como parte desta interdisciplinaridade a competência lingüística e a análise do contexto na formação do gestor de design.

O design é uma ferramenta editorial e um meio de levar as idéias da página para a mente do leitor de forma clara, explica Fátima Ali (2009). Tem a função, complementa, de emocionar, surpreender, encantar e apresentar as qualidades de seu conteúdo convencendo o leitor de que vale a pena ler a informação contida no texto. Por isso, explica (Ibid p.96)que:

para conseguir transmitir e expressar as idéias do conteúdo, é preciso manipular e equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem e tudo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente.

A capa deve tentar causar um impacto visual para atrair a atenção do leitor. No seu planejamento, Ali destaca que a imagem deve ser pensada e esboçada antes do fotógrafo realizar o trabalho, pois além dela é preciso acomodar o logotipo e as chamadas das matérias. A foto, continua, precisa ser produzida com o logo em mente e em um fundo liso e isso precisa ser comunicado ao fotógrafo antes de iniciar o seu trabalho para que não se perca mais tempo e dinheiro passando a função

posteriormente para o diretor de arte da revista. “Quando a foto a ser utilizada não é produzida especialmente para a capa e não tem as condições ideais para o layout, será preciso escurecer ou clarear as áreas onde o logo e as chamadas estarão para que o melhor contraste seja obtido”, arremata.

A fotografia tem o papel fundamental de, associada a palavras, despertar a curiosidade dos leitores para um assunto e, assim, ajudar no processo de comunicação do texto. Sua presença na capa da revista confere maior visibilidade e impacto ao produto. Segundo Fátima Ali (2009), é o elemento mais importante para estabelecer a projeção de sua identidade e a primeira e melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, porque boa parte da compra de revistas acontece por impulso. Embora sua produção seja cara, a foto integra a grande maioria das capas de revistas disponíveis hoje no mercado. Por trás delas, conforme explica a autora (ibid. p.70), “há um grande trabalho com a escolha da modelo, roupas, cabelo, maquiagem e, principalmente, postura e expressão que correspondam à personalidade que a revista quer transmitir”. Novamente, vale lembrar a história editorial da moda, mercado cobiçado pelos profissionais do campo da fotografia e do design. Em uma das capas da Vogue de Blumenfeld, embora mostre um retrato com poucos elementos visuais (Figura 2), o resultado é obtido após um grande número de testes, elevando os custos de materiais e sobretudo de tempo.



Figura 2: Capa da Vogue americana de outubro de 1952. (EWING, 1996, p. 199)

O retrato fotográfico no design da Bravo

Na revista Bravo é possível encontrar retratos posados de pessoas importantes do cenário cultural nacional e internacional em suas diversas áreas como o teatro, a música, a literatura, o cinema etc. Por trás das fotos há um grande trabalho com a escolha de artistas, roupas, cabelo, maquiagem e, principalmente, postura e expressão que correspondam à personalidade que a revista procura transmitir.

Na Bravo, os retratos podem ser vistos de frente e de perfil, geralmente ocupando quase todo o espaço da capa, em close-up, olhando para a câmera ou não. Quando estão, oferecem ao espectador uma sensação de proximidade, de intimidade e de cumplicidade. Dão a impressão de reciprocidade, mostrando que são pessoas iguais aos leitores. Desta forma, parecem estabelecer um processo de identificação, um elo entre artista e público (Figuras 3 e 4). Conforme apontando anteriormente, pelo rosto torna-se possível reconhecer o ânimo, a disposição ou um estado de espírito; modos de conexão e de empatia, essenciais para a condição humana.



Figura 3 e 4: Capas da revista Bravo de maio e dezembro de 2009

Nos casos em que os retratados não aparecem com o olhar voltado direto para a câmera, o espectador é levado a imaginar para onde estariam olhando. Rostos e olhares desviados da lente e dos leitores criam a tensão do “espaço fora do plano”, representam o interesse por um lugar existente além dos limites cênicos, um espaço abstrato. Este tratamento auxilia na sugestão de uma atmosfera mediativa e introspectiva. Por fim, entre os retratos expostos na Bravo estão também alguns em tamanho menor, ocupando apenas parte da capa, geralmente ambientados com o apoio de um cenário no fundo da imagem.



Figura 5 e 6: Capas da revista Bravo outubro e agosto de 2007

Considerações finais

O retrato no contexto do projeto gráfico de uma revista é o principal elemento visual de sua capa. Na Bravo, grande parte delas são produzidas da mesma forma: com fotografias de cabeça e ombros sobre as quais adicionam o nome da revista e do artista, estabelecendo assim uma relação de adoração e culto ao objeto em questão.

Um rosto com o olhar fixo no leitor é magnetizante e poderoso. Por isso, é tão usado nas capas. Uma foto em destaque evita, portanto, a dispersão da mensagem pretendida. Como tratado anteriormente, a foto, o retrato tem apelo maior que qualquer outro elemento gráfico.

O retrato fotográfico utilizado na capa da revista Bravo tem uma força enorme, pois garante a boa comunicação de sua proposta conceitual e permite o reconhecimento rápido do artista pelos olhos do leitor. Portanto, revela informações imprescindíveis para a identificação e o reconhecimento da personalidade da pessoa em foco. A imagem amplia o vigor do discurso visual da publicação, bem como contribui com a disseminação e consolidação de seu perfil editorial.

Referências bibliográficas

- ALI, Fátima. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ASSOULINE, Pierre, 1953-Henri Cartier-Bresson: o olhar do século / Pierre Assouline; [tradução Julia da Rosa Simões]. – Porto Alegre, RS : L&PM, 2008.
- BARTHES, Roland. A câmara clara. Tradução de Manuela Torres. Portugal. Edições 70, 2009.
- CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. 2ª Ed. – São Paulo: Blucher, 2004.

- CARTIER-BRESSON, Henri, 1908-2004. *Tête à Tête / Retratos de Henri Cartier-Bresson*; introdução de E. H. Gombrich; tradução de Heloisa Jahn. – São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- CIPINIUK, Alberto. *Pendurando Cabeças*. Original do autor (2001).
- EWING, William A. *Blumenfeld: a fetish for beauty*. Londres: Thames and Hudson, 1996.
- FUENTES, Rodolfo. *A prática do design gráfico: uma metodologia criativa*; Tradução Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2006. (Coleção Fundamentos do Design).
- HIDALGO, Manuel. *Diseño Fotográfico*. Barcelona, Gustavo Gili, 1990.
- KUBRUSLY, Claudio A. *O que é fotografia?* São Paulo: Brasiliense, 1983
- KOSSOY, Boris, 1941- *Fotografia & Historia*. 2ª Ed. Ver. – São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- _____. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. 3ª edição 2002. – São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- MANGUEL, Alberto. *Lendo Imagens: uma história de amor e ódio / Alberto Manguel*; Tradução de Rubens Figueiredo, Rosaura Eichembeg, Cláudia Strauch – São Paulo : Companhia das Letras, 2001.
- SONTAG, Susan, 1933- *Sobre Fotografia / Susan Sontag*; tradução Rubens Figueiredo. São Paulo : Companhia das Letras, 2004.
- SILVA, Jofre. *Design e fotografia: a imagem publicitária com requintes de mistério e magia*. *Revista Estudos em Design*, Vol. 14. Rio de Janeiro, 2006.
- _____. *Design, arte e tecnologia: projetos fotográficos*. In: SILVA, Jofre (org.). *Design, arte e tecnologia: espaço de trocas*. São Paulo: Rosari, PUC-Rio e Universidade Anhembi Morumbi, 2006. CDROM
- _____. *Design e Fotografia: em busca de novos caminhos poéticos*. In: MOURA, Mônica (org.). *Design, Arte e Tecnologia*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi e Ed. Rosari, 2005. CDROM
- REVISTA BRAVO. Disponível:
<http://www.assineabril.com.br/index.html?projeto=978&origem=sr/bravo1>. Acesso em 04/07/2010.
- VILLAS-BOAS, André, 1963- *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003 (5ª Edição)