



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ LUÍS CÉSAR RAMOS  
ÁREA: FOTOGRAFIA DE MODA

## **OS PADRÕES FOTOGRÁFICOS DA REVISTA VOGUE PARIS**

Cristiano de Queiroz Fonseca  
RA: 2051501/2

Brasília, Outubro de 2008

Cristiano de Queiroz Fonseca

## **OS PADRÕES FOTOGRÁFICOS DA REVISTA VOGUE PARIS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Orientador: André Luís César Ramos.

Brasília, Outubro de 2008

Cristiano de Queiroz Fonseca

## **OS PADRÕES FOTOGRÁFICOS DA REVISTA VOGUE PARIS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Orientador: André Luís César Ramos.

### **Banca examinadora**

---

**Prof. André Luís César Ramos, M.Sc.**  
Orientador

---

**Prof<sup>a</sup>. Flor Marlene, Ph.D.**  
Examinador

---

**Bruno Nalon**  
Examinador

Brasília, Outubro de 2008

*Dedico esta Monografia:  
aos meus pais e irmãos que me ajudaram  
a realizar mais um objetivo da minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que sempre me deram amor e  
educação primorosa;

Aos meus irmãos que sempre foram a minha fonte  
de sabedoria e de vida;

A todos os professores que me ensinaram a ter  
gosto pelo conhecimento;

Aos meus amigos que me apoiaram e acreditaram  
em mim;

A minha namorada que preencheu a minha  
felicidade de maneira única.

## EPÍGRAFE

*“Sinto, como qualquer um, os prazeres e as dores inevitáveis da vida. Mas minha maior alegria é poder manifestar livremente o que sinto por meio da fotografia - captar minhas sensações, as imagens de outros seres humanos e suas condições de existência. Não me voltei para a fotografia apenas como um meio de vida, mas para seguir meu desejo de ser alguém, de modo que eu pudesse dizer algo que valesse a pena ser ouvido”*

*(Gordon Parks)*

## RESUMO

Fotografia de moda, representada como a arte de expressar sentimentos, lança o vestuário como um sistema de comunicação que oferece à sociedade mensagens visuais carregadas de interpretações sobre a qualidade dos tecidos, a beleza dos modelos, as técnicas inovadoras de costura e a precisão da composição fotográfica. Na revista Vogue, as idéias persuasivas são planejadas por estilistas, casas de moda, fotógrafos, modelos e formadores de opinião em geral, que buscam através de um conceito criativo suscitar nos consumidores um padrão de pensamentos, atitudes e gostos.

**Palavras-chave:** Fotografia; Moda; Vogue; Conceito criativo; Padrão.

## **ABSTRACT**

Fashion Photography, known as the art of expressing feelings, presents to the society ready-to-wear clothing as a communication system which produces visual messages. The messages are replete of interpretations about textile quality, beauty, sewing techniques and photographic compositions. In Vogue magazine, the ideas of persuasion are planned by stylists, companies, photographers, models and opinion makers. These professionals are teamwork members who produce creative concepts in order to standardize thoughts, attitudes and consumers preference.

**Keywords:** Photography; Fashion; Vogue; Creative concept; Standard.



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Tema .....	10
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos .....	11
1.3.1 Objetivo Geral .....	11
1.3.2 Objetivos Específicos .....	11
1.4 Problema de Pesquisa .....	11
2 METODOLOGIA .....	12
3 DESENVOLVIMENTO.....	16
3.1 A arte de se expressar .....	16
3.1.1 A criatividade na fotografia .....	17
3.2 O corpo como linguagem .....	18
3.2.1 O rosto e suas mil expressões .....	18
3.2.2 Interpretando o olhar .....	19
3.2.3 Os gestos se comunicam .....	19
3.3 A fotografia como instrumento de moda .....	20
3.4 Modelo - uma profissão de sonho .....	20
3.5 Vogue - a biblioteca da moda.....	21
3.5.1 Breve histórico da moda do século XX.....	22
4 ANÁLISE .....	28
4.1 Método .....	28
4.2 Resultados .....	28
4.3 Considerações .....	29
5 CONCLUSÕES.....	31
REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICE A - Catálogo de Signos .....	34
APÊNDICE B - Questionário .....	39
APÊNDICE C - Dados Estatísticos.....	41

# 1 INTRODUÇÃO

Muitas pessoas pensam que fotografar é apenas uma habilidade técnica de apertar o botão do obturador e enquadrar bem o tema a ser fotografado. Na verdade, no ramo da moda é bem diferente, pois a garantia de um bom serviço fotográfico depende, sobretudo, do estilo do fotógrafo, dos equipamentos de iluminação e da qualidade das câmeras utilizadas.

O que seriam os estilos senão a criatividade e a arte de registrar sentimentos, vontades e idéias? Os estilos criam imagens inovadoras, catalogam expressões singulares de belos modelos e, principalmente, convencem-nos a comprar vestuários de marcas famosas.

Com a expansão da publicidade e dos meios de comunicação de massa, a moda disseminou o conceito de Alta-Costura e os padrões de beleza no mundo inteiro. Porquanto, esses parâmetros manifestam-se essencialmente na revista mais influente do mundo, cujo conteúdo volta-se para o universo *fashion*. A Vogue não só expõe anúncios de caráter persuasivos como esses também utilizam as melhores técnicas de fotografia de moda.

## 1.1 Tema

Os padrões fotográficos da revista Vogue Paris.

## 1.2 Justificativa

A fotografia de moda vem, há muito tempo, lançando padrões de beleza por meio de imagens de lindas mulheres e homens trajando peças de luxo. Esses padrões “carregam” conceitos que envolvem as necessidades e desejos do ser humano desde o início do século XX, quando os vestuários adornavam corpos e distinguiam as classes favorecidas das menos favorecidas.

Ao longo dos anos, os fotógrafos passaram a se basear em conceitos de marcas reconhecidas mundialmente para registrar expressões corporais que garantem o consumo desenfreado de artigos de moda.

Hoje, uma marca brasileira pode facilmente divulgar sua coleção de biquínis na revista Vogue Paris e, posteriormente, ditar padrões de beleza na França. Outra razão disso são os majestosos anúncios publicitários que adotam cada vez mais a linguagem universal e poética das revistas de moda.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Evidenciar os padrões de expressão corporal pela análise do discurso fotográfico.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Levantar informações sobre o tema em livros, periódicos e artigos em geral;
- Contextualizar a importância da criatividade na fotografia;
- Relacionar a linguagem corporal com a história da moda;
- Correlacionar o consumo de massa com os anúncios publicitários;
- Relatar a influência dos padrões de beleza na fotografia de moda.

### **1.4 Problema de Pesquisa**

A pose e o olhar das modelos obedecem ao mesmo padrão de composição fotográfica?

## 2 METODOLOGIA

A metodologia evidencia os caminhos pelos quais a pesquisa deve ser realizada. Nesta monografia foi utilizada a pesquisa bibliográfica. A escolha desse método comprova a importância da credibilidade das informações e garante maior amplitude em discussões futuras acerca do tema.

Outro método utilizado foi o dedutivo, que, de acordo com Ruiz (1996), significa fazer a pesquisa de um caso tirando conclusões particulares ao longo do trabalho.

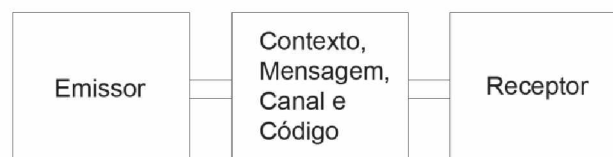
Os dois métodos descritos anteriormente foram empregados para realizar a análise da imagem fotográfica de anúncios de moda. Entretanto, foram estudadas as interpretações dos signos, o seu sentido pleno e os significados de cada uma das partes contidas na imagem.

Os significados, em sua amplitude, são investigados a partir da análise racional e emocional do olhar fotográfico. Logo, se elegância é o conceito criativo e diferenciador do fotógrafo, quais são os elementos que definem a fotografia como sendo elegante? Onde encontrar esses elementos e onde eles se manifestam na imagem? O fotógrafo quis provocar tudo isso?

Segundo Joly (2002), esses questionamentos são alguns exemplos daqueles que o analista faz para compreender a imagem.

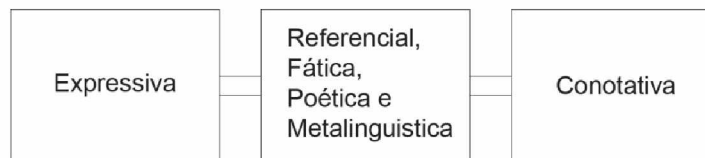
O trabalho do analista é precisamente decifrar as significações que a “naturalidade” aparente das mensagens visuais implica. “Naturalidade” que, paradoxalmente, é alvo espontâneo da suspeita daqueles que a acham evidente, quando temem ser “manipulados” pelas imagens (JOLY, 2002, p. 43).

Para Joly (2002) o analista deve se colocar no lado da recepção e evitar utilizar seus próprios critérios. Portanto, para analisar minuciosamente a imagem, é preciso que haja um entendimento prévio do processo de comunicação visual:



Qualquer mensagem exige um contexto, um código de entendimento entre emissor e receptor, um conjunto de signos usados na transmissão e recepção da mensagem, e ainda um canal que permite estabelecer e manter a ponte de comunicação entre emissor e receptor.

O conjunto de signos, mencionado anteriormente por Joly (2002), desempenha o papel de compreensão dos significantes e significados pelas funções da linguagem:



- A função expressiva ou emotiva centra-se no emissor da mensagem, revelando as opiniões e sentimentos do fotógrafo;
- A função referencial prioriza o emissor e permite informar e detectar elementos da linguagem. Nesta função, prevalece a terceira pessoa do singular;
- A função conativa concentra-se no receptor, que é influenciado pelo emissor. Nesta função, usada em propagandas e em discursos, prevalece o uso de tu e você, bem como os vocativos e imperativos;
- A função fática manifesta-se no canal e tem como objetivo prolongar o contato com o receptor ou testar o canal.
- A função metalingüística firma-se no código. Nesta função, empregada em dicionários, a linguagem se refere a ela mesma;
- A função poética se focaliza na mensagem, revela as idéias, a imaginação, valoriza as palavras e as combinações. Ela é metafórica e é usada em propaganda, música e obras literárias.

Joly (2002) ressalta que a mensagem visual pode ter mais de uma função da linguagem. No que diz respeito ao anúncio de moda, a imagem se classifica como:

Implicativa e, portanto conotativa, também navega entre o expressivo, manifestado pelo “estilo” do fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho com os diversos parâmetros da imagem (iluminação, pose...) e o conotativo, isto é, a implicação do espectador, eventual futuro comprador (JOLY, 2002, p. 58).

Pela mesma razão, a investigação da mensagem visual está vinculada aos elementos internos da imagem, tais como os signos plásticos, os signos icônicos e os signos lingüísticos.

Joly (2002) explica que os signos plásticos compreendem as formas, as cores, a composição e a textura. As formas, por sua vez, são antropológicas e culturais. Por isso, “para compreender a interpretação a que induzem, é preciso esforçar-se para esquecer o que representam e contemplá-las por si mesmas, com atenção” (JOLY, 2002, p. 99). O anúncio de moda, ao contrário, joga com emoções, desejos e aspirações que levam a influenciar o leitor-alvo.

Na publicidade, as formas são associadas a estereótipos simples provocados por formas arredondadas, que indicam feminilidade, e formas agudas, que indicam virilidade e dinamismo.

As cores e a iluminação também possuem importância na análise plástica, sua interpretação é antropológica e cultural. Logo, o fato de a cor preta representar uma cor de luto para uma cultura ocidental, não significa que ela é representada dessa forma em todos os lugares, pois, para alguns países do Oriente, acredita-se que a cor de luto é a branca.

Na textura, a qualidade da superfície garante a espessura e confere um caráter tátil à imagem, podendo ativar outras sensações, auditivas e olfativas. Sua percepção é considerada quente quando o espectador a toca, e fria quando gera distanciamento do espectador.

Na fotografia, as imagens podem ser impressas com a mesma qualidade do papel fotográfico, mas ter texturas diferenciadas. Uma foto pode ter grãos e ter uma espessura mais rugosa, enquanto outra possuir uma textura lisa, mas cuja frieza e a distância da imagem são acentuadas.

Com relação aos signos icônicos, estudam-se as conotações da imagem, em outras palavras, as significações de cada elemento da imagem e o sentido que elas transmitem às pessoas implícita ou explicitamente.

Já os signos lingüísticos concordam com a imagem polissêmica, ou melhor, concordam com os conjuntos de significações diferentes da imagem. É o caso dos anúncios de moda, a frase de impacto adquire o papel primordial de ancoragem da mensagem visual. A função da ancoragem, segundo Joly (2002), é apontar a leitura correta e dar prioridade aos elementos que merecem destaque. Portanto, quando o

leitor passa o olho desatento no título do anúncio, depois na fotografia e, por último, na marca, essa orientação de leitura de cima para baixo e da esquerda para direita tem uma lógica cultural e estratégica que facilita a compreensão da comunicação.

Outra função da ancoragem é ligar todas as partes do anúncio. Por um lado, a frase de impacto complementa o sentido da imagem, cria argumentos de vendas e gera valor para a marca. Por outro, a pessoa fica encantada com a beleza da modelo, com os argumentos de vendas, com a estética do anúncio e com os benefícios dos produtos.

Em suma, não há dúvidas de que a análise ajuda a desempenhar funções diferentes, tais como dar prazer, abranger o conhecimento, ensinar, permitir a leitura ou conceber com maior eficácia as mensagens visuais.

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 A arte de se expressar

Segundo Zuanetti; Real *et al.*

A fotografia (...) é entendida (...) como testemunho, um depoimento silencioso que, assim como a pintura, a escultura ou outras linguagens, carrega a marca do seu autor. (SENAC, 2004, p. 12).

Com base na transcrição dos autores e nas definições de marca e assinatura pelo dicionário Aurélio, o testemunho carrega consigo o estilo do autor e permite, entretanto, identificar a autoria de suas imagens.

Para Joly (2004), toda imagem é fruto do que se consegue compreender visualmente, logo toda imagem revela uma mensagem.

Considerar a imagem como uma mensagem visual (...) equivale (...) a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. (JOLY, 1994, p. 55).

Seja a mensagem expressiva ou comunicativa, Joly (1994) acredita que a imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, “mesmo quando esse outro somos nós mesmos.” (JOLY, 1994, p. 55). Em razão disso, a mensagem provoca interpretações subjetivas na mente das pessoas.

Na publicidade, o conjunto formado por fotografia, textos publicitários, marca e *slogan* cria efeitos de argumentos persuasivos: use este tênis e voe ou coma aqui e sinta-se leve. O consumidor não voa ao usar o tênis, nem fica mais leve comendo, tais expressões são apenas conceitos metafóricos de venda. Na verdade, a linguagem publicitária cria uma condição para as pessoas associarem o ato de voar à eficiência do tênis e alimentos *light*<sup>1</sup> a produtos que não engordam e fazem bem à saúde.

Já no anúncio de moda é muito comum as pessoas associarem os vestuários de uma marca famosa a conceitos de beleza, como atitude, chique-irreverente, ousadia, modernidade, clássico, entre outros. Observa-se que o papel do conceito é diferenciar as marcas e promover a venda dos produtos anunciados pelos meios de comunicação.

---

<sup>1</sup> Pelo dicionário Oxford, significa leve em inglês.



### 3.1.1 A criatividade na fotografia

Para Peter, “fotografia é uma manifestação artística e, como qualquer outra arte, compreende dois níveis distintos: o nível da criação e o nível da execução.” (PETER, 1999, p. 11). O nível de criação da imagem fotográfica depende da luz mental, ou seja, das forças que inspiram a invenção e a criatividade, qualidades inatas de um artista que surgem na solução de problemas.

Para Kneller, os psicanalistas alegam que:

[...] O pensamento criador é muito mais sensível do que a solução de problemas aos processos inconscientes ou pré-conscientes. (...) Em seu sentido geral, o termo problema é tão vago que não pode ser de muita utilidade ao estudioso da criatividade. Toda situação em que entramos pode ser considerada problema e cada decisão, solução. Por seu turno, os psicólogos tendem para limitar solução de problema a comportamento que pode ser observado em certas condições controladas. Nesse sentido, entretanto, solução de problema é definido de maneira tão estreita que não pode ser equivalente de criatividade. (KNELLER, 1908, p. 24)

Kneller (1908) considera a criatividade como espécie de solução de problema. Há certas soluções de problemas que são criativas, mas a criatividade não é apenas um caso de solução de problema. A criatividade é uma fusão de idéias secretas no subconsciente, idéias que são sentidas mais do que compreendidas, que têm tanto de sensações quanto de pensamentos.

Predebon (2006), ao comentar o comportamento criativo como sendo fruto do vício pelo novo, ressalta-o não como uma compulsão, mas como uma busca pelo prazer de criar, pelo prazer de descobrir desafios no dia-a-dia, imaginando modificações em tudo. Para o autor, o criativo deduz relações simples que para outros são complexas. Além disso, é curioso, paciente, detalhista, mente aberta<sup>2</sup>, questionador, despreocupado em seguir certos padrões culturais e amante das novas idéias.

Para o autor, o criativo busca qualquer tipo de informação que seja relevante para gerar inovação:

As aludidas informações estão contidas em tudo o que captamos e com o que nos relacionamos: mídia e museus, sons e paisagens, livros e conversas, artes e banalidades. (PREDEBON, 2006, p. 89).

---

<sup>2</sup> Sem preconceito para com novas idéias.

Fica evidente que o fotógrafo também é considerado um artista que vive em constante inovação; ele cria suas fotos pensando no novo, nas alternativas criativas que propiciam significados, originalidade e beleza às suas fotos.

## 3.2 O corpo como linguagem

Um conceito usualmente empregado no discurso da moda é elegância: elegância para sentar, elegância para falar, elegância para posar etc. Flora (1979) acredita que a comunicação corporal provém dos pequenos detalhes, códigos culturais cinéticos<sup>3</sup>, antropológicos<sup>4</sup>, sociológicos<sup>5</sup> e psicológicos<sup>6</sup>.

Os especialistas da cinética afirmam que a comunicação corporal não pode ser estudada isoladamente, logo, o significado de elegância deve ser atribuído à compreensão do todo.

A comunicação não pode ser estudada em unidades isoladas, mas sim enquanto sistema integrado a ser analisado, como um todo, dando-se atenção à maneira como cada elemento se relaciona com os demais. (FLORA, 1979, p. 21).

Essa afirmação pode ser comprovada pelos ensaios fotográficos. Durante a sessão de fotos, a modelo separa as pernas, dobra um dos joelhos, inclina o quadril e a cintura para esquerda, direciona a coluna para frente, eleva o ombro esquerdo para perto do rosto, apóia a mão direita na cintura, inclina o pescoço para baixo, abre os lábios e, por último, fecha os olhos. Tudo isso transmite naturalmente o conceito de elegância.

### 3.2.1 O rosto e suas mil expressões

Ekman (1971) declara que algumas expressões são universais e podem ser identificadas e catalogadas. O pesquisador, junto com Wallace Frieses e com o psicólogo Silvan Tomkins, decodifica as expressões faciais a partir de três áreas:

[...] Testa e sobrancelha; os olhos; e o resto do rosto: nariz, bochechas, boca e queixo. Para a emoção “surpresa”, ele mostra fotos de testas

---

<sup>3</sup> Relativo ao movimento dos corpos.

<sup>4</sup> Relativo à descrição do ser humano.

<sup>5</sup> Relativo às relações sociais.

<sup>6</sup> Relativo aos estudos psíquicos e do comportamento.

franzidas com sobrelhas arqueadas, com olhos escancarados e com bocas abertas em graus variáveis do 'oh!' de espanto. (EKMAN, 1971 apud FLORA, 1979, p. 59)

Flora (1979) menciona que algumas expressões são universais e podem ser similares do ponto de vista anatômico, apesar de seus significados mudarem de cultura para cultura.

[...] Cada cultura, além de suas regras próprias, dispõe também de estilos faciais próprios. Os italianos, por exemplo, cuja gestualidade facial é extremamente mutável e altamente expressiva, podem achar difícil sondar os ingleses, por causa dos seus rostos imperturbáveis. (FLORA, 1979, p. 61)

Assim, pode-se afirmar que a cultura influencia diretamente nos padrões de beleza.

### 3.2.2 Interpretando o olhar

Flora (1979) comenta que o olhar pode trazer significados diferentes e que todas as culturas desaprovam o olhar fixo. Os norte-americanos interpretam o contato ocular prolongado como um sinal de atração sexual; os árabes acreditam ser uma introdução à conversa com o outro e, em outros lugares do Extremo Oriente, acredita-se que o olhar fixo significa falta de educação ou doença mental.

Não há dúvida de que os sinais visuais mudam de significado conforme os diversos padrões culturais. Tanto o movimento dos olhos quanto o olhar fixo pode demonstrar respeito, cumprimento, manifestação de status, poder, segurança, conflito, surpresa, espanto, indignação, prazer, raiva, entre outros.

### 3.2.3 Os gestos se comunicam

A maioria das pessoas percebe a gesticulação alheia, mas, em geral, ignora-a, não lhe atribuindo nenhum sentido. Contudo, esses gestos se comunicam. Às vezes, eles ajudam a esclarecer, quando a mensagem verbal não é muito clara, em outros momentos, eles revelam, de modo involuntário, as emoções. Mãos muito apertadas ou que se mexem nervosamente são um sinal que os demais podem perceber fácil. (FLORA, 1979, p. 83).

Os gestos são essenciais para reforçar a comunicação não-verbal<sup>7</sup>. Para o fotógrafo, o gesto ajuda a indicar as poses que o modelo deve criar. Para o modelo, os gestos são inerentes ao bom desempenho de sua encenação. Portanto, a comunicação gestual viabiliza a aproximação entre fotógrafo e modelo, facilitando a compreensão e aumentando o nível de qualidade da imagem.

### **3.3 A fotografia como instrumento de moda**

A fotografia, como instrumento de moda, estabeleceu-se como seu principal veículo de maneiras diferenciadas: a fotografia de moda editorial, que compõe os editoriais das revistas de moda; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda; e a fotografia de cobertura dos desfiles. Nesses três meios os objetivos são diferentes, e por isso as fotografias são pensadas de maneiras diversas. (SOUZA, 2005, p. 242).

De acordo com Souza (2005), existem diversos segmentos de revistas a fim de atender às necessidades individuais dos leitores-alvo. Enquanto umas tratam exclusivamente de moda, outras concentram seu conteúdo na publicidade. Torna-se explícito, com essa explicação, que os fotógrafos de moda integram o estilo pessoal ao conceito particular de cada revista.

Revistas que não objetivam dar situações prontas à sua leitora não precisam ser funcionais, o que concede maior autonomia à imagem fotográfica. Esses veículos são preferidos para a expressão dos fotógrafos de moda, já que permite o uso do seu imaginário na construção de idéias e conceitos, pois não existe um texto pré-estabelecido a ser seguido. As inserções publicitárias nessas revistas, especialmente das grandes marcas, apresentam-se como ilustrações criadas artisticamente, em que a importância principal não é a roupa. (...) Hoje, a fotografia geralmente é uma obra estética com vida própria, mas que, no entanto, deve vender a moda que representa. (SOUZA, 2005, p. 243).

Percebe-se que os conceitos do fotógrafo e do anunciante se fundem criando uma identidade única para a revista. No caso da Vogue, Souza (2005) defende que, além de comunicar a moda, a revista instiga nas leitoras questionamentos e atitudes.

### **3.4 Modelo - uma profissão de sonho**

---

<sup>7</sup> Ou comunicação corporal.

Lehnert explicita que “o vestuário deixou de estar no centro das atenções, passando este a ser ocupado pela encenação dos modelos.” (LEHNERT, 2001, p. 83). Infere-se que a qualidade da moda obedece primordialmente à eficiência das habilidades expressivas dos modelos perante a câmera.

Por causa dos meios de comunicação de massa, um novo ideal de beleza passou a existir: mulheres jovens, altas, magras, malhadas e homens altos e travados. Além disso, ambos devem apresentar o rosto simétrico.

De tal forma, as grandes casas de moda passaram a usar as *top models*<sup>8</sup> como forma de agregação de prestígio para suas marcas.

Para os estilistas, por seus turnos, os seus modelos tornavam-se numa espécie de porta-estandarte dos respectivos estilos e das respectivas marcas. (LEHNERT, 2001, p. 83).

No ramo da moda, a modelo deve ter brilho<sup>9</sup> acima de tudo. De acordo com Lehnert (2001), especificamente no ano de 1994, Cindy Crawford ganhou 6,5 milhões de dólares só com publicidade para Pepsi, MTV e empresas de cosméticos. Já Karl Lagerfeld enviou Inès de la Fressange para as passarelas como a nova embaixatriz da imagem Chanel. Como se vê, as marcas investem em imagens de modelos famosas com o objetivo de alavancar as vendas dos seus produtos.

Lehnert (2001) explica que hoje as casas de moda também buscam o reconhecimento internacional. Isso se deve ao fato de a moda criar tendências de pendor artístico que refletem bem a relação entre a moda e o mundo exterior.

Certamente, ter beleza custa caro: horas em clínicas de estética, cirurgias plásticas, dietas rigorosas, aulas de atuação e muita malhação. Decerto, isso não significa dizer que as modelos seguem à risca todos os cuidados descritos. Na verdade, são apenas etapas para se alcançar sucesso na carreira.

Admitindo-se que os modelos acompanham os padrões e tendências da moda e que esta modifica-se constantemente, pode-se deduzir que os modelos e as habilidades fotográficas mudam na mesma frequência.

### 3.5 Vogue - a biblioteca da moda

---

<sup>8</sup> Modelos de sucesso.

<sup>9</sup> Modelo simpática, talentosa e linda.

A moda era retratada em revistas específicas, até o início do século XX, por ilustrações feitas por desenhistas preocupados com a reprodução perfeita do código indumentário da época. A revista *Vogue*, fundada em 1892, foi a primeira no uso da fotografia de moda. Até 1914, a moda vinha em terceiro plano - decoração e fofocas prevaleciam - e era ilustrada com desenhos ou modestas fotografias. (SOUZA, 2005, p. 241).

Considerada a revista de moda mais influente do mundo, a *Vogue*, publicada pela editora *Condé Nast Publications*, está disponível em 15 países: Alemanha, Austrália, China, Espanha, França, Itália, México, Reino Unido, Taiwan, Coréia, Japão, Grécia, Estados Unidos, Portugal e Índia. No Brasil, quem exerce o domínio sobre a edição brasileira é a Carta Editorial.

O que se vê na revista não são apenas imagens de beleza representadas por modelos e vestuários refinados, mas sim um conjunto de documentos que vem catalogando a história da moda desde o início do século XX.

### 3.5.1 Breve histórico da moda do século XX

No início do século XX, a roupa servia apenas para adornar corpos e diferenciar as classes ricas das pobres. Segundo Lehnert:

[...] Nessa época, só classes favorecidas se podiam dar ao luxo de se vestir segundo os critérios de moda ou de envergar criações do estilista que ditava a moda. (LEHNERT, 2001, p.12).

Ao longo dos anos, os estilistas passaram a ter gosto pelo *Prêt-à-Porter*<sup>10</sup>, produzindo vestuários de alta qualidade, tanto em termos de preços quanto de tecidos. Mais tarde, a palavra moda voltou-se para o universo feminino, tendo em vista que a moda masculina surgiu depois da Revolução Francesa, com os vestuários inspirados na burguesia inglesa. No decorrer do tempo, as roupas direcionadas ao público masculino relacionavam-se ao trabalho, à ética e ao poder, enquanto os vestuários femininos voltavam-se para as demonstrações de riqueza e ócio.

Os espartilhos e os ternos foram as primeiras aparições na moda. O papel do espartilho era realçar os vestidos, porém o seu uso excessivo dificultava a respiração e provocava dores nos músculos das costas. Em resposta a esse

---

<sup>10</sup> Palavra francesa referente ao processo de produção de vestuários de luxo.

incômodo, a Associação dos Artesãos de Viena fundou, em 1903, um novo estilo inspirado na estética e no conforto, dando preferência aos adornos ao invés do corte.

O Futurismo, movimento surgido antes da primeira Guerra Mundial, substituiu o pesado e sombrio vestuário masculino por um vestuário de guerra mais dinâmico, colorido, assimétrico e versátil.

Os anos 20 foram os mais eloqüentes; pensava-se “abolir completamente o conceito de moda, que era considerado sinônimo de vida burguesa.” (LEHNERT, 2001, p. 19). As mulheres eram mais independentes, altas, magras, tinham longas pernas e seios pequenos.

Os cortes de cabelo eram estilo Chanel, cortado milimetricamente, e as mulheres exibiam publicamente os rostos e corpos bronzeados. A androgenia começava a se enraizar; homens se dedicavam às atividades femininas e mulheres às atividades masculinas. Posteriormente, o vestuário da moda passou a ser o desporto.

Com a internacionalização da moda, apareceram novos estilos além da linha clássica do *smoking*, ternos, chapéus, luvas e os estilos extravagantes. Sobretudo, as *fashion magazines*<sup>11</sup> dos anos 20 discorriam a respeito dos costureiros que ditavam as tendências em Paris e no resto do mundo. Charles Frederick Worth e Paul Poiret eram os maiores exemplos de estilista nos anos 20.

Entre 1930 e 1945, a masculinidade foi substituída pela feminilidade. As mulheres passaram a usar cabelos compridos e suavemente ondulados, cinturas cada vez mais acentuadas e chapéus mais imaginativos.

A indústria do cinema representava a mulher como mulher-criança, a mulher glamorosa, com cabelos e roupas inovadoras, usando saias que caíam um pouco abaixo do joelho e decotes que realçavam os seios.

A estilista Elsa Schiaparelli buscou um pouco de arte surrealista em suas formas dramáticas e fantasiosas, criando chapéus com formato de sapato, vestidos com gavetas e perfumes com torso. Anos depois, Jean Paul Gaultier retomaria a idéia com o lançamento de perfumes com torso de homem e mulher.

---

<sup>11</sup> Significa revistas de moda em inglês.

De 1946 a 1959, a Alta-Costura priorizou a suavização da silhueta e a renovação do conceito clássico de elegância. Esse período do *New Look* nasceu com Christian Dior, jovem estilista que revolucionou a cara da moda dos anos 50. Dior acreditava que suas criações deviam enfeitar as pessoas da cabeça aos pés. Essa visão foi, posteriormente, copiada por estilistas de todo o mundo.

Os anos 50 também foram marcantes com a aparição de saltos altos, grandes decotes, saias rodadas, chapéus extravagantes e achatados, sapatos finos, penteados curtos e ondulados, calças corsárias e também das famosas calças *jeans*<sup>12</sup>.

Os anos 60 foram marcados pela forte presença de consumidores jovens, “o lema era ser jovem e *sexy* a qualquer preço. As blusas transparentes e as mini-saias ultracurtas.” (LEHNERT, 2001, p. 56). Os vestidos, que faziam alegoria às peças infantis, eram confeccionados com tecidos finos sintéticos, padrões gráficos e cores berrantes.

O movimento Hippie<sup>13</sup> também nascera nos anos 60. A forma como se vestiam demonstrava pacifismo e banalização do consumo desenfreado. Era uma forma de ditar amor à natureza e ao estilo de vida simples.

Os meios de comunicação ditavam tendências e difundiam o consumo de massa. Os jovens da época vestiam-se como os ídolos do *Pop* e do *Rock*, com “casacos largos, gravatas estreitas, os sapatos de camurça, os penteados com topetes para os homens e os *petticoats* e rabos de cavalo para as mulheres.” (LEHNERT, 2001, p.60).

Outros padrões de moda surgiram nos anos 60, tais como as mini-saias, os vestidos florais e os famosos vestuários baseados em movimentos artísticos. Yves Saint Laurent pode ser considerado o gênio da moda por dedicar seu estilo exclusivamente às origens dos vestuários inspirados na arte.

A moda futurista dos anos 60 teve características imaginativas da ficção e da fantasia. André Courrèges e Pierre Cardin foram os estilistas que mais se dedicaram a essa área da moda.

Os anos 70 foram bombardeados, principalmente, pelos problemas ambientais e pelo surgimento do movimento feminista, o qual protestava contra a

---

<sup>12</sup> Representavam o estilo de vida americana e protesto contra a burguesia.

<sup>13</sup> Movimento anti-moda.



estrutura patriarcal da moda. Os vestuários dessa época eram fortemente ligados ao crochê e ao tricô.

Posteriormente, Yves Saint Laurent criou o primeiro *smoking* feminino, e, ao longo das estações, surgiram as calças boca-de-sino, que deram lugar às calças com pernas mais estreitas.

Zandra Rhodes, conhecida como a sacerdotisa do Punk, fazia buracos e rasgões nos seus vestidos, enfeitava-os com pedras preciosas ao invés de alfinetes de segurança<sup>14</sup>. Os vestidos tinham um ar romântico; as maquiagens e cabelos eram feitos de maneira muito artística, usava-se também pinturas de corpo, que lembravam tatuagens bem elegantes. A sua marca foi, de certa maneira, a “antecipação do movimento punk.” (LEHNERT, 2001, p. 81).

O movimento *Punk* foi um movimento de jovens desempregados sem perspectivas de vida. “Os punks pretendiam alertar a sociedade quanto os problemas existentes, adotando uma posição de protesto exótica.” (LEHNERT, 2001, p. 81). Os cabelos eram espetados, as camisetas presas com alfinete de segurança, as calças justas e com estampas xadrez, os casacos e ternos de couro enfeitados com frases anarquistas.

Já os anos 80 foram designados como a época em que tudo era possível. A moda tornou-se internacional, a Alta-Costura francesa deixou de ser preponderante e todos os países passaram a desenvolver estilos próprios, espelhados nas técnicas de costura e na repetição de estilos do passado.

Mulheres altas, magras, musculosas e ambiciosas caracterizavam o ideal de beleza da década. O vestuário *fitness*<sup>15</sup> podia ser combinado com quaisquer outros tipos de roupa.

Os grandes mestres da costura foram se destacando. O estilista Kenzo, por exemplo, utilizava indumentárias bem coloridas com efeitos espaciais inspiradas no vestuário *Hippie*. Issey Miyake, outro estilista contemporâneo, fazia suas criações firmadas nas artes plásticas. Seu estilo de costura combinava aspectos artesanais, pois utilizava fibras naturais e sintéticas. Rei Kawakubo apresentava suas coleções com cores brilhantes e com muita feminilidade. A estilista mostrava “um vestuário de aspecto quase pobre e aparentemente disforme.” (LEHNERT, 2000, p. 88). Suas

---

<sup>14</sup> Popularmente conhecido como joaninha.

<sup>15</sup> Vestuário esportivo.

coleções monocromáticas<sup>16</sup> nada tinham a ver com a representação do corpo, eram algo jamais visto antes. Os críticos diziam que ela havia criado uma estética inovadora.

Donna Karan comercializava vestuários discretos, corretos, confortáveis e sem exageros para as mulheres. Ralph Lauren criava a linha pólo, isto é, uma moda só para homens inspirada no estilo *country*<sup>17</sup> inglês. Christian Lacroix seduzia o público com criações coloridas com aspectos do folclore espanhol, peças extravagantes que lembravam roupas teatrais. Thierry Mugler confeccionava roupas com cintura muito fina, bustos avantajados, calças e saias muito justas. Sua moda inspirava-se no *fetichiste*<sup>18</sup>. Jean Paul Gaultier, um estilista bastante inovador, gostava de produzir roupas exclusivas para homens. Suas criações um tanto irônicas e criativas imitavam o lema do homem erótico, aproximando-se da idéia de feminilidade. Karl Lagerfeld rejuvenesceu a casa Chanel usando a idéia de elegância lúdica. Giorgio Armani criou uma moda moderna e ativa para as mulheres. O estilo de Armani é voltado para os anos 80. Ele se recusava a seguir os ditames da moda, preferindo oferecer um vestuário confortável de alta qualidade, com design puro e de tradição italiana. Gianni Versace se tornou um dos nomes mais conhecidos da moda contemporânea com *looks*<sup>19</sup> que faziam analogia ao estilo das prostitutas. Versace oferecia às mulheres uma linha sensual, colorida e jovem, criando decotes profundos, vestidos muito justos com estampas de retratos de estrelas da música *Pop*. Lançou também um material metálico para ser utilizado à noite, como acessório de vestido e, fortuitamente, lançou a moda masculina com as calças coladas ao corpo e camisetas coloridas com ornamentos barrocos.

A década de 90, conhecida como fim do século, foi marcada por novas descobertas, como a música eletrônica, o vestuário em materiais sintéticos e biodegradáveis e variações de silhuetas e estilos já conhecidos.

Pode-se afirmar que os anos 90 não tiveram uma essência criativa, embora mantivessem os mesmos padrões dos anos 80, 70 e 60 da Alta-Costura. As regras de etiqueta já não eram mais tão rigorosas, sendo possível usar *leggings* ou calças *jeans* no trabalho.

---

<sup>16</sup> Tonalidades diferentes da mesma cor.

<sup>17</sup> Refere-se à moda do interior e ao estilo de vida do campo.

<sup>18</sup> Movimento que apresentava as mulheres dominadoras e fortes.

<sup>19</sup> Visuais.

Prada, uma marca italiana, marcou também um estilo diferenciador, em que se sobressai à inexistência de vestuários coloridos, criando um aspecto obscuro de cores simples, peças pequenas e materiais nobres.

O *Grunge* apareceu também nessa nova tendência de moda dos anos 90, com vestidos muito leves, combinados com botas estilo militar, que se contrastava com a feminilidade da jovem individualista que gostava de se opor às regras da sociedade.

As *Girlies* basearam-se nos anos 70. Uma *girlie* usa:

[...] Saias curtas ou calças justas, freqüentemente a boca-de-sino, blusas e camisetas muito justinhas e curtas, que deixam o umbigo (por vezes com um piercing) à mostra. (LEHNERT, 2001, p. 106).

Também usam os cabelos compridos, tingidos de louro ou ruivo, geralmente não tinham muito volume, sendo de preferência enrolados. Além disso, a mulher gozava da vida como o homem.

O *Techno*<sup>20</sup> adotou elementos de forma inovadora: os homens usavam cabelos raspados, pintados de louro, brincos e uma barba também pintada que lembrava os anos 60 e 70.

Os estilistas belgas passaram a ser referência de moda no final da década de 90. Ann Demeulemeester brilhava com o seu estilo clássico-vanguardista. Dries Van Noten se diferenciou dos demais artistas pelos elementos étnicos com formas clássicas européias. Dirk Bikkembergs fazia coleções invulgares. Martin Margiela mostrou tudo que estava oculto nas outras coleções, como velcros, forros, costuras, botões etc. Walter van Beirendonck combinava a realidade virtual com as suas coleções, oferecendo ao cliente a opção de combinar os vestuários pela internet.

---

<sup>20</sup> Estilo musical eletrônico.

## 4 ANÁLISE

### 4.1 Método

A análise utiliza-se de instrumentos para a coleta de dados. O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário. Segundo Santos, “o questionário se caracteriza por conter um conjunto de itens bem ordenados e bem apresentados.” (SANTOS, 2000 p. 220). O objetivo desse instrumento é produzir resultados numéricos precisos por meio de uma observação sistemática e racional. Para isso, foram elaboradas perguntas fechadas, constituídas por questões que possuem respostas limitadas. A vantagem desse tipo de pesquisa está na facilidade de responder ao questionário e de apurar os dados escolhidos.

Em seguida, foram elaborados catálogos de signos, um guia de interpretações para o leitor encontrar os possíveis significantes e significados nas propagandas de moda. O objetivo do catálogo é mostrar ao leitor as minhas interpretações, estas aliadas aos ensinamentos técnicos e teóricos dos estudiosos de *Design*, *Fotografia* e *Artes*.

O recorte escolhido foi a Revista Vogue Paris, Edição Número 890, publicada em setembro de 2008. Foram analisadas 67 propagandas de marcas diferentes com imagens compostas por apenas uma modelo, visando facilitar a análise e permitir uma mensuração mais exata.

Para tabular os dados, foram utilizados os programas *Microsoft Excel 2007* e *SPSS 16.0 for Windows*, que decompuseram juntos a porcentagem, a frequência<sup>21</sup> e a média dos valores obtidos.

### 4.2 Resultados

Percebeu-se que os anúncios mais freqüentes são os de página simples, de formato vertical. Ou seja, 55,2% das fotografias estão associadas à grandeza, dominância e autoridade, caracterizando a moda como predominantemente impositiva.

---

<sup>21</sup> O número de vezes que o valor aparece.

No que diz respeito aos limites físicos, 64,2% não possuem demarcação de margens de uma mesma cor. Isso significa que o movimento disperso dos olhos imagina a continuação da imagem.

O plano de tomada preferido dos fotógrafos de moda é o plano americano, por enquadrar a modelo da cabeça à metade da coxa (41,8%). Também são priorizadas fotos tiradas com objetivas grande-angular (76,1%) e câmeras posicionadas na altura dos olhos da modelo (86,6%).

Observa-se que as principais criações apresentam nitidez no primeiro plano com suavização gradual nos demais planos (28,4%).

86,6% das fotos dão sensação de movimento estático, que naturalmente levam ao desinteresse pela inércia e monotonia. Além disso, a composição fotográfica mais empregada divide os elementos da imagem na mesma proporção, resultando em tamanho, peso e equilíbrio semelhantes (59,7%). O movimento de leitura mais pensado pelos fotógrafos foi o de cima para baixo (34,3%).

Observa-se que a pose da modelo é bem explorada. São poses improváveis de serem encontradas no cotidiano pelo fato de as expressões faciais e corporais serem artificiais. Com relação ao posicionamento do olhar, 55,2% dos olhos das modelos vão de encontro à câmera.

65,7% comprovam cores neutras e frias. Entre as cores neutras, estão o branco, os tons cinza e marrons. Entre as cores frias, encontram-se o violeta, o azul e o verde.

A luz mais utilizada é a difusa (47,8%). As sombras perdem seus contornos nítidos (podendo inclusive desaparecer) e os contrastes são amenizados. Com 58,2%, a preferência é pela ambientação externa, onde é possível revelar cenas com profundidade dos planos, podendo ou não compreender a luz solar. Esse tipo de ambientação oferece realismo à imagem fotográfica.

Por último, foram certificadas fotografias que acentuam naturalmente a frieza e a distância da imagem em relação ao leitor (100%).

### **4.3 Considerações**

Saber manusear uma câmera e tirar fotos de pessoas não garante à imagem o crédito de fotografia de moda. Obviamente, os aspectos estéticos são

imprescindíveis nesse ramo, mas o estilo e o conceito criativo são os tópicos que exigem melhor destaque neste trabalho.

Como vimos nos capítulos anteriores, o estilo é o elemento que diferencia as habilidades criativas de um profissional. Afinal, sem a criatividade para atrair os clientes, a publicidade para vender idéias persuasivas e a moda para estabelecer hábitos padronizados de consumo, não haveria fotografia relevante para o mercado de moda.

Sendo mais exato, a eficácia da fotografia está intrinsecamente ligada aos conceitos criativos da moda. O fotógrafo, com seu vasto comportamento criativo, pensa em um conceito inovador inspirado nas idéias genuínas do estilista, editor de moda, diretor de arte, maquiador, cabeleireiro, modelo, *stylish* etc. Porquanto, a originalidade do trabalho do fotógrafo não depende somente dele, mas também de todos os participantes envolvidos.

A qualidade do trabalho fotográfico resulta da brilhante interação dessa equipe de trabalho. E, como se pode ver, as idéias valem muito mais do que o simples ato de clicar, de dirigir toda uma produção, de tecer roupas, de pintar rostos e corpos, de criar cabelos, de pensar em cenários e de encenar expressões faciais. É incrível como as idéias, quando bem formuladas, garantem o sucesso de todos esses atos, como também alavanca as vendas das coleções dos estilistas e até cria padrões culturais de gostos, personalidades e de compra nos consumidores.

Sabendo que cada um desses profissionais visa à estética, o diferencial criativo e a originalidade nas criações, é de extrema importância que todos adotem o comportamento criativo como forma de potencializar suas habilidades técnicas e até gerar maior movimentação financeira no mercado de moda.

Os padrões, aqui analisados, assumem o papel de instigar competência para que os profissionais de moda busquem seu próprio estilo. Na fotografia, esses padrões representam o mínimo de qualidade nos serviços fotográficos.

## 5 CONCLUSÕES

Os dados estatísticos enumeram um padrão dos anúncios fotográficos. Com a análise das informações foi possível estimar o mínimo de requerimento para as fotos adotarem uniformidade, eficácia e qualidade de moda.

Observou-se que os parâmetros ideais para as fotos de moda são:

- Diagramar as fotos em páginas simples;
- Evitar o uso de bordas da mesma cor ao redor das fotografias;
- Preferir enquadrar em plano americano;
- Optar pelas objetivas grande-angular durante um ensaio fotográfico;
- Posicionar a câmera na altura dos olhos da modelo;
- Enfatizar o foco em primeiro plano, promovendo a suavização dos demais;
- Compor fotos que transmitam sensação estática, simetria e movimento de leitura descendente;
- Orientar as modelos a posar artificialmente e encenar olhares que remetam ao conceito criativo do fotógrafo;
- Utilizar equipamentos que proporcionem luz difusa é ideal para garantir qualidade em uma sessão fotográfica;
- Salientar a produção em ambiente externo.

Ao observar as cores predominantes nas peças analisadas, constatou-se que a revista Vogue Paris, edição número 890, tem como objetivo a divulgação das coleções outono/inverno das marcas anunciantes. Conclui-se que, para criar um vínculo duradouro com o leitor, a marca deve investir em texturas que ativem sensações táteis e auditivas, adquirindo um diferencial em relação àquelas que se direcionam apenas ao contato visual.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Lilian. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

BENSTOCK, Shari; TERRIS, Suzanne. **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos: um estudo semiótico do corpo e seus códigos**. São Paulo: ANNABLUME, 1996.

FLORA, Davis. **Comunicação não-verbal**. São Paulo: Sumus, 1979.

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos**. Tradução Assef Kfoury e Alexandre de Carvalho. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus Editora, 1996.

KNELLER, George. **Arte e ciência da criatividade**. Tradução J. Reis. São Paulo: IBRASA, 1978.

LEHNERT, Gertrud. **História da Moda do século XX**. Colônia: Könemann, 2001.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1985.

PEIRCE, S. Charles. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

PETER, Jorge. **Um curso de fotografia na sua essência**. Rio de Janeiro: MAUAD, 1999.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: Atlas, 2006.

QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

READ, Herbert. **O significado da arte**. Tradução A. Neves-Pedro. Lisboa: Penguin Books, 1931.

RIBEIRO, Célia. **Etiqueta na prática**. Floresta: L&PM, 2001.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: LGE Editora, 2007.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1996.



SANTOS, Izequias. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Impetus, 2000.

SENAC. DN. **Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho**. Rose Zuanetti; Elizabeth Real, Nelson Martins et al. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2002.

SOUZA, Valdete. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos fotográficos**, Londrina, v. 1, n. 1, p. 231-251, jan.-dez. 2005.

## APÊNDICE A - Catálogo de Signos

ENTENDENDO A TABELA		
Significantes	Representação	Significados
Formato do anúncio	Página simples	Anúncio de uma página inteira. A imagem é produzida na vertical: indica grandeza, domínio e autoridade.
	Página dupla	Anúncio que cobre duas páginas inteiras. Indica expansão e liberdade.
Limites físicos da imagem	Demarcados com bordas de uma mesma cor em todos os cantos	Criam movimento centrífugo dos olhos.
	Sem demarcação de bordas de uma mesma cor em todos os cantos	O movimento disperso dos olhos imagina a continuação da imagem.
	Uma das margens da página possui borda de apenas uma cor	-----
Enquadramento ou Plano de Tomada	Plano de detalhe	Quando se focaliza apenas uma parte do rosto ou corpo da pessoa, dando ênfase àquele ponto específico.
	Primeiríssimo plano	Da altura da cabeça aos ombros da modelo. Esse tipo de enquadramento indica proximidade.
	Primeiro plano	Da altura da cabeça à cintura da modelo. Esse tipo de enquadramento indica proximidade considerável.
	Plano americano	Representa 3/4 do corpo, ou, da cabeça até metade da coxa.
	Plano inteiro ou geral	Representa o corpo inteiro.
Ângulo de tomada	<i>Plongée</i>	A altura da câmera em relação ao objeto fotografado é de cima para baixo.
	Normal	A altura da câmera na altura dos olhos da modelo.
	<i>Contre-plongée</i>	A altura da câmera em relação ao objeto fotografado é de baixo para cima.

## APÊNDICE A (Continuação)

ENTENDENDO A TABELA			
Significantes	Representação	Significados	
Escolha da objetiva	Grande-angular (entre 24 e 50 mm)	Distância focal curta e média profundidade de campo. Esse tipo de objetiva aumenta a profundidade de uma cena.	
	Teleobjetiva (entre 80 e 300 mm)	Distância focal longa e com pouca profundidade de campo. Esse tipo de objetiva comprime a perspectiva, fazendo com que os planos a diferentes distâncias entre si pareçam mais próximos do que estão na realidade. Além disso, facilita tirar o segundo plano de foco.	
Focalização	Nítida no primeiro plano com suavização gradual pouco perceptível nos demais planos	-----	
	Nítida no primeiro plano e borrada nos demais planos	Não se percebe mais o que é o plano de fundo.	
	Nítida no primeiro plano e indefinida no plano de fundo	A modelo fica achatada em relação à cor do fundo.	
	Nítida no primeiro plano e nos demais planos	-----	
	Desfocada no primeiro plano e nítida nos demais	-----	
	Desfocada em todos os planos	-----	
Composição da fotografia	Movimento de leitura	Descendente	De cima para baixo.
		Oblíquo descendente para direita	De cima para baixo, da esquerda para direita.
		Oblíquo descendente para esquerda	De cima para baixo, da direita para esquerda.
		Oblíquo ascendente para direita	De baixo para cima, da esquerda para direita.
		Oblíquo ascendente para esquerda	De baixo para cima, da direita para esquerda.
		Lateral para direita	Da esquerda para direita.
		Lateral para esquerda	Da direita para esquerda.
		Outros	-----

## APÊNDICE A (Continuação)

ENTENDENDO A TABELA			
Significantes	Representação		Significados
Composição da fotografia	Equilíbrio	Equilíbrio simétrico	Evidencia a massa simetricamente distribuída em ambos os lados de um eixo fictício que a vista sempre fixa em composições deste tipo; carece de ação, e não sendo dinâmica leva ao desinteresse, pela inércia e monotonia.
		Equilíbrio assimétrico	É caracterizado pela distribuição dos vários elementos que se opõem com pesos desiguais de um e de outro lado, porém sensivelmente equivalentes, isto é, sem ferir a ponderação do conjunto. Oferece a exuberância da vitalidade e ação.
	Sensação de movimento	Estático	A imagem se mantém em repouso.
		Dinâmico	A imagem transmite movimento.
	Posicionamento dos olhos da modelo	O olhar de encontro à câmera	Confronta com a câmera.
		O olhar desviado	Não confronta com a câmera.
		Olhos fechados	-----
		Os olhos não estão na cena	-----
	Encenação da modelo	Tradicional	A modelo não se preocupa em fazer caras e bocas; mas demonstra estar bem à vontade e indiferente com a presença do fotógrafo. Revela também uma pose não combinada.
		Espontâneo	As expressões corporais manifestam-se de forma não premeditada, desartificial e instintiva. São fotos que registram o acaso.

## APÊNDICE A (Continuação)

ENTENDENDO A TABELA			
Significantes	Representação		Significados
Composição da fotografia	Encenação da modelo	Artificial	Fotos em que a pose é inventada. Em outros casos, são poses bem exploradas e improváveis de acontecer no dia-a-dia, pois o rosto da modelo expressa uma coisa e o corpo outra.
		Rígida	Típica foto em que a modelo possui feição pesada e movimentos firmes do corpo. A modelo incorpora o personagem que transmite sensação de independência e seriedade. Em outros casos, a sensação que se cria é de a modelo parecer uma estátua.
Cores	Dominante quente		As cores quentes são associadas ao sol e ao fogo: amarelo, laranja e vermelho; As cores quentes são consideradas excitantes.
	Dominante fria		As cores frias são associadas à água, ao gelo, ao céu, e às árvores: violeta, azul e verde. As cores frias produzem efeitos psicológicos calmantes.
	Dominante neutra		Usadas para complementar uma cor desejada sendo que as cores neutras têm pouco reflexo. Entre as cores neutras há o branco, os tons cinza e marrons. O branco é luz isento de cor, o preto é a ausência de cor e os tons cinza é a mistura do branco com o preto.
	Preto e branco		Combinação dos tons de branco e preto. Aponta velhice, antiguidade
O grau de dispersão da luz	Dura ou Concentrada		Trata-se da luz que deixa uma sombra muito nítida e um contorno de sombras visíveis por contraste. Quanto mais pontual for a fonte de luz, mais dura será a luz.

## APÊNDICE A (Última)

ENTENDENDO A TABELA		
Significantes	Representação	Significados
O grau de dispersão da luz	Semi-difusa	Característica intermediária entre a luz difusa e luz dura. Os contornos ainda são nítidos, mas há maior suavidade na passagem da luz para a sombra, aumentando a região de penumbra.
	Difusa ou Suave	As sombras perdem seus contornos nítidos (podendo inclusive desaparecer) e os contrastes são amenizados.
Textura	Lisa	O visual confere o distanciamento do espectador.
	Rugosa	O visual confere a aproximação do espectador.
Ambientação	Dentro do estúdio	Cena com profundidade de campo limitada e ainda com uso de luz direta (flash de estúdio). Percebe-se que a suavidade ou aspereza da iluminação são totalmente controladas pelo fotógrafo. Para controlar a qualidade de luz desejada são usados difusores e rebatedores, que controlam a densidade da sombra. É o tipo de ambientação que ora transmite qualidade da imagem ora sensação de imagem artificial.
	Fora do estúdio	Cena com profundidade dos planos: pode ou não compreender luz solar. Esse tipo de ambientação transmite mais realismo na imagem.
	Cena criada em estúdio e por efeitos de computação gráfica	Ambientação em que a computação gráfica, junto com a fotografia, recria o mundo real.

## APÊNDICE B - Questionário

### 01. Formato do anúncio

- 1 ( ) Página simples
- 2 ( ) Página dupla

### 02. Limites físicos da imagem

- 1 ( ) Demarcados com bordas de uma mesma cor em todos os cantos
- 2 ( ) Sem demarcação de bordas de uma mesma cor em todos os cantos
- 3 ( ) Uma das margens da página possui borda de apenas uma cor

### 03. Enquadramento ou plano de tomada

- 1 ( ) Plano de detalhe
- 2 ( ) Primeiríssimo plano
- 3 ( ) Primeiro plano
- 4 ( ) Plano americano
- 5 ( ) Plano inteiro ou geral

### 04. Ângulo de tomada

- 1 ( ) Plongée
- 2 ( ) Normal
- 3 ( ) Contree-plongée

### 05. Escolha da objetiva

- 1 ( ) Grande-angular (24 a 50 mm)
- 2 ( ) Teleobjetiva (80 a 300 mm)

### 06. Focalização

- 1 ( ) Nítida no primeiro plano com suavização gradual nos demais planos
- 2 ( ) Nítida no primeiro plano e borrada nos demais planos
- 3 ( ) Nítida no primeiro plano e indefinida no plano de fundo
- 4 ( ) Nítida no primeiro plano e nos demais planos
- 5 ( ) Desfocada no primeiro plano e nítida nos demais
- 6 ( ) Desfocada em todos os planos

### 07. Composição da fotografia

#### a) Movimento de leitura

- 1 ( ) Descendente
- 2 ( ) Oblíquo descendente para direita
- 3 ( ) Oblíquo descendente para esquerda
- 4 ( ) Oblíquo ascendente para direita
- 5 ( ) Oblíquo ascendente para esquerda
- 6 ( ) Lateral para direita
- 7 ( ) Lateral para esquerda
- 8 ( ) Outros

b) Equilíbrio

1 ( ) Simétrico

2 ( ) Assimétrico

c) Sensação de movimento

1 ( ) Estático

2 ( ) Dinâmico

d) Posicionamento dos olhos da modelo

1 ( ) O olhar de encontro à câmera

2 ( ) O olhar desviado da câmera

3 ( ) Olhos fechados

4 ( ) Os olhos não estão na cena

e) Encenação da modelo

1 ( ) Tradicional

2 ( ) Espontânea

3 ( ) Artificial

4 ( ) Rígida

08. Cores

1 ( ) Dominante quente

2 ( ) Dominante fria

3 ( ) Dominante neutra

4 ( ) Preto e branco

5 ( ) Outros

09. O grau de dispersão da luz

1 ( ) Dura

2 ( ) Semi-difusa

3 ( ) Difusa

10. Textura

1 ( ) Lisa

2 ( ) Rugosa

11. Ambientação

1 ( ) Dentro do estúdio

2 ( ) Fora do estúdio

3 ( ) Cena criada em estúdio e por efeitos de computação gráfica



### APÊNDICE C - Dados Estatísticos

#### Formato do anúncio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Página simples	37	55,2	55,2	55,2
	Página dupla	30	44,8	44,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

#### Limites físicos da imagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Demarcados com borda de uma mesma cor em todos os cantos	19	28,4	28,4	28,4
	Sem demarcação de bordas de uma mesma cor em todos os cantos	43	64,2	64,2	92,5
	Uma das margens da página possui borda de apenas uma cor	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

### APÊNDICE C - Dados Estatísticos (Continuação)

#### Enquadramento ou plano de tomada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Plano de detalhe	2	3,0	3,0	3,0
	Primeiríssimo plano	4	6,0	6,0	9,0
	Primeiro plano	10	14,9	14,9	23,9
	Plano americano	28	41,8	41,8	65,7
	Plano inteiro ou geral	23	34,3	34,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

#### Ângulo de tomada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Plongée	5	7,5	7,5	7,5
	Normal	58	86,6	86,6	94,0
	Contra-plongée	4	6,0	6,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

#### Escolha da objetiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grande-angular (24 a 50 mm)	51	76,1	76,1	76,1
	Teleobjetiva (80 a 300 mm)	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

### APÊNDICE C - Dados Estatísticos (Continuação)

#### Focalização

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nítida no primeiro plano com suavização gradual nos demais p	19	28,4	28,4	28,4
	Nítida no primeiro plano e borrada nos demais	17	25,4	25,4	53,7
	Nítida no primeiro plano e indefinida no plano de fundo	13	19,4	19,4	73,1
	Nítida em todos os planos	16	23,9	23,9	97,0
	Desfocada em todos os planos	2	3,0	3,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

### APÊNDICE C - Dados Estatísticos (Continuação)

#### Movimento de leitura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Descendente	23	34,3	34,3	34,3
	Oblíquo descendente para direita	8	11,9	11,9	46,3
	Oblíquo descendente para esquerda	4	6,0	6,0	52,2
	Oblíquo ascendente para direita	11	16,4	16,4	68,7
	Oblíquo ascendente para esquerda	3	4,5	4,5	73,1
	Lateral para direita	7	10,4	10,4	83,6
	Lateral para esquerda	11	16,4	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

#### Equilíbrio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Simétrico	40	59,7	59,7	59,7
	Assimétrico	27	40,3	40,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

### APÊNDICE C - Dados Estatísticos (Continuação)

#### Sensação de movimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estático	58	86,6	86,6	86,6
	Dinâmico	9	13,4	13,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

#### Posicionamento dos olhos da modelo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	O olhar de encontro à câmara	37	55,2	55,2	55,2
	O olhar de desviado da câmara	25	37,3	37,3	92,5
	Olhos fechados	3	4,5	4,5	97,0
	Os olhos não estão na cena	2	3,0	3,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

### APÊNDICE C - Dados Estatísticos (Continuação)

#### Encenação da modelo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tradicional	26	38,8	38,8	38,8
	Espontânea	5	7,5	7,5	46,3
	Artificial	31	46,3	46,3	92,5
	Rígida	5	7,5	7,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

#### Coors

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dominante quente	15	22,4	22,4	22,4
	Dominante fria	18	26,9	26,9	49,3
	Dominante neutra	26	38,8	38,8	88,1
	Preto e branco	8	11,9	11,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

## APÊNDICE C - Dados Estatísticos (Última)

### Grau de dispersão da luz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dura	14	20,9	20,9	20,9
	Semi-difusa	21	31,3	31,3	52,2
	Difusa	32	47,8	47,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

### Textura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lisa	67	100,0	100,0	100,0

### Ambientação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dentro do estúdio	27	40,3	40,3	40,3
	Fora do estúdio	39	58,2	58,2	98,5
	Cena criada em estúdio e por efeitos de computação gráfica	1	1,5	1,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	