



## **Identidade Futurista como Expressão da modernidade de Estilos do Sub-Médio São Francisco<sup>1</sup>.**

Juliana da Silva CARVALHO<sup>2</sup>

Letícia Marinho PIRES<sup>3</sup>

Taluhama Guimarães Rosário PINHEIRO<sup>4</sup>

Kelma Nunes PEREIRA<sup>5</sup>

Faculdade São Francisco de Juazeiro – FASJ, Juazeiro, BA

### **RESUMO**

Contextualizar a identidade futurista como expressão da modernidade do Sub-Médio São Francisco através de fotografias relacionadas ao tema Futurismo é abordar uma moda com estilos únicos, inovadores e conceituais, e vender esta idéia, não significa apenas apresentar uma visão revolucionária de moda, mas também aproveitar os recursos naturais, culturais e sociais disponíveis da região. Tendo como referências visuais contemporâneas, as fotografias foram confeccionadas com uso de cores quentes, frases de impacto e cenário composto pela tipicidade das frutas típicas da região e os vinhos produzidos no Vale do São Francisco. Portanto, uma oportunidade de trabalhar com um conceito inovador para o contexto dessas cidades, aguçando os sentidos da publicidade local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Futurismo; Fotografias; Estilos; Publicidade; Sub-Médio.

### **1. INTRODUÇÃO**

A Moda Futurista é uma tendência moderna e contemporânea, que possui suas raízes na década de 60 podendo ser vista como, a passagem do modernismo para o pós-modernismo, sendo que o “pós-modernismo é um nome geralmente dado para formas culturais de um período que aparece desde os anos 60” (SAMUEL, p. 121). A Moda também acompanha essa transição, através de característica quanto às formas/design, os tecidos e os acessórios. Uma vez que esta esteja sempre associada aos fatores: sociais, econômicos, tecnológicas, culturais, estéticas, entre outros.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e propaganda, modalidade mostra Fotográfica.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante de graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FASJ, e-mail: [juliana\\_scarvalho@hotmail.com](mailto:juliana_scarvalho@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FASJ, e-mail: [leticia\\_marinho@hotmail.com](mailto:leticia_marinho@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da FASJ, e-mail: [taluhanagr@gmail.com](mailto:taluhanagr@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da FASJ, e-mail: [kelma@fasj.edu.br](mailto:kelma@fasj.edu.br)

[...] os anos 60 ficaram na memória como a grande época da revolução da juventude, enquanto os anos 70 se destacaram pela sua irregularidade, não tendo um perfil definido. Foram tudo menos calmos, pois nesta década prosseguiram as transformações em grande escala [...] Nos anos 70, o pós-moderno, com o seu estilo eclético (sic), impunha a verdadeira revolução no mundo da moda (Seeling: 2000: 409-10).

Sendo assim, o conceito criativo simplório e objetivo, buscou na ideologia futurista uma cultura diversificada, voltada para as produções da terra, com uso das cores quanto ao cenário, as roupas e a composição das fotos que dão um impacto maior aos olhos dos consumidores adeptos a esse tipo de moda. “A cor não nos foi dada para imitar a natureza, mas para expressar nossas próprias emoções” (STRICKLAND Apud Matisse, pág. 134).

## **2. OBJETIVO**

O objetivo destas fotografias publicitárias foi de fomentar novas tendências, promovendo a criatividade e à idéia de Moda Futurista, podendo assim, ser apreciada através de uma cultura diversificada. A inovação de estilos através de um ensaio fotográfico mostrou um ideal futurista para o sub-médio São Francisco para a obtenção de promover uma idéia que procura o respeito à identidade visual de cada um.

Numa visão revolucionária da atual praticada, procurou-se contextualizar no cenário fotográfico os recursos naturais, social e econômico da região, como suas frutas (uvas, melancia e melão) e seus vinhos produzidos na região.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A Moda Futurista vai além das referências, como ícones da moda e música ou de personalidades. Diz respeito à identidade de cada indivíduo, de seu próprio estilo, de sua própria “moda”.

Pensando nisso, a proposta dessa amostra fotográfica traz ao mercado um conceito voltado à linguagem pop-art, da década de 30, expressando através da fotografia um modelo futurista que, segundo STRICKLAND (2004) ao descrever essa linguagem, destaca a cultura pop, sendo a foto uma grande pintura de quadro, remetendo a arte impessoal, com espíritos bem-humorados, utilizando de caracteres em desenhos dinâmicos, um movimento artístico, levando ao consumidor uma relação de realidade e prazer.

O desafio desta proposta nos impulsiona a desenvolver não só uma estratégia publicitária voltada para vendas, mas de trazer ao consumidor uma idéia das tipicidades da região interligada na moda, o aproveitamento das cores, estilos, acessórios entre outros.

Analisando as vitrines das cidades de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE), percebe-se uma tendência nacional e internacional da moda, traduzida pelos meios midiáticos, dos grandes centros urbanos do país. Poucas são aquelas que ousam e inovam, levando em consideração o clima e as necessidades do bem estar das pessoas da região.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

No primeiro momento as pesquisas em sites e as referências bibliográficas, colaboraram para o surgimento de idéias sobre o que seria abordado em relação ao Futurismo. Foi então que, surgiu a possibilidade de trabalharmos com o setor de Moda.

Levando em consideração as grandes influências ou personalidades atuais deste século, destacamos alguns cantores de prestígio mundial até os considerados ícones de moda nacional (ver figuras de 1 a 5 abaixo). Este ano, nas passarelas brasileiras, esse estilo de moda ganhou espaço compondo a maioria dos looks de grandes estilistas como: Esther Bauman e Jefferson Kulig (ver figura 6 e 7 abaixo).



Figura 1: A cantora Lady Gaga



Figura 2: A cantora Lady Gaga



Figura 3: A cantora Wanessa Camargo



Figura 4: A cantora Lily Allen

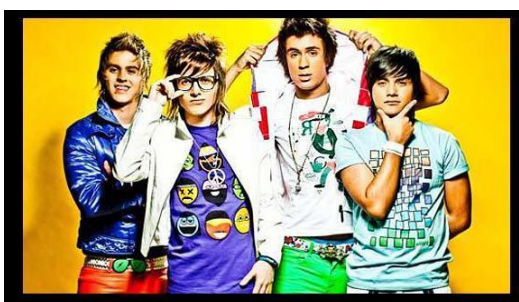


Figura 5: A banda Restart



Figura 6: Figurino do estilista Esther Bauman



Figura 7: Figurino do estilista Jefferson Kulig

Pensamos na moda futurista como algo considerado “fora” da realidade da região, devido a uma “cultura interiorana”, o que reflete, portanto, numa grande oportunidade de trabalhar com algo que ofereça inovação.

Decidimos mostrar através de nosso trabalho que essa moda, vista tão distante, inspirada em personalidades da atualidade como, Lady Gaga, Lily Allen, Restart entre outras, que possuem um público jovem e contemporâneo e que adoram estar em evidência, já que as roupas nada mais são que uma adaptação ao estilo que estes jovens aderem no cotidiano, combinada com o alto astral e a forte identidade cultural dessas cidades.



## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A temática a ser abordada nesse projeto fotográfico, a partir da idéia de modernidade, atualidade e contemporaneidade estabelecida pelos alunos de Publicidade e Propaganda, foi o Futurismo, representado pelo segmento da moda.

A necessidade de mostrar a modernidade de estilo se dá pela demanda ainda inexistente, ou seja, os consumidores da região ainda desconhecem ou ainda são indiferentes quanto ao produto.

Visto, o grande burburinho gerado em torno de personalidades como Lady Gaga, Lilly Allen, Kate Perry, Restart, Fiuk, entre outros cantores de músicas pop nacionais e internacionais por influência midiática, a respeito de seus estilos e figurinos inusitados, uma mistura de cores, estampas, modas de diferentes épocas, estes são considerados personalidades referências do Estilo Futurista. E por essa tendência mundial, a moda futurista veio como proposta para esse projeto fotográfico.

A necessidade de mostrar a modernidade de estilo se dá pela demanda ainda inexistente, ou seja, os consumidores da região ainda desconhecem ou ainda são indiferentes quanto ao produto.

A partir da etapa direcionada à pesquisa, soube-se que a região do Vale é uma região voltada para a agricultura com o cultivo de frutas tropicais, e uma das maiores produtoras de uvas e vinhos do país, reconhecida internacionalmente.

“O pólo é o maior centro produtor de uvas finas de mesa do País, exportando, segundo a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e Parnaíba. Cerca de 70% das exportações de uvas do Brasil em 1998.” (CODEVASF, Almanaque: Vale do São Francisco, 2001).

Nasceu a idéia de realizar um ensaio fotográfico com os principais produtos da região, as frutas tropicais, como manga, melão, melancia e uva além de vinhos produzidos nos arredores do Rio São Francisco.

A partir daí, as etapas do projeto foram: primeiro desenvolver um Layout do ensaio fotográfico, segundo produzir o layout e obter aprovação, após estas etapas começamos a parte de produção: cenário, modelos, equipamentos, estúdio de fotografia, enfim, tudo o que seria necessário para realizarmos o ensaio fotográfico.

O cenário representou a cultura do cultivo do Sub-Médio São Francisco, composto de frutas típicas da região, além de contentores de frutas, utilizados pelas empresas exportadoras e importadoras e produtores, conforme a proposta do conceito e temática escolhida. E o



figurino representou a moda futurista, nas roupas, acessórios e cabelos das modelos. As alunas desenvolveram as técnicas de iluminação, sombreamento e distância, vistas em sala de aula.

Como trabalho Publicitário, as fotografias sofreram modificações. A irreverência do estilo *pop-art* junto com o conceito representou alternâncias de cores quentes e vibrantes, fazendo analogia ao clima tropical da região do Vale do São Francisco, alternância de preto e branco, frases impactantes referentes ao tema Futurismo a essência da criatividade, os receios e preconceitos do mundo fashion, dando à mostra, modernidade e inovação, gerando a curiosidade no público, quanto ao conceito criativo.

## 6. CONSIDERAÇÕES

A mostra fotográfica publicitária defendeu a idéia do Futurismo no Vale do São Francisco, e provou que é possível contextualizar culturas e estilos diferentes. Mais que isso, é possível desenvolver um conceito criativo diante de uma cultura interiorana, com hábitos e tradições marcantes, através de pesquisas de referências sobre o tema e da elaboração de um trabalho publicitário criativo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DO SÃO FRANCISCO (CODEVASF), **Almanaque**: Vale do São Francisco 2001. 1<sup>o</sup> ed., 2001.
- SAMUEL, Rogel. **Novo Manual da Teoria Literária**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- SEELING, Charlotte. **Moda: el siglo de los diseñadores – 1900-1999**. Espanha: Könemann, 2000.
- STRICKLAND, Carol. **Arte Comentada: da Pré-história ao pós-moderno**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.