

## Viva Insólito: Fotografia Publicitária de Moda<sup>1</sup>

Ana Beatriz Golin Mazza LIMA<sup>2</sup>

Bruno Santiago REIS<sup>3</sup>

Gabriela Guimarães Requena BARBOSA<sup>4</sup>

Larissa Coutinho de Macedo SILVA<sup>5</sup>

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Paula Renata Camargo de JESUS<sup>6</sup>

Prof.<sup>a</sup> Ms. Maria Beatriz Rüegger de ALBUQUERQUE<sup>7</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

### RESUMO

O artigo aborda a fotografia publicitária na moda usando os conceitos de insólito (o que é fora do comum) e surrealismo, movimento artístico da década de 20 adotado por vários estilistas renomados até os dias de hoje. Analisa as relações entre arte, publicidade e fotografia, além do processo de produção fotográfica. O projeto tomou como base algumas das obras do fotógrafo Guy Bourdin que trabalhou a fotografia publicitária *fashion* mesclando surrealismo, glamour, ironia, sensualidade e muita polêmica. Como resultado, foi elaborada uma peça de comunicação para uma exposição fictícia abordando o tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Fotografia de Moda; Insólito; Surrealismo; Guy Bourdin

### 1 INTRODUÇÃO

A Fotografia é uma linguagem e como tal encerra uma ideia, uma informação, um conceito. A imagem retida pela fotografia registra e fornece o testemunho visual de um único e determinado momento, ela é, portanto, um fragmento estático de uma realidade passada. É preciso que existam três elementos para que a fotografia exista: o assunto, o fotógrafo e a tecnologia. Dessa forma, o produto final, a fotografia, é “resultante da ação do homem, o fotógrafo, que em determinado espaço e tempo optou por um assunto em especial e que,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: anabeatrizgml@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: bruno.santiagoreis@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: gabrielagrbarbosa@gmail.com.

<sup>5</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: larissa.coutinhom@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: paularcj@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: beatrizalbuquerque@mackenzie.br.

para seu devido registro, empregou os recursos oferecidos pela tecnologia.”. (KASSOI, 2003, p. 38)

A fotografia publicitária acima de tudo tem como objetivo propagar, comunicar, vender um conceito ou produto. Aliada à moda, a publicidade pode explorar meios antes limitados ao raciocínio mercadológico.

“Ao entrar em contato com a moda, por meio de revistas especializadas e campanhas publicitárias de uma marca, percebe-se a importância do uso da imagem fotográfica na construção de um sistema de comunicação. Conforme Marra (2008), a fotografia de moda deve ser entendida não como pura documentação histórica da imagem de uma vestimenta, mas como transposição física da própria roupa, ou melhor, daquele evento em que é a roupa vestida. A fotografia é capaz de expor não apenas uma proposta de vestuário, mas também de modo e de catarse, se comunicando com o desejo e a imaginação do sujeito que a observa. Assim, através das fotografias de moda, uma pessoa pode participar indiretamente dos signos reconhecíveis de beleza e prestígio.” (BORTOLON; SANCHES, 2011, p. 131).

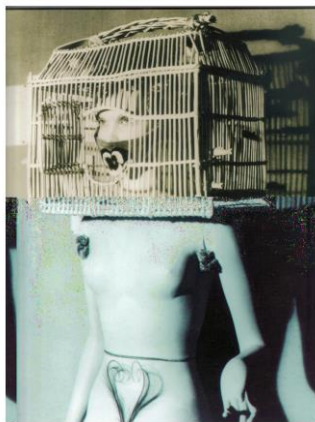
O Surrealismo, como movimento artístico, tem como características principais: a representação de formas baseadas na fantasia (inconsciente, sonho); busca da perfeição do desenho e das cores dentro da dimensão do imaginário; impressão espacial, possuindo ilusões óticas; entre outros. “Aos olhos dos surrealistas absolutos, tudo é possível no domínio das imagens. O erro estaria precisamente em se perguntar se há meio de perceber uma relação que a razão justificaria de algum modo entre os termos associados.” (RAYMOND, 1997, p. 249).

Inserido no contexto do Surrealismo está o Insólito, que traduz aquilo que não é habitual, é incomum, raro. Insólito é o que se opõe à utilização das normas, que não se adéqua às regras ou à tradição. O insólito pode ser encontrado em diversas produções de moda. Um exemplo é a revista de moda, “Bag Guide”, cujos produtos de divulgação em questão são bolsas. Em suas capas, o fotógrafo as desloca de seu uso tradicional, propiciando desta forma uma utilização inesperada e insólita.



**Imagem 1- Capas da Revista *Bag Guide*.**  
Fonte: [www.spaziomodita.com.br](http://www.spaziomodita.com.br)

Os artistas surrealistas tinham fascínio pela indústria da moda e seus apetrechos, como os manequins, pinturas e acessórios, também se aproveitavam das roupas para representar o limite entre inconsciência e consciência. Na Exposição Internacional Surrealista de 1938, uma obra de 16 manequins elaborados por artistas surrealistas, como Salvador Dalí, Duchamp, Max Ernst, Man Ray, Miró, entre outros, estavam expostos e caracterizados de maneira surreal e insólita; essa foi a primeira relação da arte surrealista com a moda. A partir daí, a união entre o mundo da moda e o movimento se estreitou, e o conceito do Surrealismo foi adotado e aplicado às roupas.



André Masson



Salvador Dalí



Marcel Duchamp

**Imagem 2 – Manequins da Exposição Surrealista.**

Fonte: [www.coloquiomoda.com.br](http://www.coloquiomoda.com.br)

## **2 OBJETIVO**

A disciplina, apresentada na academia, que levou à produção deste projeto tem como título “Fotografia de Moda”, levando como tema “Corpo, Arquitetura, Moda e Escultura”, busca fazer relação entre as atividades propostas no tema, representadas pela fotografia, lembrando as interferências de luz e características individuais de lentes de câmeras *reflex*. O trabalho aqui apresentado tem como objetivo, fazer a interação entre corpo, moda, fotografia, surrealismo, gerando o “Insólito”.

O propósito é de aprofundamento no âmbito da Fotografia Publicitária de Moda, usando como ferramenta o surrealismo e os conhecimentos básicos de luz, câmera e composição. Tudo isso se transformou em uma peça publicitária em forma de cartaz divulgador de uma exposição fictícia de moda no Museu de Arte Brasileira da FAAP. Após a realização do trabalho, o cartaz participou de uma exposição dentro da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Como artista referencial, utilizamos o ícone da fotografia ilustradora de moda e de publicidade, Guy Bourdin. Unir a característica presente em suas obras às propostas do surrealismo, moda e fotografia é o desafio do presente projeto, que tem como principal objetivo o crescimento do conhecimento dos alunos autores do cartaz.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Este projeto torna-se relevante, haja vista a quantidade de vezes que o assunto tem aparecido nas criações de grandes estilistas da atualidade. Em 2009, no São Paulo Fashion Week, a Cavaleira, grife conhecida mundialmente, trouxe em seu desfile o Surrealismo representado em máscaras em forma de animais nos modelos (imagem 3). Também em 2009, a moda Prada, em Milão trouxe diferentes e inusitadas criações que iam de roupas em forma de guarda-chuva a forma de boca (imagem 4).



**Imagem 3: Cavaleira no SPFW 2009**  
Fonte: [www.ego.globo.com](http://www.ego.globo.com)



**Imagem 4: Moda Prada Milão 2009**  
Fonte: [www.transbordo.blogspot.com](http://www.transbordo.blogspot.com)

Guy Bourdin faleceu em 1991, apesar disso, sua obra se torna muito mais relevante nos dias atuais do que em sua época.

“Em um artigo ao jornal The New York Times, o escritor de moda Tim Blanks (2003:110) chegou a escrever o seguinte a respeito fotógrafo parisiense cujos trabalhos foram publicados nas edições francesas da revista Vogue entre os anos 1950 e 1980: ‘Bourdin faz mais sentido agora do que fazia há 20 anos... [ele] possuía uma compreensão assustadoramente pungente acerca do turvo coração que pulsa debaixo do exterior radiante da sociedade’”. (MOZDZENSKI, 2009, p. 23)

O fotógrafo costumava retratar mulheres de forma quase sempre polêmica, desconstruindo uma, até então, conservadora estética *fashion*, fotografando modelos em poses provocativas e pouco convencionais.

É importante ressaltar que a fotografia de moda produz uma interação com outras formas de expressão artística, não se limitando apenas às tendências de vestuário.

Em uma entrevista publicada pela Revista Vogue, a professora de estilismo de Paris, Marie Ruckie, menciona sobre os caminhos da moda: “Mesmo se não é comercial, se os

jornalistas não gostam. O marketing de moda viveu um ápice interessante, mas cansou. O marketing limita a fantasia e a criação. É importante fazer o insólito para gerarmos uma nova ordem” (VOGUE, set. 2003 apud PRECIOSA, 2006). A moda utiliza os recursos da fotografia e da publicidade para criar essas novas tendências. O projeto envolve o estudo de todos esses conceitos aplicando e representando-os em uma peça publicitária.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a produção fotográfica utilizamos o estúdio fotográfico da Universidade Presbiteriana Mackenzie, uma câmera Nikon D90, dois flashes eletrônicos com luz direta para o fundo e um Hazy para iluminação da modelo, na frente. Com o propósito já definido de produzir um cartaz de exposição para o Museu de Arte Brasileira, da Fundação Armando Alvares Penteado – FAAP, foi traçado um projeto envolvendo tecidos vermelhos e azuis de lycra. Vários testes foram feitos, com a modelo em pé, deitada, com cavalete de madeira. Enfim, chegamos ao resultado esperado, pés em meio aos tecidos que podem remeter ao que a mente do observador imaginar, qualquer algo incomum, raro, o insólito. O anexo A mostra algumas das fotos produzidas no mesmo ensaio, mas não escolhidas.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

Podemos considerar o processo dividido em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. A pré-produção envolveu a especulação a respeito de uma exposição de moda, o conceito e elementos que seriam utilizados na fotografia do cartaz e o objeto de moda a ser representado no cartaz. A escolha e separação dos materiais a serem utilizados na sessão também fizeram parte dessa etapa: tecidos de malha vermelho e azul, sapatos de diversas cores, cavaletes brancos. Unido ao processo estavam também a reserva e preparação do estúdio e da iluminação.

O grupo se reuniu e decidiu pela utilização de três elementos principais: sapatos, pernas/pés e tecidos. Os sapatos seriam, então, o elemento de moda a caracterizar a exposição. A ideia era representar o insólito a partir desses elementos, sem deixar nenhum pressuposto à interpretação e criar na mente do observador o poder de infinitas possibilidades de interpretação sem perder o objetivo de representar o objeto em questão.

A produção durou cerca de 50 minutos, o tempo que tínhamos disponível no estúdio da Universidade. Com o estúdio preparado, selecionamos o calçado a ser utilizado, e assim, a criação se desenvolveu. O contraste das cores do calçado, preto e dourado, com o pano

vermelho no fundo representaram os conceitos do moderno, de força, ousadia e rompimento. O pano jogado e envolvendo as pernas de forma orgânica representa o rompimento surreal de paradigma. Como se as pernas e os sapatos estivessem ultrapassando a barreira representada pelo pano vermelho. Todos os integrantes do grupo, sendo a modelo, os dois assistentes e a fotógrafa, participaram da elaboração do objetivo e da composição fotográfica.

A pós-produção envolveu a seleção das melhores imagens, a edição delas e, posteriormente, a escolha da fotografia a ir para exposição e a diagramação do cartaz. A seleção das melhores imagens teve como principal filtro o objetivo do trabalho. Retiramos, então, aquelas que estariam fora do propósito em mente. Para a edição das imagens, utilizamos o software Photoshop CS6, disponibilizado pela Academia. A diagramação do cartaz foi finalizada em InDesign CS6, utilizando tipografia coerente ao tema, texto informativo e assinatura do museu pré-definido. Em seguida encontra-se a fotografia já editada e, logo após, o cartaz “Exposição Viva Insólito” já finalizado.



**Foto 1 – Fotografia produzida e editada**  
**Fonte: elaborado pelos próprios autores**

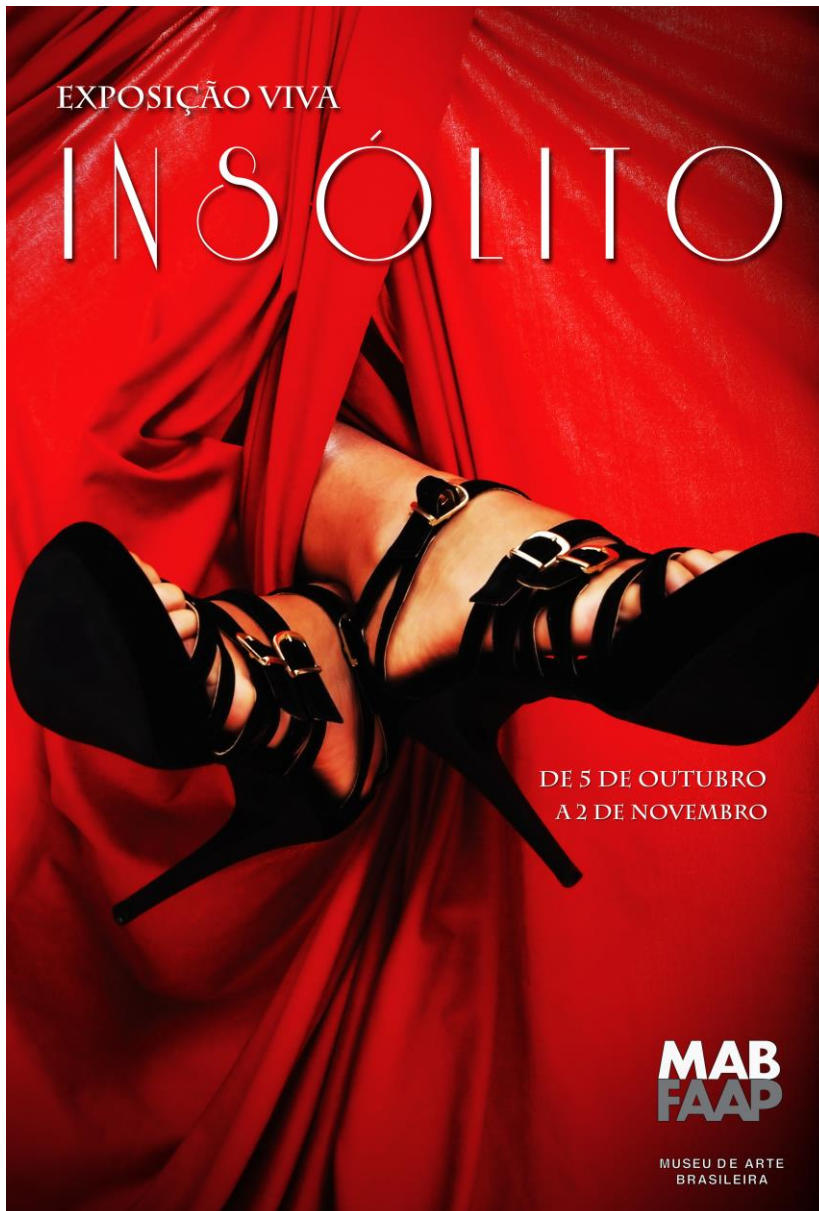


Foto 2 – Cartaz final

Fonte: elaborado pelos próprios autores

## 6 CONSIDERAÇÕES

A criação é um processo de experimentação e exploração de novos paradigmas. Tanto a moda quanto a publicidade procuram inovar de acordo com seus objetivos. O aprendizado retirado do presente artigo gerou em cada um dos integrantes maior envolvimento, não apenas com a fotografia, com a moda ou com a publicidade, mas na união de todas elas no contexto da atualidade e do surrealismo, reforçando o poder criativo, a iniciativa de pesquisa e o aprendizado prático.



## REFERÊNCIAS

BORTOLON, Flavia; SANCHES, Maria. *O Conceito de Kitsch na fotografia de moda*. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – v. 4, n. 2, Dez. 2011

KOSSOI, Boris. *Fotografia & História*. 2ª edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MOZDZENSKI, Leonardo. *A intertextualidade no videoclipe: Uma abordagem discursiva e imagético-cognitiva*. Pernambuco, Contemporânea, v. 7, n. 2, Dez. 2009

RAYMOND, Marcel. *De Baudelaire ao Surrealismo*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 1997

PRECIOSA, Rosane. *O design de moda como potência de um experimento*. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006

PRUDENTE, Aline Barbosa da Cruz. *O corpo no surrealismo: Representações e adornos. Os manequins da exposição surrealista internacional de 1938*. Disponível em: <[www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/POSTER/EIXO-3-CULTURA%20\\_POSTER/O-Corpo-no-Surrealismo-Representacoes-e-Adornos-Os-Manequins-da-Exposicao-Surrealista-de-1938.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/POSTER/EIXO-3-CULTURA%20_POSTER/O-Corpo-no-Surrealismo-Representacoes-e-Adornos-Os-Manequins-da-Exposicao-Surrealista-de-1938.pdf)> Acesso em: 08 abr. 2014.

## ANEXO A

