

# A Influência das Artes na Fotografia de Moda

Rafael Jose Bona[1]

Tamara Aparecida dos Santos[2]

## Introdução

Com o surgimento da fotografia no século XIX, houve rumores de que a arte, principalmente na área da pintura iria desaparecer, isso por que, a fotografia conseguia uma representação exata da realidade, com mais perfeição e autenticidade do que era possível ser reproduzido por uma pintura. Com o passar do tempo, viu-se acontecer um fenômeno bastante interessante, a arte não desapareceu e a fotografia, ao invés de concorrente, foi se aperfeiçoando e com muita criatividade se integrando a movimentos artísticos. Em meados do século XX, surgiam os movimentos surrealistas e dadaístas, os quais viriam a influenciar a fotografia. Os fotógrafos Adolphe De Meyer, Richard Avedon, entre outros, começaram a criar uma linguagem, um novo conceito: nascia aí, a fotografia de moda influenciada por traços de movimentos artísticos. As imagens criadas para campanhas de moda, no início do século passado, demonstram claramente a contínua influência artística nessas fotografias. Para melhor observar esta influência, escolheu-se a marca Girbaud, marca esta que revolucionou a indústria com o aperfeiçoamento do *blue jeans* clássicos, por meio de lavagens experimentais e técnicas de suavização e que teve forte influência dos dois movimentos artísticos que serão abordados. Nos dias atuais, a fotografia de moda ainda tem características da influência dos dois movimentos citados, que podem ser observados tanto nos trabalhos com significados e temas sociais, quanto nos traços de um mundo idealizado pelo homem com fantasias e sonhos. Partiu-se do pressuposto que a fotografia de moda tem o objetivo de persuadir o consumidor e trabalhar com sonhos e fantasias. O objetivo geral deste trabalho é discutir a influência da arte surrealista na fotografia publicitária de moda contemporânea, por meio das campanhas realizadas pela marca Girbaud.

## A fotografia de moda

Um dos primeiros fotógrafos foi Man Ray, ele fotografou com especial interesse, a natureza e o meio urbano, com destaque para a sua cidade adotiva, Paris, e o mundo da moda. Man Ray foi fotógrafo e pintor, pioneiro dentro dos movimentos artísticos Dadá e Surrealista nos anos 20 e 30, nos quais sua obra tem profundas ligações, tendo participado nas mais importantes exposições destes movimentos artísticos da primeira metade do século XX. Depois de fundar, juntamente com Marcel Duchamp e Francis Picabia, o movimento dadaísta, Man Ray foi morar em Paris, onde se tornou retratista, em fotografia, da vanguarda intelectual do momento. Antes de se estabelecer em Paris, Man Ray já era uma figura de primeiro plano do Dadaísmo. Sua obra é muito variada tematicamente, oscilando entre retratos, nus e fotografia de moda (GIRAFAMANIA, 2008).

Muitos profissionais fazem parte do grupo da sociedade que dita a moda. São fotógrafos, modelos, estilistas, produtores, costureiras, bordadeiras e vários outros profissionais direta e indiretamente envolvidos neste mundo. Eles estudam, pesquisam e são formadores de opinião,

contribuindo para construir a história da moda. Moda como comportamento, como design, como informação. Para se construir cultura de moda é necessário registrar uma memória de moda (WOLFENSON, 2003).

Segundo Cesar (2003), o fotógrafo que quer trabalhar na área de moda, precisa saber pelo menos a essência do mundo dos desfiles. Ele ainda afirma que a fotografia de moda, explicando de maneira simples, é tudo o que for usado como peça de vestuário e for fotografado. Contudo, ela vai além dos desfiles, foto para catálogos, editoriais de revistas e também de anúncio. Puxando pela memória, podemos lembrar-nos de algumas campanhas, que apesar de anúncio, as fotos são de moda, não de publicidade, como por exemplo, a Ellus, a Fórum, etc.

Segundo Renato de Cara (2008), há quatro tipos de fotografia de moda: a fotografia de passarela, a de *backstage*, a de catálogo e a de editorial de moda. Ele ainda diz que, para a fotografia de passarela é importante ter um bom posicionamento e saber como será a luz da passarela durante o desfile. Já na fotografia de *backstage* não há cenário e nem luz especial. Essas fotografias são feitas quando os modelos estão prontos para o desfile e então é possível notar-se no modelo a emoção, se estão relaxados ou tensos. Na fotografia de catálogo transmite-se ao consumidor a imagem que a coleção quer passar, ela acontece antes ou depois do desfile. Na fotografia editorial de moda, os fotógrafos recebem o briefing, que indica como deve ser os looks, os modelos, e outros detalhes.

César (2003) comenta que a fotografia de moda envolve produção, gente. Conhecimento bem mais amplo que apenas usar uma câmera. Outro comentário relevante é o que faz Hedgecoe (2005), dizendo que antes de começar a fotografar, o fotógrafo tem que ter em mente o tipo de fotografia que vai fazer. Diz isso, principalmente se referindo ao tempo e ao custo de um trabalho, pois, a contratação de modelos via agências, na maioria das vezes, são cobradas por hora, então o fotógrafo tem que saber exatamente o que quer como resultado. O fotógrafo de moda profissional sabe quando a modelo está com dificuldades, então, a dirige de forma correta, diz a maneira correta de se portar, conversa sobre qual é o objetivo da foto, para que ela consiga perceber quais as expressões e quando usá-las. O fotógrafo, além de gostar de moda, tem que saber muito de direção, ter muita sensibilidade e principalmente paciência.

Outro fator importante na fotografia de moda são os detalhes; eles podem mudar a foto, fazer com que ela não passe em branco. Um detalhe que se destaca é a utilização de acessórios, que, se combinados corretamente, complementam elegantemente o vestuário do modelo. A foto tem que comunicar a mensagem proposta ao consumidor e o detalhe contribui muito nessa comunicação. “Uma seleção cuidadosa dos acessórios é um fator vital: tonalidades neutras podem ser realçadas por acessórios simples, e cores fortes e saturadas podem ser complementadas por acessórios invulgares e interessantes” (HEDGECOE, 1994, p. 73).

No livro *A fotografia profissional* (1988), é comentado sobre a roupa, que é a parte mais importante da fotografia de moda, mas ela por si só, não transmitirá nenhum deslumbre. É preciso o conjunto, com a modelo, a iluminação, o cenário, para se criar um clima que ressalta a elegância e o charme da roupa. Para isso, é necessário ter a modelo correta, a que combine com a coleção e corresponda ao padrão de beleza exigido. Ambos, fotógrafo e modelo, necessitam sentir o clima da roupa. A modelo deve se sentir a vontade para sorrir, sentar, deitar, parecer sensual, pensativa ou angelical. Só então, quando o fotógrafo certifica-se que o momento de emoção se manifesta é que a foto é registrada.

Zuanetti (2004) chama a atenção para que a fotografia de moda não seja sempre a mesma coisa. Se as tendências vivem mudando, o fotógrafo tem que mudar sua forma de trabalhar sempre que for necessário, não caindo na rotina. Muitas vezes, as tendências surgem no

próprio trabalho do fotógrafo, por meio de fotografias que superem as expectativas na transmissão de ideias para o consumidor.

Segundo afirmações do livro *A fotografia profissional* (1988), a moda e tudo relacionado a ela, como: o estilo, acessórios ou modos de vida, passam por rápidas transformações. As transformações acontecem para atender as necessidades e desejos das pessoas.

Cesar (2003) afirma que os fotógrafos de moda mais brilhantes e importantes são: Bob Wolfenson, Tiago Molinos, Fernando Louza, Mario Testino, Peter Lindbergh, Dteven Meisel, Fran Beaufrand. Eles procuram a beleza e a originalidade do povo, anseiam com o que há por vir. Estão sempre preparados para exercer sua missão, que é, segundo ele a de ir além do limite e sempre buscar o novo, para poder repassar às pessoas que estão a espera de suas descobertas. De acordo com Gallarza (2005) ao se produzir imagens de moda se produz além de beleza visual. Quando ela é produzida com responsabilidade, coloca-se em pauta vários questionamentos reflexivos.

### **Marithé & François Girbaud**

Segundo o livro *Fashion Now 2* (2005), Marithé & François revolucionaram a indústria da moda, com seu esforço no aperfeiçoamento do jeans clássico, por meio de lavagens experimentais e técnicas de suavização. O casal salienta que seu trabalho se conduz mais pela atitude do que pelas tendências. Conheceram-se em 1960, e, em 1964 começaram a importar roupas de *cowboy* para a *Western House*, a primeira boutique parisiense do gênero. Ao longo dos anos seguintes, começaram a alterar o modelo clássico das calças de ganga, recorrendo a lavagens intensas e técnicas abrasivas para amaciar e dar um aspecto clássico a ganga, criando assim o *look stonewashed* que domina atualmente o mercado. Em 1969, assinaram seu primeiro contrato de licenciamento para a marca CA e, em 1972, abriram sua primeira loja, a Boutique, em *Les Halles*, Paris. Continuando a realizar experiências, os Girbaud fizeram em 1986 a sua primeira aparição na Semana da Moda de Paris, desenhando, por fim, para uma marca com seu nome. Desde então, a Girbaud cresceu exponencialmente, e possui atualmente lojas em vários países do mundo. Se baseando no design das calças de ganga, a marca explodiu-se para outras áreas, incluindo calçados e acessórios, o vestuário desportivo e os óculos. Apesar de os jeans continuarem a ser um tema recorrente no seu trabalho, as coleções dos Girbaud incluem agora uma variedade de tecidos e estampados que vão do couro e do tartã as risquinhas e aos algodões floridos.

A marca Girbaud traz uma proposta surrealista numa campanha atual, de 2007. A imagem é composta por um jardim de folhas e arbustos verdes e flores vermelhas, há alguns prédios ao fundo e um par de botas da marca Girbaud na ponta dos arbustos. Há uma moldura branca na imagem, no canto superior direito está a logo, e em baixo está à mensagem que querem passar ao receptor. Essa imagem é uma proposta surrealista, pois passa a ideia de o par de botas estarem nascendo do “jardim”, no lugar das flores que deveriam nascer ali.



Proposta Surrealista Campanha 2007

Foto: Jackie Nickerson, disponível em: <http://www.girbaud.com/> acesso 17/08/2009

A campanha de 2008 da marca Girbaud traz mais uma proposta surrealista, como pode se ver na imagem a seguir. Vê-se um enterro acontecendo, o morto é um boneco de neve que é enterrado no meio do deserto. Compõem a cena também, além do boneco de neve, oito pessoas e um carro, sendo que cinco pessoas estão atrás, duas dessas estão com uma pá na mão, como se estivessem cavando o buraco e depois irão fechar. Quatro dessas cinco pessoas que se encontram atrás estão encapuzadas. Outras duas pessoas enterram o boneco de neve, também com capuz e há uma pessoa a frente, essa sem capuz e diferente das outras com a roupa toda clara, usando a touca da jaqueta. O carro, de cor preta, está à esquerda da imagem. E no canto superior direito está a logo.

Essa imagem é uma proposta surrealista, pois está fora da realidade. Um boneco de neve não morre, pois não tem vida; e justamente, por ser de neve, não deve ficar em um deserto, que é calor, se não derreteria. As pessoas que estão no enterro estão todas de calça, bota e jaqueta, e a maioria está com capuz e esse tipo de roupas não é usado no deserto em pleno dia.



Proposta Surrealista Campanha 2008/2009

Foto: Steve Heitt. Disponível em: <http://www.girbaud.com/> acesso em 17/08/2009

## Considerações finais

A fotografia teve seu começo, no século XIX, marcado pelo receio que se tinha de que ela pudesse anular ou mesmo concorrer com a arte. Então, ao mesmo tempo em que a arte temia a fotografia, a fotografia não queria ser a causadora do seu desaparecimento. Mesmo assim, houve naquele século grande avanço e com o tempo pode-se perceber que ela não era uma ameaça à arte e sim uma ferramenta que poderia até mesmo servir de apoio. Alguns fotógrafos criaram linguagens e com isso novos conceitos, que deram vida à fotografia de moda, influenciada por traços de movimentos artísticos. Pode-se ver a grande influência artística na fotografia, quando observadas as imagens criadas para campanhas de moda; são realidades trazidas do século passado. Ainda hoje há muita influência da arte surrealista na fotografia de moda, ao se observar os traços idealizados do homem com fantasias e sonhos.

O processo de uma campanha super diferente e fora da realidade é criado vagarosamente, acostumando o consumidor pouco a pouco, até conseguir finalmente chegar ao objetivo, que é ser diferente de todos e tudo já visto, fazer algo inovador que vai além da realidade, justamente ao apresentar uma ideia surreal, na qual se pode fantasiar e sonhar com o impossível.

Grandes marcas já prepararam o seu espectador. A Marca Girbaud é um exemplo disso. As campanhas dessa marca transmitem a ideia de sonhos e fantasias que é o objetivo da fotografia de moda, para poder assim persuadir o consumidor. São extremamente ousadas e usam influências de movimentos que em seus conceitos não seriam necessariamente os mais aceitos pela sociedade, se abordados por uma marca que não tivesse trabalhado e investido para a prática desta ousadia.

Discussões como estas, são muito interessantes, pela possibilidade de interdisciplinaridade com outras áreas do conhecimento, levam o acadêmico a vasculhar outros mundos, entender outras realidades. Por isso a sugestão de que se proponham estudos envolvendo acadêmicos de Comunicação, de Moda e Artes, a fim de que possam aprofundar o assunto, bem como, trazer esta discussão para a realidade regional.

## REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

**A FOTOGRAFIA PROFISSIONAL.** Rio de Janeiro: Globo, 1988. (Curso prático de fotografia Globo).

ADIB, J. **A fotografia profissional – Curso completo de fotografia.** Rio de Janeiro: Rio Gráfica e Editora S/A, 1981.

BRADLEY, F. **Surrealismo.** São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

CESAR, N.; PIOVAN, M. **Making of:** revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. São Paulo: Futura, 2003.

EVERS, H. G. **Do historicismo ao funcionalismo.** Lisboa: Verbo, 1985.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4. ed. \_\_. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

FOLTS, J. A.; LOVVEL, R. P.; ZWAHLEN JR, Fred C. **Manual de Fotografia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

**FOTOGRAFIA**: manual completo de arte e técnica. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

FUNDAÇÃO CONRADO WESSEL. **Prêmio FCW, 2004 de fotografia publicitária**. 3. ed. São Paulo: FCW, 2004.

GALLARZA, R. (Org.). **Fotografia de moda: novos talentos catarinenses**. Itajaí: Ed. Photos, 2005.

GURAN, M. **Linguagem fotográfica e informação**. Rio de Janeiro: Rio Fundo editora LTDA, 1992.

HEDGECOE, J. **O novo livro da fotografia**.; Livros E Livros, c1994. Tradução de: *New book of photography*.

HEDGECOE, J. **O novo manual de fotografia**: [guia completo para todos os formatos]. 2. ed. São Paulo : Ed. Senac, 2005.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2003.

RODRIGUES, R. M. **Pesquisa acadêmica**: como facilitar o processo de preparação de suas etapas. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSE, C. **Aprenda em 14 dias fotografia digital**. Rio de Janeiro : Campus, 1998. Tradução de: *Teach yourself digital photography in 14 days*.

WOLFENSON, B; BORGES, P. **Moda no Brasil por brasileiros**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ZUANETTI, R; REAL, E; MARTINS, N. **FOTÓGRAFO**: o olhar, a técnica e o trabalho. São Paulo : Ed. SENAC, 2004.

#### **SITES PESQUISADOS:**

<<http://www.caleidoscopio.art.br/cultural/artesplasticas/vanguardas/dadaalemanha.html>>

Acessado em 13/10/2008

que em geral, introduziam apenas parcialmente algum deles no quadro, absorvendo-o no conjunto de cor e da composição, Picabia <<http://www.girafamania.com.br/montagem/fotografo-man-ray.htm>> Acessado em 13/10/2008

<<http://www.scielo.br/img/revistas/cpa/n21/a06img03.gif>> Acessado em 24/10/2008.

---

[1] Aluno da Primeira Turma de Fotografia da UNIVALI. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI e FURB. Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: [bonafilm@yahoo.com.br](mailto:bonafilm@yahoo.com.br)

[2] Bacharel em Publicidade e Propaganda (FURB).