



A Desglamourização da Fotografia de Moda: as Transformações Estéticas e a Influência da Tecnologia na Imagem Contemporânea¹

Alexsandro Funck RAMIRES²

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

Resumo:

Este trabalho pretende compreender as mudanças estéticas ocorridas na fotografia de moda ao longo do século 20 e seus efeitos e influências na fotografia de moda do século 21, nos quais a desglamourização e a banalização da fotografia ocorrem com mais frequência. Este estudo também como a fotografia digital e a internet, as transformações da maneira como a fotografia contemporânea se apresenta e as interferências na fotografia de moda, nas campanhas publicitárias de marcas de moda e nas revistas de moda. Como metodologia, será utilizada a pesquisa exploratória, estabelecendo uma linha de análise para a compreensão das informações sobre a estética da fotografia de moda e sua relação com a fotografia contemporânea e a tecnologia.

Palavras-chave: Fotografia; Moda; História da fotografia; Imagem Contemporânea.

Introdução

A fotografia, em mais de seus 180 anos, evoluiu em sincronia com o desenvolvimento da sociedade, da cultura e da tecnologia. Desde os primórdios até os dias de hoje, os fotógrafos tornam visível seus referenciais estéticos, interpretando suas complexas relações com o cotidiano através do seu universo particular. Dessa maneira, “Fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada relação com o mundo, semelhante ao conhecimento – e, portanto, ao poder” (SONTAG, 2004, p. 14).

A fronteira entre a realidade e a ficção é uma linha tênue e sempre foi a grande questão e afirmação da fotografia tradicional, ou seja, quanto mais realista a sua representação mais ela se aproxima de uma fotografia “pura”. E a fotografia de moda nunca foi considerada uma fotografia “pura”, pois sua representação é muito mais

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduado em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/RS). Mestrando em Design pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (Porto Alegre/RS). Docente no curso de Fotografia da Universidade de Santa Cruz do Sul (Santa Cruz do Sul/RS). *E-mail:* alex@estudionave.com.br.



ficcional que real e trata de um objeto (moda), cuja narrativa é inventada e encenada. Entretanto, em muitos momentos, a fotografia ajusta-se a realidade, representa e torna realidade, sendo um testemunho do momento, do comportamento social, das aspirações e dos desejos individuais e coletivos.

‘Isto foi encenado’: todo mundo se engana ou pode ser enganado em fotografia – o fotografado, o fotógrafo e aquele que olha a fotografia. Este pode achar que a fotografia é a prova do real, enquanto ela é apenas índice de um jogo. Diante de qualquer foto, somos enganados. Isto foi encenado, porque isto ocorreu e porque isto ocorre num lugar diferente daquele que se acredita. Como no teatro, em fotografia o referente não está onde se pensa, nem onde se está, nem onde se acredita que esteja. Talvez a fotografia não se refira senão a ela mesma: é, aliás, a única condição de possibilidade de sua autonomia (SOULAGES, 2010, p. 75-76).

A fotografia de moda transfigura o mundo através da interpretação particular de seus agentes, de seus criadores, através deles e para eles. Com propósito comercial, editorial ou mesmo autoral, a imagem de moda manifesta um teor de realidade, ou usa a própria realidade como roteiro de seu testemunho.

Segundo Barnard (2003), uma roupa, um item de moda ou indumentária, seria o meio ou canal pelo qual uma pessoa “diria” uma coisa a outra com a intenção de efetuar alguma mudança naquela outra pessoa.

O leitor/consumidor, receptor dos códigos elaborados por seus autores, recria para si os conceitos que uma marca ou uma revista de moda deseja imprimir, adaptando os valores para seu mundo particular. Numa contínua necessidade de comunicar, o leitor/consumidor repassa essas mensagens reinterpretadas ao seu meio, qualificando e fechando o ciclo de comunicação e retroalimentando a cadeia, trazendo para as ruas as mensagens decodificadas e devolvendo para os criadores/autores outras mensagens que serão reinterpretadas em novas imagens, códigos, conceitos, movimentos e tendências.

A peça de roupa é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe (BARNARD, 2003 p. 52).



Barthes (2009), afirma que a moda não fotografa apenas seus significantes (vestuário), mas também seus significados, desde que, pelo menos, eles pertençam ao “mundo”.

Fotografia de moda

A fotografia de moda é o recurso utilizado não apenas para fotografar “roupas vestidas numa modelo”, unicamente com o objetivo de mostrar as criações de moda de uma marca, de um designer. Assim como um desfile deve ser um *show*, a fotografia de moda ganha contornos de espetáculo bidimensional, seja para uma revista, anúncio ou filme publicitário.

Portanto, a fotografia de moda tem como objetivo comunicar, transmitir mensagens, códigos, ideias, conceitos, tendências de moda e de comportamento, provocar o consumidor, dar sentido a uma história encenada, criar um clima, um sentimento, uma cena, um *Life Style*.

Na fotografia de moda, o mundo costuma ser fotografado em termos de um cenário, de um fundo ou de uma cena, enfim, de um teatro. O teatro da moda é sempre temático: uma ideia (ou, mais exatamente, uma palavra) sofre variações por meio de uma série de exemplos ou de analogias. BARTHES (2009 p. 444-445).

As mudanças estéticas na fotografia, ao longo das décadas, se deram por conta das mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas, como uma espécie de espelho da realidade, ora projetando, ora desfocando ou dissimulando a própria realidade, conforme os interesses comerciais e ideológicos de seus autores. Assim como a moda, a fotografia “olha” para as ruas, para os movimentos sociais e urbanos, exercitando uma reflexão iconográfica de seu tempo.

De acordo com Redig (2005), um artista cumpre algumas funções que lhe cabem, já que junto com a estética operam outros conceitos vindos principalmente da Teoria da Percepção (“é bonito porque se vê e se entende”) e da Teoria da Informação (“é bonito porque é visualmente informativo”).

Na fotografia de moda contemporânea, independentemente do entendimento do consumidor, o fotógrafo de moda opera com ideias e valores que podem ou não serem aceitas pelo consumidor.



Para o fotógrafo, o conteúdo da imagem é a Forma, seja analógica, física, impressa ou digital. É por ela que ele se expressa e materializa sua linguagem e seus conceitos estéticos. A fotografia, nesse sentido, dialoga cada vez mais com o design gráfico e com o cinema, sofrendo influências e interferências e determinando as mudanças estéticas da imagem contemporânea.

Enquanto o homem é o destinatário do produto resultante do Design, a Forma é a expressão física desse mesmo produto. A Forma é o mais subjetivo (menos mensurável) dos conceitos manipulados pelo designer, mas por outro lado é também o mais concreto, porque constitui o seu meio de expressão (REDIG, 2005 p. 20).

A necessidade de comunicar e seduzir o leitor/consumidor faz com que a fotografia de moda explore qualquer possibilidade técnica, dialogue com as mais variadas formas de expressão e utilize as mais variadas inovações tecnológicas. Tais inovações, ampliadas pela atitude experimentalista dos fotógrafos, evidenciam a principal característica desse gênero fotográfico: a de ser independente. E para isso, a fotografia de moda ou, na sua amplitude, a imagem de moda, confirma sua função artística, informativa e comercial.

A moda na atualidade se caracteriza tanto pelo seu modo de produção como também pelos seus modos de criação. A experimentação é um dado fundamental para a criação da moda inovadora. Esse tipo de criação muito se aproxima da produção artística e científica, justamente por conter elementos de experimentação e percepção de dados da sociedade ainda não codificados por uma grande maioria (AVELAR, 2009, p. 109).

A história da fotografia de moda e sua evolução, que teve seu início no século 20, mais precisamente na década de 20, está intrinsecamente ligada a evolução das revistas de moda da época, como *Vogue* e *Harper's Bazaar*, ambas norte-americanas, e o desenvolvimento dos equipamentos fotográficos. A fotografia era utilizada de forma que representasse o real (as revistas de moda determinavam o que era “chique” e o que era “estilo”) e ao mesmo tempo experimental, pois um de seus principais precursores, Man Ray, abusava do surrealismo como uma arma inovadora do seu tempo. Estamos aqui diante de um confronto que, desde seu início, marcou os contrastes entre as discussões estéticas sobre o glamour na fotografia de moda - de um lado o classicismo



preocupado em representar a realidade e de outro a experimentação pautada nas referências ideológicas dadaístas e nas ambiguidades surrealistas.

A desglamourização da fotografia de moda

Segundo Danilo Russo (2009), o glamour se evidenciou após a segunda guerra mundial, onde a fotografia de moda se postou como uma fotografia moderna. A partir dos anos 80, na pós-modernidade, a fotografia tornou-se essencialmente desglamourizada. E essa tendência segue até os dias de hoje.

Essa desglamourização se apresenta através de uma imagem encenada, montada de forma completamente estranha e por vezes bizarra: modelos com poses incomuns, cenários insólitos, as roupas não precisam mais serem evidenciadas, maquiagens e cabelos esquisitos, e interferências gráficas predominando, caracterizam a “estranha” fotografia e imagem de moda contemporânea, tal qual vemos hoje amplamente divulgadas na mídia impressa ou eletrônica.

De acordo com Svendsen (2004), a moda, como um fenômeno histórico, tem uma característica essencial em comum com o modernismo: o rompimento com a tradição e um incessante esforço para alcançar o novo.

O primeiro objetivo é quebrar com todos os paradigmas, as regras e os padrões aplicados até hoje. Os conceitos de composição, iluminação, atitude do modelo, o padrão de beleza utilizado até aquele momento foram totalmente renegados. O objetivo da fotografia é a revolta, a provocação e o choque (RUSSO, 2010).

A fotografia de moda editorial e a publicitária se assemelham, em muitos momentos, confundindo o consumidor através de suas mensagens intimistas e existencialistas. Há uma tentativa de aproximação do cotidiano, do mundo mais normal e real, quase doméstico, como uma crônica da intimidade.

A fotografia da existência diária e privada, como vimos, tem sido frequentemente realizada com a estética do instantâneo ou com a disposição, por parte do fotógrafo, de representar a espontaneidade da vida doméstica (COTTON, 2005 p. 159).



De acordo com Woodward (2011), os anúncios da mídia só são eficazes no seu objetivo de vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar.

A moda vende em seus anúncios e nos editoriais de revistas, um estilo de vida, no qual pode ser denominado como *Life Style* ou apenas *Life*, no sentido de construir perfis de mulheres e homens, perfis de consumo e comportamento, a fim de que o consumidor se identifique com os conceitos das marcas. Esses mecanismos publicitários e editoriais estão amparados nas tendências de comportamento e na evolução estética que ocorre no dia-dia.

Conforme Claudia Marra (2008), a fotografia de moda, assim como a publicitária, sempre apresentou um jogo duplo: ser ao mesmo tempo apresentação e representação de um determinado objeto.

A sutileza do jogo duplo acionado pela fotografia de moda nasce, portanto, da consciência de que não basta mostrar, mas também da intuição de que essa insuficiência não pode ser preenchida com uma expansão exagerada do imaginário, que é necessário construir um território intermediário, aparentemente confiado a um único jogo, no qual o real se faça desejo e o desejo se torne possível (MARRA, 2008, p. 51).

Dessa maneira, a contemporaneidade acabou por desenvolver muitos dos estilos que surgiram nos anos 1990, mas colocando-os em diálogo com tendências das décadas anteriores. Na verdade, após um século em que tantas propostas foram radicalizadas, o que ocorreu é uma retomada de antigos conceitos, através de uma multiplicidade de sínteses a partir das conquistas contemporâneas (MARQUES-SAMYN, 2004, p. 18).

Considerações finais

Com isso, esta temática ganha importância no sentido de que se pretendeu efetuar uma tentativa de levantar informações sobre as mudanças estéticas ocorridas ao longo do século 20, suas influências na transformação do comportamento, tanto do fotógrafo quanto do fotografado. Na mesma direção, as inovações tecnológicas como o digital, a internet e a utilização de outros meios eletrônicos, e suas consequências na



fotografia contemporânea do século 20 são fatores importantes para as mudanças do conceito de fotografia nos dias atuais.

Através de estratégias de pesquisa elencadas no começo deste texto, tentou-se elaborar uma linha de análise para a compreensão das informações sobre a estética da fotografia de moda e sua relação com a fotografia contemporânea e a tecnologia. Finalmente, no decorrer deste texto foi possível depreender um recorte histórico mais consistente para ser possível proceder-se à identificação a evolução da estética de moda ao longo do século 20 e suas influencias no século 21.

Pontuar o quanto a história, a cultura, o comportamento, as tendências, as inovações tecnológicas, a indústria e o mercado consumidor de moda, a fusão com o design gráfico e com a cinefotografia foram e ainda configuram-se como significativos para o desenvolvimento de linguagens fotográficas e editoriais, e a influencia que exerce sobre a desglamourização da imagem contemporânea.

Referências

AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras; Cores Editora, 2009.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

COTTON, Charlotte. **La Photographie dans l'art contemporain**. Paris: Thames and Hudson, 2005.

MARQUES-SAMYN, Henrique. *Indícios de uma nova beleza: a fotografia de moda no século XX*. Disponível em: <<http://marquessamyn.blogspot.com>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

MARRA, Claudia. *Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda*. São Paulo: SENAC, 2008.

REDIG, Joaquim. *Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil*. Porto Alegre: UniRitter, 2005.

RUSSO, Danilo. *Uma sintética visita à história da fotografia de moda*. Disponível em: <www.iif.com.br/site/2009/12/historia-da-moda/>. Acesso em: 15 jan. 2010.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.



SOULAGES, François. *Estética da fotografia: perda e permanência*. São Paulo: SENAC, 2010.

WOODWARD, Kathryn; Tomaz Tadeu da Silva; Stuart Hall. *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes, 2011.