



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS - FATECS

BRUNA ANDRIOLI RIBEIRO

A INFLUÊNCIA ARTÍSTICA NA FOTOGRAFIA DE MODA
Uma análise das imagens de Tim Walker

Brasília/DF
2018

BRUNA ANDRIOLI RIBEIRO

A INFLUÊNCIA ARTÍSTICA NA FOTOGRAFIA DE MODA

Uma análise das imagens de Tim Walker

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora. Julia Maass

Brasília/DF

2018

BRUNA ANDRIOLI RIBEIRO

A INFLUÊNCIA ARTÍSTICA NA FOTOGRAFIA DE MODA

Uma análise das imagens de Tim Walker

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora. Julia Maass

TAGUATINGA, 11 de junho de 2018.

Banca Examinadora:

Prof^a M.^a Julia Maass
Orientadora

Prof^a M.^a Aline Parada
Examinadora

Prof. M. Alan Marques
Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, que me deram oportunidade para alcançar este objetivo tão sonhado, e sempre foram um exemplo de vida.

Aos meus amigos que me acompanharam ao longo deste curso, o Bonde do Azzara e em especial a Brenda Isabella e o Yago Henrique que compartilharam as etapas de todo o trabalho, me deram forças para continuar e foram fiéis companheiros durante os três anos de curso.

Ao meu noivo, Daniel Jales, por todo o apoio.

À minha professora orientadora, Julia Maass, pela admirável orientação, sempre solícita e paciente.

Com a ajuda de vocês me senti ainda mais forte e capaz em chegar até aqui.

“A moda é o ornamento que decora a
fotografia.”

A. Liberman, diretor de arte da Vogue de
1943 a 1962.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a ligação que a arte estabelece com a publicidade, como foco de estudo a fotografia de moda realizada pelo fotógrafo britânico Tim Walker. A escolha do fotógrafo foi especialmente selecionada em função de trabalhos apresentados por grandes revistas e marcas, produções influenciadas por diferentes movimentos artísticos. No primeiro capítulo será apresentada uma abordagem histórica sobre o universo da fotografia, por meio de sua evolução e desenvolvimento até os dias atuais e o crescimento profissional no ramo. No segundo capítulo é apresentada uma trajetória da fotografia na arte, a referência da negação dos artistas para com a tecnologia, mesmo assim usando-a como meio de produção. No terceiro capítulo serão explorados todos os assuntos que se relacionam a moda, o desejo do consumidor, aspectos que envolvem o mercado da moda e a publicidade como meio de sucesso financeiro. O último capítulo do trabalho apresenta uma contextualização histórica sobre Tim Walker e cinco análises descritivas das imagens selecionadas. O trabalho apresenta uma abordagem histórica sobre a evolução da fotografia e seu envolvimento com diferentes correntes artísticas e o destaque ao profissional Tim Walker. Este estudo utiliza a metodologia da pesquisa qualitativa, onde as informações foram obtidas por meio de livros científicos, livro texto, revistas e artigos científicos. Conclui-se neste estudo que a publicidade e a arte são duas áreas de comunicação que caminham juntas, cientificamente percorrem campos que envolvem o objeto deste.

Palavras-chave: Fotografia. Arte. Publicidade. Moda. Tim Walker.

ABSTRACT

This research aims to understand the link that art establishes with advertising, using fashion photography by British photographer Tim Walker as the focus of study. The photographer's choice was specially selected due to extraordinary and splendid works presented by major magazines and brands, productions influenced by different artistic currents. In the first chapter will be presented a historical approach on the universe of photography, through its evolution and development to the present day, presenting the professional growth in the field. In the second chapter we present a trajectory of photography in art, the reference of artists' denial of technology, even though it highlights and uses it as a means of production. It is clear in this topic the relation of the artistic current Pop Art and this strand. In the third chapter will explore all the issues that relate to fashion, highlighting the desire of the consumer, aspects that involve the fashion market and advertising as a means of financial success. The last chapter of the work presents a historical contextualization about Tim Walker and some analyzes on the concepts of semiotics in the selected images. The work presents a historical approach on the evolution of photography and its involvement with different artistic currents and the highlight to the professional Tim Walker. This study is a bibliographic review, where the information was obtained through scientific books, textbooks, journals and scientific articles. It is concluded in this study that advertising and art are two areas of communication that go together, scientifically travel fields that involve the object of this.

Keywords: Photography. Art. Publicity. Fashion. Tim Walker.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Julia Margaret Cameron, El beso de la paz, 1869.

Figura 2 - Marcel Duchamp, A Fonte, 1917.

Figura 3 - Salvador Dalí, Dali Actomicus, 1948.

Figura 4 - Andy Warhol, Campbell's Soup, 1962.

Figura 5 - Never Hide, Ray-Ban, 2009.

Figura 6 - Marilyn, Andy Warhol, 1967.

Figura 7 - Ferdi Rizkiyanto, 2011.

Figura 8 - Perrier Melting Campaign, 2009.

Figura 9 - Sabão em pó, OMO, 1964.

Figura 10 - Farm, 2018.

Figura 11 - Karlie Kloss and broken Humpty Dumpty by Tim Walker, Vogue, 2010.

Figura 12 - Capa da Vogue, Salvador Dalí, 1944.

Figura 13 - Helena Bonham Carter in an Alexander McQueen dress, by Tim Walker, Dior, 2008.

Figura 14 - Carol Trentini, by Tim Walker, Vogue UK, 2010.

Figura 15 - Check-Mate, by Tim Walker, Vogue Italia, 2015.

Figura 16 - Rianne van Rompaey, by Tim Walker, British Vogue, 2016.

Figura 17 - Emma Watson, by Tim Walker, Vanity Fair, 2017.

Figura 18 - Emma Watson, by Tim Walker, Vanity Fair, 2017.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A EVOLUÇÃO DA FOTOGRAFIA	11
2 FOTO, ARTE E PUBLICIDADE.....	14
2.1 Fotografia e Pintura	14
2.2 Dadaísmo	16
2.3 Surrealismo	18
2.4 Pop Art	19
2.5 Publicidade, Arte e Fotografia	22
3 FOTO, ARTE E MODA.....	25
3.1 A Moda	26
3.2 O desejo da Moda	27
3.3 Fotografia de Moda Publicitária e Arte	28
4 ANÁLISE DO TRABALHO DE TIM WALKER	31
4.1 Tim Walker	31
4.2 Análises.....	32
4.2.1 IMAGEM 1	32
4.2.2 IMAGEM 2	33
4.2.3 IMAGEM 3.....	34
4.2.4 IMAGEM 4.....	35
4.2.5 IMAGEM 5.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40

INTRODUÇÃO

A arte possui uma ligação direta com a publicidade. Por mais que encontre quem se opõe a considerar a publicidade uma produção artística, é perceptível a influência que a arte exerce na criação publicitária, e a publicidade como influência no movimento artístico do Pop Art.

Encontramos de maneira explícita nas imagens elaboradas para marcas de roupas e acessórios uma conexão maior e mais envolvente com a arte e a publicidade. Visto que a moda e a publicidade possuem vários aspectos semelhantes, pois ambas possuem a função de comunicar e abordar profundamente a noção de desejo por meio da venda. Todavia, o anúncio de moda não precisa necessariamente de elementos que a maioria dos anúncios publicitários utilizam, como por exemplo, o texto, o slogan, etc.

A publicidade de moda instiga o consumo por meio de um apelo imagético. É extremamente comum encontrar anúncios de moda apenas por meio de imagens trabalhadas de modelos utilizando o produto, até mesmo suas poses e expressões são sempre bem pensadas, a fim de atingir a mensagem que deseja passar para o público-alvo.

O anúncio de moda não se define pelas explicações acerca do produto anunciado, e sim por um conjunto de informações subentendidas, contidas nas imagens. Essa publicidade, ou como os profissionais dessa área a chamam, “editorial de moda”, conta com uma grande produção, com referências artísticas, a própria expressão do fotógrafo e a ideia da marca em evidência.

São artisticamente ricos, sendo a maior característica desse tipo de publicidade, assim, o consumidor, ao olhar para a imagem, sente-se envolvido pelo conjunto chamativo elaborado.

O trabalho tem como objetivo compreender a ligação que a arte estabelece com a publicidade, como foco de estudo a fotografia de moda realizada pelo fotógrafo britânico Tim Walker. Por meio de uma análise dos elementos visuais presentes nas imagens produzidas pelo fotógrafo realiza trabalhos para grandes marcas da indústria da moda. A escolha do fotógrafo foi determinado pela criatividade em suas produções em grandes revistas e marcas, produções influenciadas por diferentes movimentos artísticos.

Desta forma, para melhor compreensão e direcionamento do estudo, este foi dividido em 4 capítulos, abordados teórica e analiticamente, percorrendo as quatro linguagens: a arte, a fotografia, a publicidade e a moda. A metodologia se faz por meio da pesquisa qualitativa e análise descritiva, tem como objetivo geral compreender o universo da fotografia e apresentar como o fotógrafo Tim Walker utiliza influências artísticas na composição de suas imagens. Como objetivos específicos: analisar os processos da história da fotografia e os movimentos artísticos ligados a publicidade e desenvolver a análise descritiva das imagens produzidas por Tim Walker.

Para analisar e compreender o universo que envolve as influências artísticas sobre as imagens de moda é esclarecido no primeiro capítulo a história da fotografia, descrevendo sua evolução, seu desenvolvimento até os dias atuais, sua forma de crescimento para o profissional que escolhe e se dedicar ao ramo.

No segundo capítulo é apresentada a trajetória da fotografia na arte, a negação dos artistas para com esta tecnologia e como, aos poucos, foram se afeiçoando a ela e usando-a a favor dos movimentos artísticos. Será exposta a relação da publicidade com este meio, já que o movimento artístico Pop Art se aproxima desta vertente.

Após explorar todos esses assuntos, o terceiro capítulo irá aludir sobre a moda, como desperta o desejo no consumidor, aspectos do mercado da moda e a influência no faturamento e qualidade resultante do meio de publicidade, e a forma como a fotografia de moda é produzida.

Em seguida, no quarto e último capítulo é apresentado um breve histórico da vida e obras do fotógrafo Tim Walker, analisadas por meio de análises descritivas.

1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A EVOLUÇÃO DA FOTOGRAFIA

Para melhor compreender a trajetória da fotografia é preciso conhecer sua história e sua evolução. Será apresentado uma breve contextualização da fotografia e seu desenvolvimento, correlacionado a era digital em que se encontra, que está em constante evolução.

De acordo com Costa (1999) Na história da fotografia há diversos nomes e países que contribuíram para a evolução da técnica e dificultou a escolha de um único criador, o responsável pela primeira imagem, produzida pela ação da luz, que se manteve intacta até os dias atuais é o francês Joseph Nicéphore Niépce (1765 - 1833). Niépce testou vários tipos de papéis e materiais para conseguir fixar a imagem somente em 1824 conseguiu a primeira imagem permanente. Porém, Niépce se recusou a descrever por completo o processo de fotografia para a Royal Society, dessa forma o invento não foi registrado oficialmente em seu nome, mesmo assim, é considerado como o pai da fotografia.

Após o falecimento de Niépce, outro profissional assumiu a responsabilidade do processo. Louis Jacques Mandé Daguerre (1787 - 1851) fotógrafo francês que tinha uma visão à frente do seu tempo. De acordo com Menes (2014) com a ideia de tornar a fotografia acessível, seu desejo era que qualquer cidadão pudesse capturar momentos. Daguerre tinha o apoio do governo francês e deste modo surgiu o daguerreótipo, uma máquina fotográfica que pôde, pela primeira vez na história da fotografia, ser comercializada em grande escala.

Outro sucessor da fotografia que nos chama atenção é William Henry Talbot (1800 - 1877), que inventou um meio de obter cópias da fotografia em 1841. O método utilizado atualmente por meio dos negativos que devem ser passados aos positivos em outras folhas. Os negativos são os responsáveis por absorver a luminosidade, fixar a imagem e formar a fotografia.

De acordo com o próprio site da Kodak, a empresa procurou um meio de conseguir popularizá-la; em 1888 e começou o discurso sobre todos poderem tirar suas próprias fotos sem a ajuda de profissionais. Para isso, a Kodak lançou sua primeira câmera fotográfica acompanhada de um rolo de filme que permitia a captura de até cem imagens, mas esta máquina precisava ser descartada após a sua utilização. Com o passar do tempo a Kodak aprimorou seus modelos, os

equipamentos diminuíram de tamanho e permitiram a substituição do rolo era feita sem a necessidade de descartar a máquina. A empresa foi a responsável pelas primeiras câmeras que produziram fotos coloridas, chamadas de “kodachrome”, e assim, a fotografia se popularizou e se tornou disponível para todos, com câmeras cada vez menores e mais baratas.

Depois de todos esses avanços e quinze anos de estudos, a Kodak comercializou a primeira câmera digital em 1990, a Kodak DCS 100. A fotografia digital funciona a partir da sensibilização de um sensor eletrônico que transforma a luz captada em um código eletrônico digital, as imagens são armazenadas em um cartão de memória, vista imediatamente no visor da máquina. Com essa tecnologia, os custos para imprimir as fotos se tornaram mais acessíveis.

A fotografia digital evoluiu, hoje as câmeras estão presentes em vários eletrônicos como celulares, tablets, notebooks, entre outros. Antes eram necessárias várias horas de exposição à luz e era altamente complicado revelar. Hoje, em menos de um minuto a fotografia é tirada e divulgada para o mundo. Com facilidade inúmeros fotógrafos expõem seus trabalhos por meio da internet e das mídias sociais, em que são oferecidas diferentes plataformas online direcionadas para esse público. Com o acesso às mídias sociais, é disponibilizado o *Instagram*, um aplicativo de fotografia para *smartphones*, indivíduos do mundo inteiro fotografam e compartilham suas fotos e vídeos nele. É usado de diferentes formas dependendo das intenções do usuário, com foco na interação pessoal, como família e amigos, ou até mesmo objetivos profissionais. O termo *instagramer* para pessoas que usam o aplicativo como ferramenta de trabalho. Há uma diversidade de expressões ampla no Instagram que vão desde fotos extremamente elaboradas e produzidas, a *selfies* simples com má qualidade técnica. De acordo com o jornal Globo¹ (2017) a executiva do Facebook, empresa que comprou a plataforma em 2012, Carolyn Everson, divulgou que o Instagram possui 800 milhões de usuários ativos.

Conforme Junior (2005) A sociedade atual é imagética, tudo depende da imagem, a fotografia está presente em todos os lugares, a foto se tornou, além de um registro, um meio artístico e de comunicação. É inegável que a fotografia tomou

¹ Informação fornecida por: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>

proporções vastas, presente na vida cotidiana da maioria das pessoas. A fotografia pode ser encontrada desde lugares comuns e de fácil acesso, como nos jornais, nas revistas, em outdoors e em nossos aparelhos eletrônicos. A fotografia possui um papel importante na vida do indivíduo por ter a capacidade de registrar a realidade, proporciona lembrança de entes queridos e eterniza momentos especiais.

2 FOTO, ARTE E PUBLICIDADE

No decorrer deste capítulo, é abordado a atuação da fotografia no campo artístico e sua busca por reconhecimento, explicando a fotografia no movimento do pictorialismo e os movimentos artísticos que fizeram uso desse recurso fotográfico. Além de expor a forma que a publicidade influenciou o movimento do Pop Art e como outros movimentos artísticos contribuíram para criação das imagens produzidas para campanhas de marcas influentes, em que é explorado o lado em que a composição de imagens publicitárias é repleta de signos e elementos decorrentes da influência artística que circula neste meio.

2.1 Fotografia e Pintura

A pintura e a escrita eram, antes da fotografia, o principal meio de comunicação visual. Era necessário contratar um pintor para retratar o que fosse pedido, sendo um processo longo e cansativo. A pintura é uma forma de representação que surgiu na pré-história, ou seja, é uma técnica milenar que permanece até os dias atuais e é reconhecida como uma das mais sublimes formas artísticas.

Com o processo da fotografia houve uma crise entre os pintores, Paul Delaroche (1797 - 1856) ao ver um daguerreótipo no ano de 1839, disse “deste dia em diante a pintura está morta” (STRICKLAND, 1999, p. 95). Com a primeira crise da pintura, a fotografia tomava seu espaço e representava a realidade de forma fiel, mas ainda não era entendida como arte e os fotógrafos buscavam esse reconhecimento. A arte como os artistas e pintores a conheciam estava questionada e ameaçada pela fotografia.

De acordo com o estudo realizado por Siqueira e Lima (2016) os pintores passaram a buscar técnicas diferentes para se expressar, abriram mão de retratar a realidade de forma fiel, já que a fotografia fazia isso com perfeição, assim se deu início ao movimento impressionista. Em contrapartida, os fotógrafos da época buscavam ser reconhecidos como artistas, surgiu o estilo conhecido como pictorialismo. Esse movimento foi de extrema importância para a história da fotografia. No pictorialismo os fotógrafos buscavam se aproximar da pintura, usavam artifícios como a

manipulação das imagens durante a revelação, alteravam os tons, disfarçavam ou removiam detalhes.

“O Fotógrafo Pictorialista estampa em seu trabalho a marca decisiva de sua personalidade, fazendo com que a fotografia deixe ser apenas um dispositivo que reproduz a realidade, tornando-a um meio de expressão” (SIQUEIRA e LIMA, 2016, p. 10).

Dentre as características encontradas entre os fotógrafos deste movimento, podemos destacar: uso de personagens da Literatura, Fotografia como espaço de ficção e narração, Arte de interpretação (fotografar não é apenas restituir o real), uso da profundidade de campo ou bokeh, cena exóticas, temas bíblicos e greco romanos. Também havia a manipulação das imagens à mão para alteração de granulação e tons, fazendo com que essa aproximação plástica com a Pintura trouxesse um caráter mais artístico (TAVARES, 2017, p. 05)

Segundo Siqueira e Lima (2016) a fotógrafa Julia Margaret Cameron (1851 - 1879) era movida por um anseio de prender toda a beleza que existe, o resultado, para a época, era pouco convencional, pois suas imagens são subjetivas com forte apelo cênico, como se pode observar na figura 1.

Figura 1 - Julia Margaret Cameron, El beso de la paz, 1869.



Fonte: <foto.espm.br/index.php/referencias/as-alegorias-e-retratos-de-julia-margaret-cameron>

Buscando a expressão ao invés da representação, os fotógrafos recorreram à criação de clubes fotográficos que tinham o objetivo de expandir as práticas fotográficas, e montaram exposições pelo mundo com imagens de diversos fotógrafos, assim, promoviam a técnica.

2.2 Dadaísmo

De acordo com Trinta (2009) o movimento que mais colocou em discussão os valores culturais dominantes e, portanto, a concepção e os meios tradicionais da operação artística, foi o Dadaísmo. Com a Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918) os movimentos artísticos se afeiçoaram a conceitos inovadores, fugindo da representação dos movimentos anteriores.

Conforme Castro (2014) O Dadaísmo é o reflexo das consequências emocionais causadas pela guerra, seu intuito era protestar contra a burguesia, contra a motivação capitalista nos conflitos armados e a destruição da arte tradicional. A apresentação da arte que buscava o belo, para os dadaístas, não fazia mais sentido após o horror da Primeira Guerra Mundial.

A Guerra pôs em questão o compromisso ético do artista de continuar a agradar uma sociedade com suas obras, quando a elite que apreciava e comprava suas obras era a mesma responsável pela morte de milhares de pessoas. Não poderia haver desconexão entre arte e sociedade. Neste momento de caos moral, não haveria mais espaço para arte. O máximo que se poderia fazer, seria criar peças fortuitas, produzidas ao acaso, e feitas para terem vida curta e não para mofarem nos museus. É com este espírito rebelde e irreverente que Marcel Duchamp cria. (CASTRO, 2014, p. 53)

O dadaísta Marcel Duchamp (1887-1968) fica conhecido ao criar o conceito do *ready-made*, que se trata de um objeto qualquer, banal e comum, "etiquetado" com o valor de obra de arte, descaracterizava o conceito da arte que buscava o belo, transferia elementos da vida cotidiana desprovidos de valores artísticos para o campo das artes. Possível de ser observado em uma das suas obras mais importantes do movimento, representada na Figura 2.

Figura 2 - Marcel Duchamp, A Fonte, 1917.



Fonte: <https://www.historiadasartes.com/wp-content/uploads/2017/10/m_A-Fonte-423x450.jpg>

O Dadaísmo, o Expressionismo, o Surrealismo, o Futurismo e o Cubismo são vanguardas artísticas com concepções distintas ligadas pela mesma vontade de que a arte passe a interpretar o objeto ou as ideias, e não somente representar.

Uma forma de protesto da época é, segundo Barilli (1848), conforme citado por Signorini (2014), um gesto de negação às instituições privilegiadas, recuperava o valor estético de cada objeto existente. Essas orientações confluem em fazer a arte direcionada para a conceitualidade, isto é, “[...] uma experiência estética entendida como evento e como processo perceptivo-reflexivo que tem como objeto nossa relação com a realidade e os meios e a própria natureza da operação artística.” (SIGNORINI, 2014, p. 27). De tal forma, uma corrente de conceitualismo permeia as neovanguardas.

A investida artística quer assegurar que a vida seja embebida de arte e vice-versa, por isso desloca-se do museu para a rua, ao alcance de todos, com a participação de todos. A arte vive uma desestetização. [...] O nome parece fazer jus ao novo sentido de arte que invade o cotidiano – antiarte. Público e artista interferem, apresentam e desfazem a distância que havia entre si. A banalização se impõe, e tudo, de certa forma, torna-se passível de transformar-se em arte: os rótulos, os anúncios, os gibis e as revistas expressam a arte. O novo modelo de expressão artística passa a refletir a vida nos objetos de consumo, na publicidade e no design e são por eles injetados na cultura. (BRANDÃO, 2012, p. 45)

Como visto na citação, com a desestetização artística, os movimentos artísticos se interessaram pela fotografia, juntamente com outras mídias. De acordo com Santos (1986, p.38) “a desestetização e a desdefinição da arte, abandona a beleza, a forma, o valor ao supremo e eterno e ataca a própria definição, utilizando matérias do cotidiano e abandonando os convencionais.”

Desta forma, os anúncios, os rótulos e as revistas expressam a arte. Com a desestetização a expressão artística passa a refletir a vida nos objetos de consumo, na publicidade e no design e são por eles injetados na cultura. Ferreira (1986, p. 38) afirma que “A antiarte trabalha sobre a arte de massa dos ilustradores de revistas, publicitários e designers, e acaba sendo uma ponte entre a arte culta e a arte de massa; pela singularização do banal”.

2.3 Surrealismo

O Surrealismo foi um movimento artístico surgido na França e reunia os artistas ligados ao Dadaísmo. Esse movimento abraçou todas as variedades da arte como a literatura, a poesia, a escultura, a pintura, o teatro, o cinema e a fotografia.

Apoiado na visão nietzschiana, o movimento Surrealista, buscava devolver ao homem sua capacidade poética e incentivá-lo a redescobrir sua capacidade de se expressar. Para Braune (2000), o Surrealismo é a própria luta a favor da potencialidade criativa do homem, assim o retirou da alienação e o libertou das forças opressoras e fontes de lógica, a fim de promover uma verdadeira harmonização entre seu consciente e inconsciente.

Começa por fazer uma distinção bastante clara entre o que pertence à racionalidade e o que pertence ao mundo do inconsciente. Para tal, os surrealistas irão se afastar da realidade, mergulhando em um mundo até então totalmente desconhecido para o homem, no qual o fantástico e o maravilhoso se fazem presentes. Desse modo, a razão humana perde todo seu controle, abrindo espaço para que a imaginação, sem qualquer tipo de freios ou críticas, manifeste-se de forma plena. (BRAUNE, 2000 p. 29)

É notável a presença que a fotografia possui nos livros e nas revistas do Surrealismo. Com o estudo de Signorini (2014) observamos a descontextualização e alteração de objetos e pessoas por meio do enquadramento e a manipulação da imagem através de espelhos ou múltiplas exposições, introduzem na fotografia uma condição de signo e sentido que revela a natureza da própria realidade reproduzida na fotografia surrealista. Desse modo a fotografia surrealista busca produzir um paradoxo: a representação do real construída em signo.

Salvador Dalí (1904 - 1989) foi um dos nomes mais importantes desse movimento. Conforme Frazão (2018) Dalí é conhecido por composições insólitas e desconexas com uso de objetos de tamanhos desproporcionais, imagens distorcidas, alusões a objetos e o uso de cores fortes em suas composições.

Como vemos na figura 3 a fotografia permitiu a manipulação das imagens contribuísse para as criações surrealistas, podemos notar na imagem elementos organizados de modo a iludirem que flutuam, a água em um frame congelado, tudo contribui para a sensação de surrealismo que Dalí era mestre em representar. A fotografia foi tirada por Phillip Halsman.

Figura 3 - Salvador Dalí, Dali Actomicus, 1948.



Fonte: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Salvador_Dali_A_\(Dali_Actomicus\)_09633u.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Salvador_Dali_A_(Dali_Actomicus)_09633u.jpg)>

2.4 Pop Art

Signorini (2014) nos mostra como é possível observar a descendência duchampiana ligada às experiências dos anos 1960 - 1970 nas reivindicações dos movimentos civis e na contestação do capitalismo, de tal forma, que fez reemergir uma tendência das vanguardas do princípio do século XX.

No final da década de 60 estavam ocorrendo grandes mudanças comportamentais do povo como o surgimento do feminismo, dos movimentos civis em favor dos negros e dos homossexuais e entrava no espírito que definiria os anos 70 e a cultura hippie, marcada pela revolução sexual e os protestos juvenis. Com o amplo desenvolvimento da sociedade na questão de movimentos sociais, o povo utilizou manifestações culturais para reivindicações, adequando-se às novas tecnologias e efetivou uma revolução estética. De acordo com Signorini (2014) as várias correntes artísticas que antecederam, acompanharam e deram continuidade as denominadas “Neovanguardas”, da década de 1968, porque remetem conscientemente às vanguardas históricas.

De acordo com Lessa, Lima e Marques (2016) O Pop Art é um dos movimentos mais conhecidos e presentes nos dias atuais, surgiu em um período em que a arte estava em crise e buscava a valorização da cultura pop, com críticas ao sistema capitalista e à disposição do consumo excessivo. Andy Warhol (1928-1987) é o artista que ganha maior destaque no movimento.

Esse movimento influenciou de forma impactante a moda da época, a Pop Art operava com cores vivas e utilizava métodos de reprodução em massa. Houve uma ruptura nos pensamentos dos artistas que, para capturar o espírito da

reprodutibilidade, começaram então a pensar na arte como negócio, bem como a utilização de produtos comerciais como tema representativo da obra na Figura 4.

Figura 4 - Andy Warhol, Campbell's Soup, 1962.



Fonte: < https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962>

Andy Warhol queria comercializar a arte e acreditava que o artista fazia parte da sociedade de consumo. Assim desejava tornar a arte um produto como tantos outros na sociedade consumista.

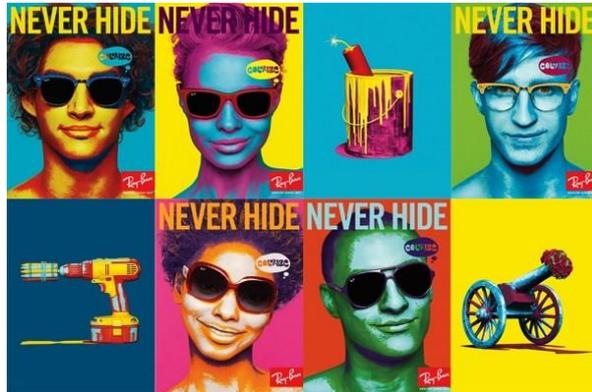
A obra de arte da Arte Pop, estava tão próxima do espectador, que ele considerava simples compreendê-la. E desta forma tornava-se uma arte popular. Idealizada, para denunciar os valores consumistas da cultura de massa. Porém ela própria, dada a sua aceitação tornou-se um produto de massa tal qual a publicidade. (ANDREOLI, 2009 p. 2)

De acordo com Andreoli (2009), a Pop Art estava disponível para praticamente todas as classes sociais, colidindo com a arte moderna que estava restringida a classe alta. Para Warhol em uma cultura de massas nada mais justo do que uma arte em massa, que aproximava a arte do design comercial.

Alguns a consideram comercial, vulgar, visto que os temas eram, na época referida, objetos do cotidiano. Objetos que tinham destaque, que faziam parte do dia-a-dia e eram desejados e admirados, como o refrigerante coca-cola, a atriz Marilyn Monroe, o cantor Elvis Presley. Até que alguém teve a idéia de transformar esse cotidiano em obra de arte. E a linguagem usada, como já dissemos, era a linguagem publicitária. Surgiu o questionamento: uma peça publicitária não poderia ser tratada como arte? Assim percebemos que a Arte pop assumiu a publicidade para si, como um caminho, uma forma de contestação, com linguagem própria. E a publicidade o que fez? Buscou na ilustração, na fotografia, novos elementos de linguagem, o que a aproximava da obra de arte. E nas agências de propaganda, quem estava lá empregado, desenvolvendo os projetos eram os próprios artistas, entre eles o "Papa" da Arte Pop: Andy Warhol. (ANDREOLI, 2009 p. 8)

É possível observar a influência do movimento Pop Art nas publicidades atuais, em roupas, objetos de decoração, videoclipes, filmes, quadrinhos e livros. O movimento atingiu seu objetivo, se tornando popular, visto que até hoje podemos encontrá-lo em campanhas publicitárias, como na da marca de óculos Ray-Ban, na Figura 5.

Figura 5 - Never Hide, Ray-Ban, 2009.



Fonte: < <http://nchsbands.info/new/ray-ban-colorize-ads.html> >

Que faz referência direta com as criações de Warhol, como visto na Figura 6.

Figura 6 - Marilyn, Andy Warhol, 1967.



Fonte: < <https://www.artetrama.com/en/blog/andy-warhol-marilyn-series> >

Podemos notar que o envolvimento com a arte na criação de campanhas publicitárias não passa despercebido: Ambos os recursos imagéticos, utilizados na notória participação e influência da arte como no âmbito publicitário que serão abordados no próximo capítulo.

2.5 Publicidade, Arte e Fotografia

Após o surgimento da fotografia surgiu e de grandes evoluções tecnológicas, houve a possibilidade da impressão de imagens, e com isso uma oportunidade de crescimento na área publicitária, substituindo as ilustrações por uma representação mais próxima do real. A fotografia consegue transmitir uma informação mais fiel às ilustrações, o que gerava um impacto maior aos olhos do público acostumados com desenhos em anúncios. É fato que a fotografia e a ilustração são formas de expressão diferentes e possuem características próprias e únicas. Na época atual as agências de publicidade utilizam ambas as linguagens visuais, seja ela imagem ou ilustração, dependendo dos objetivos estabelecidos para a campanha e a identidade visual do cliente em questão.

Podemos perceber que a fotografia está profundamente inserida na publicidade, a comunicação visual tomou grandes proporções e hoje as campanhas publicitárias, em sua maioria, utiliza o recurso da imagem.

Considerando que a publicidade possui o intuito de gerar vendas e propagar ideias, ela utiliza o recurso da fotografia com o propósito de gravar no subconsciente do espectador e estimular o público a adquirir determinado produto ou serviço. Sendo assim, possui critérios pensados para atingir esse objetivo com o consumidor, este é conduzido a participar da comunicação, uma vez que requer dele uma interpretação.

Pode-se afirmar, então, que a fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indiciais que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado. (MUNIZ, 2005, p. 81)

No meio publicitário houve uma grande evolução tecnológica, principalmente relacionado a pós-produção da imagem. Com os *softwares* de edição é possível mudar cores, alterar a luminosidade, modificar enquadramentos, incluir e excluir objetos, entre outras possibilidades, proporciona ao público anúncios manipuladas digitalmente, o que torna possível qualquer tipo de anúncio, por mais mirabolante que pareça ser.

Contemplamos anúncios com um grande potencial estético que procuram valorizar a composição da imagem e o objetivo de comunicação como na figura 7, em

que uma campanha publicitária social tenta alertar sobre a poluição presente nos oceanos. A imagem conta com o seguinte slogan “só porque você não vê, não significa que não está lá.”, com esse texto de apoio a campanha se torna muito mais compreensível e impactante para o leitor.

“O termo “marketing social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. [...] A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade” (KOTLER E ROBERTO, 1995, p. 27)

Figura 7 - Ferdi Rizkiyanto, 2011.



Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/1609965/What-Lies-Under>>

Como visto anteriormente neste capítulo, o campo da arte tem influenciado cada vez mais o mercado publicitário, com isso, se tornou um instrumento relevante na composição de peças desenvolvidas para campanhas de produtos e serviços. Embora as peças publicitárias sejam criadas com o intuito de persuadir o público a consumir produtos e serviços, são compostas por características presentes nos movimentos artísticos. Conforme Figueiredo e Crispino (2013) Essa proximidade garante uma divisão de opinião: muitos afirmam que a publicidade não possui aura artística, apenas intuito comercial. Mas, a arte está se modificando ao longo do tempo e se adapta à contemporaneidade e às novas tecnologias, por meio do surgimento de novas técnicas, como a fotografia e o cinema, e atualmente, a arte publicitária.

Figura 8 - Perrier Melting Campaign, 2009.



Fonte: <<http://catalogo.artium.org/book/export/html/9564>>

A figura 8 faz referência à criação de Salvador Dalí, onde é possível observarmos vários objetos que derretem no cenário, uma característica sempre presente nas obras de Dalí. Perrier é responsável por essa campanha, a empresa tem como produto anunciado água mineral importada da França e é uma marca mundialmente conhecida. Para entendermos melhor o diferencial desta marca encontramos no site da indústria responsável pelo produto que a Água oferecida pela Perrier é reforçada com gás natural, gerando bolhas, dando assim, uma aparência diferenciada das concorrentes do mesmo ramo.²

Ao entendermos do que se trata o produto, observamos que o ambiente todo está derretido, que a modelo se estica para pegar a garrafa de água, bem como a presença de uma segunda mão no canto esquerdo da imagem concorre para pegar a garrafa, temos a impressão que se trata de um lugar quente. Com o conhecimento prévio da ciência que explica que o calor derrete objetos, desta forma, temos a sensação de calor e excesso de sede e nos proporciona a alusão de que a água mineral Perrier vai saciar nossos desejos.

Graças a sua construção comunicativa, podemos notar nesse mecanismo de funcionamento da fotografia publicitária que ao mesmo tempo é representação e apresentação: Na imagem a seguir, do anúncio de um sabão em pó feito para deixar as roupas ainda mais brancas, podemos observar a mensagem além do texto. Representa também o bem-estar, a limpeza e a realização, pois ao lado do produto

² Informação fornecida por: <https://www.nestle.com.br/marcas/perrier>

existe uma mulher com um sorriso longo, entende-se que está satisfeita por ter usado o produto.

A figura que descrevemos:

Figura 9 - Sabão em pó, OMO, 1964.



Fonte: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/sabao-omo-1964.html>>

Lagneau (1972) apresenta uma teoria do efeito “jogo duplo” que expõe a co-presença de denotação e conotação, consiste em explorar como essa dupla possibilidade deriva do nível conotativo de parecer à primeira vista, para constatar o realismo presente na imagem no nível denotativo. “O problema do fotógrafo publicitário é tornar real uma imagem fantástica.” (LAGNEAU, 1972, *apud*, MARRA 2008, p.49)

3 FOTO, ARTE E MODA

É essencial compreendermos o universo da publicidade no contexto da moda e como o surgimento da fotografia avançou os métodos e alavancou as vendas, por sua capacidade em envolver e cativar o consumidor, por meio da comunicação visual moderna.

3.1 A Moda

Com o estudo de Pollini (2007) entendemos que a moda se desenvolveu ao longo dos processos históricos, encontramos resquícios da sua influência no que se diz a forma de se vestir do momento, desde os primórdios da humanidade se desenvolvendo até hoje. É basicamente o modo como às pessoas se vestiram em épocas diferentes que está relacionado diretamente com os elementos sociais e culturais dos respectivos períodos.

Segundo Pollini (2009, p. 19) a palavra *mode* começou a ser utilizada em francês e ao longo do tempo passou a significar “maneira de se conduzir”, ou seja, a moda não é somente o que vestimos, ela envolve também comportamentos e escolhas estéticas. É um reflexo do tempo e dos desejos do momento, é um instrumento de linguagem não verbal, atribui informações sobre nosso gosto, nosso status social e até mesmo nossas crenças.

O mercado da moda representa uma das maiores indústrias do mundo com previsões de crescimento. A revista Exame³ divulgou que o setor movimentou R\$ 28 bilhões somente no Brasil no ano de 2017. Como a moda está ligada a uma cultura visual, comportamental e estética, a publicidade exerce uma forte presença dentro deste campo, ela está presente de forma dinâmica no dia a dia dos consumidores. Marcas de renome como a Louis Vuitton, buscam uma estratégia de nicho, oferece a pessoas restritas, com poder de compra maior, vende a imagem de que seus produtos são de alta qualidade, limitados e exclusivos.

A publicidade e o *marketing* favorecem a busca da padronização do público que se interessa em “estar na moda”. Com o objetivo de encantar e cativar, a publicidade apela para o desejo do indivíduo em possuir o produto, utiliza meios visuais como a fotografia.

3.2 O desejo da Moda

A moda está em constante mudança, já que se trata da tendência do momento, ela se torna uma forte oportunidade econômica, o mercado da moda está

³ **Informação fornecida por:** <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-e-bit-setor-de-moda-movimentou-r-28-bi-shtml/>

sempre em busca de uma novidade e de um novo conceito. Com Sant'anna (1973) entendemos que se tratando do envolvimento publicitário no mercado da moda, as estratégias de *marketing* são de extrema importância por influenciar o consumidor a levar o produto para casa, usa da psicologia e mexe com o seu desejo subconsciente. As produções fotográficas que buscam transmitir o desejo e se tornarem apelativas a isso necessitam de conhecimentos técnicos e estéticos específicos.

Um grande exemplo de profissionais capacitados no meio da moda com ligação direta com a publicidade são os envolvidos com a revista Vogue, que contratam modelos de alto escalão e ditam tendências do mercado. As produções que aparecem nas páginas da revista contam com uma grande quantidade de profissionais experientes e renomados.

A Vogue, seu lançamento em 1892, direcionada para a alta sociedade de Nova Iorque contribuiu com o imenso status que atualmente a moda possui, com artigos relacionados à moda desde sua primeira edição, esta ganhou mais reconhecimento, se popularizou e circula as tendências do momento entre a sociedade. Com o passar do tempo a revista evoluiu e ganhou o título de “bíblia da moda” e alcançou sede em diversos países, totalizando 22 edições internacionais.

Hoje a Vogue é referência no mercado da moda e muitas marcas almejam ser vistas nas páginas da revista. Além de vender ao seu público a tendência do momento, provoca também a venda de um estilo de vida, por meio de figuras públicas do meio da moda e marcas exclusivas.

A revista Vogue em conjunto com a publicidade e o marketing envolvido, explora a vontade da sociedade em consumir, na aquisição de status social e apresentar-se dentro da moda conforme os padrões. Instiga a fantasia e a imaginação do receptor da informação que projeta naquela imagem os anseios de consumo e seus desejos pessoais.

As relações simbólicas do consumo destacam o consumidor não apenas como um ser racional, que orienta as suas decisões em função de aspectos objetivos, mas sobretudo enquanto um ser afetivo, que se guia pelo instinto e pela emoção. Deixando à margem a função utilitária dos produtos, verifica-se que é pela sua função simbólica, promovida pelo discurso publicitário, que o consumidor é transportado a um mundo de sonho, onde é senhor e escravo dos seus desejos (SILVA e TORRES, 2011 p. 12)

Compreende-se assim, que a moda carece de uma relação com a publicidade, já que se trata de um mercado e precisa gerar consumo e lucros. Com este pensamento, a forma com que a publicidade de moda realiza sua comunicação com o público é dinâmica e procura vender através disso uma identificação com um modelo de vida e desperta no consumidor o desejo, mesmo que o produto a ser vendido não tenha utilidade o consumidor tende a ignorar esse fator e se entrega ao consumo sendo guiado por seu desejo.

3.3 Fotografia de Moda Publicitária e Arte

O universo da fotografia de moda é amplo e abrange diversos trabalhos voltados para finalidades diferentes.

A fotografia, como instrumento de moda, estabeleceu-se como seu principal veículo de maneiras diferenciadas: a fotografia de moda editorial, que compõem 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).

Podemos encontrar nesta área com composições menos elaboradas que são voltadas para catálogos de marcas específicas. Possuem o intuito de apresentar a roupa para o consumidor, podem contar com uma locação diferenciada e a contratação de modelos para utilizarem a roupa, porém, o foco é a visualização do vestuário. Como, por exemplo, na figura 10.

Figura 10 - Farm, 2018.



Fonte: <<https://www.tiendeo.com.br/Catalogos/402465>>

Uma produção fotográfica maior e mais complexa, como visto na figura 10, serve para divulgar novas tendências de mercado, inspirar produções e vender um estilo de vida. Tem como principal requisito apresentar um conjunto de imagens unidas por uma ideia, tema ou conceito, coloca marcas ou coleções em evidência de forma mais artística. Por meio de elementos artísticos e conceituais apresenta novas tendências, sem necessariamente mostrar o produto de forma explícita como em imagens de propagandas focadas apenas na venda.

Diferente de um anúncio, o editorial de moda vende uma história, situação ou clima com o qual se deseja associar à roupa. É um dos mais poderosos instrumentos de divulgação no mundo da moda.

Figura 11 - Karlie Kloss and broken Humpty Dumpty by Tim Walker, Vogue, 2010.



fonte: <<http://www.vogue.co.uk/gallery/tim-walker-story-teller-exhibition-preview>>

Observamos na figura 11 a forma com que a moda explora o conceitual e o artístico, pois enxergamos um cenário muito mais chamativo do que as vestes da modelo, que não serão usadas no cotidiano do comprador, mas que com essa comunicação almejam transmitir ao espectador algo diferenciado e inovador.

Nas análises feitas no capítulo seguinte poderemos ver com nitidez a influência dos movimentos artísticos na produção de editoriais de moda, já que encontramos na publicidade muitos elementos do surrealismo, pois o movimento adentrou bastante na comunicação moderna em que somos abordados a todo minuto.

Além de anúncios publicitários, Salvador Dalí ornamentou vitrines de lojas, fez estampas para tecidos e criou uma capa para a revista Vogue, como visto a seguir na figura 12. Grandes publicitários se inspiraram no movimento para a criação de peças

4 ANÁLISE DO TRABALHO DE TIM WALKER

Neste capítulo apresentaremos um breve contexto histórico sobre a vida e obra do fotógrafo Tim Walker e o seu envolvimento com a fotografia de moda, sua trajetória para chegar ao reconhecimento que possui hoje e sua percepção de produção diferenciada. Foram selecionadas cinco imagens que serão analisadas separadamente.

4.1 Tim Walker

Nascido na Inglaterra em 1970, Walker trabalhou na biblioteca da Condé Nast em Londres, onde tinha acesso ao arquivo de fotografias de Cecil Beaton, durante o ano que antecede sua inclusão na universidade de fotografia *Exeter Arte Collegeem*. Após concluir seu bacharelado recebeu o terceiro prêmio como *Jovem Fotógrafo Independente* do Ano.⁴

Em 1994 se mudou para Nova York para trabalhar como assistente em tempo integral de Richard Avedon, já era um renomado profissional no meio fotográfico e artístico. Quando retornou para Londres conseguiu exercer sua profissão como fotógrafo para a revista Vogue em edições britânicas, italianas e americanas, assim como a W Magazine e a LOVE Magazine. Em 2008 realizou sua primeira grande exposição no Design Museum em Londres e no mesmo ano houve a publicação de seu livro "Pictures". Walker recebeu o 'Isabella Blow Award para Fashion Creator' do British Fashion Council e o Infinity Award do The International Center of Photography em 2009. Quatro anos depois da publicação do seu primeiro livro, aconteceu a exposição "Story Teller" na Somerset House em Londres e também o lançamento do seu segundo livro com o mesmo título.

É um artista reconhecido por suas características e imagens que remetem o espectador a um conto de fadas, um universo fantasioso com elementos presentes do surrealismo e do dadaísmo.

⁴ Informação fornecida por: <https://www.timwalkerphotography.com/biography>

4.2 Análises

Para realizar a análise descritivas das imagens produzidas por Tim Walker, foram escolhidas fotografias de moda utilizadas em publicações de revistas desse ramo.

Foram selecionadas imagens produzidas no período de 2008 a 2017, sendo todas de grande relevância para o mercado da moda, pois foram usadas em campanhas de marcas famosas e impressas em revistas de moda de grande renome como a Vogue e a Vanity Fair.

4.2.1 IMAGEM 1

Figura 13 - Helena Bonham Carter in an Alexander McQueen dress, by Tim Walker, Dior, 2008.



fonte: <<http://www.vogue.co.uk/gallery/vogue-archive-tim-walker>>

A primeira imagem que iremos analisar tem como modelo a atriz Helena Bonham Carter com um vestido elaborado pelo estilista Alexandre McQueen e meia calça branca, o penteado da modelo é tão exagerado e bufante quanto seu vestido, nos lembrando de vestuários antigos. Vemos na composição da imagem um elevador antigo, de ferro, em meio a um campo de flores com tons avermelhados, encontramos no chão do cenário pedaços de vidros que dá alusão que o objeto teve um forte impacto com o chão, uma fumaça roxa permeia o elevador. O ângulo usado é um

plano conjunto, notamos que a câmera está a uma distância média do elevador e da modelo, ocupa assim uma parte considerável do ambiente, mas ainda podemos enxergar o espaço à sua volta. É utilizado uma luz natural e suave, pois não enxergamos muito sombreamento nos objetos. Ao que remete ao dadaísmo e o surrealismo, além de um cenário fantasioso em que existe a presença de uma fumaça roxa misteriosa, podemos observar o elevador em um local que não é de seu uso comum, assim como a maquiagem marcada no rosto da modelo e presente em sua face uma feição de susto e medo.

4.2.2 IMAGEM 2

Figura 14 - Carol Trentini, by Tim Walker, Vogue UK, 2010.



fonte: <<https://www.glemhamhall.co.uk/photography-and-filming>>

Na segunda imagem, que esteve presente nas páginas da revista Vogue UK, observamos um cenário composto por um cisne em tamanho desproporcional e vários ovos espalhados pelo o chão de um casa que aparenta estar descuidada, com rachaduras nas paredes e um papel de parede descascado. Encontramos a modelo que segura o cisne por uma corda amarrada em seu pescoço, além de elementos já relatados na primeira imagem analisada, em que a modelo apresentava uma maquiagem forte e elaborada em seu rosto, mas dessa vez com uma feição séria e

uma pose característica usada frequentemente por modelos, a vestimenta da modelo é um vestido longo com tecido fino e leve, e um acessório extravagante em sua cabeça. A imagem é feita com um ângulo conjunto, a modelo e o cisne ocupam boa parte do cenário mas ainda podemos observar o ambiente. Notamos uma luz estourada na janela do lado direito do cenário, e a presença de uma sombra muito forte da modelo encontrando a parede. O Fotógrafo nesta imagem não se preocupa com uma representação lógica do real, e explora o surrealismo quando insere um animal em escala distorcida, além de vários ovos pelo o chão.

4.2.3 IMAGEM 3

Figura 15 - Check-Mate, by Tim Walker, Vogue Italia, 2015.



fonte: <<https://www.itsnicethat.com/articles/tim-walker-4>>

A imagem 3 conversa tem como título “Check-Mate” por representar um tabuleiro de xadrez. Apresenta um cenário parecido com um deserto, contém montanhas de areia e peças do jogo como o cavalo, os peões, o rei, a rainha e a torre. A peça que representa a rainha está presente em cima de uma escada no meio do cenário. A modelo traça uma roupa em que não conseguimos identificar seus braços

e faz uma representação de um peão do jogo. É uma fotografia de plano conjunto observamos todo o espaço e ainda conseguimos identificar todos os elementos. A luz é natural e não possui a presença de sombreamento. Essa fotografia dá uma distorção no ambiente, em que tudo se expande e acaba criando essa alusão de fantasia na imagem. No que diz respeito às influências artísticas presentes nessa imagem, temos um cenário fantasioso e dessa vez um pouco mais fúnebre, os elementos soltos no cenário e a composição de um xadrez imenso em meio ao deserto.

4.2.4 IMAGEM 4

Figura 16 - Rianne van Rompaey, by Tim Walker, British Vogue, 2016.



fonte: <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/02/emma-watson-cover-story>>

Essa imagem foi impressa na Vogue Britânica em folha dupla, com bastante ênfase à composição desta fotografia. Encontramos cinco modelos distribuídos pela a imagem, todos estão com o corpo completamente pintado de branco e usam toucas em suas cabeças que dão a ilusão de não terem cabelos e nem sobrancelhas, além de uma maquiagem incomum e estarem com a boca aberta, usam caixas de papelão para cobrir seus corpos, somente um modelo tem como vestimenta um pano branco. Não há muito de se mostrar do cenário vemos uma parede e chão claros, aparenta ter sido utilizado um estúdio. A fotografia é feita em um ângulo clássico, vemos o corpo

inteiro dos modelos, sem corte. Podemos notar que é uma fotografia atípica para um editorial de moda que explora do conceitual e porta signos artísticos presentes por toda a imagem, na representação facial de que nos lembra a um grito e na escolha de utilizar caixas de produtos ao invés de roupas para cobrir os corpos dos modelos.

4.2.5 IMAGEM 5

Figura 17 - Emma Watson, by Tim Walker, Vanity Fair, 2017.



fonte: <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/02/emma-watson-cover-story>>

Essa é a imagem escolhida mais recente do fotógrafo, feita para a edição da revista Vanity Fair e que tem como modelo a atriz Emma Watson. Na primeira visualização temos a impressão de enxergamos um cenário distorcido, em que temos uma moldura em um local anormal dando a ideia de estar emoldurada no chão e a presença de um segundo modelo que adentra a moldura em que Emma está presente como se fizesse parte de um quadro mas que interage com o segundo modelo. Porém, ao virar essa imagem a sua angulação original como na figura 18.

Figura 18 - Emma Watson, by Tim Walker, Vanity Fair, 2017.



fonte: <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/02/emma-watson-cover-story>>

Observamos que a atriz está em uma abertura presente na parede e a segunda modelo e apoia a perna nesta abertura. Esta imagem, quando colocada na angulação em que foi impressa, como analisamos na figura 17, desenvolve uma situação distorcida, o que nos abre margem para diversas interpretações. Pelo cenário encontramos fios soltos e pedaços de uma escultura quebrada. Existe uma luz direcionada para os modelos, é possível notar a sombra exatamente embaixo do modelo, tudo para contribuir com a imagem distorcida que vimos primeiro. Os signos dos movimentos artísticos relacionados nesta imagem, constatamos que é uma imagem fantasiosa e que brinca com a realidade, usando de angulações diferentes para causar uma impressão distorcida da veracidade.

Dessa forma, encontramos signos artísticos em todas as composições das imagens escolhidas produzidas por Tim Walker, afirma a influência que tais movimentos possuem na criação do seu trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de entender que a publicidade e a arte são duas áreas de comunicação que caminham juntas, percorremos os campos que envolviam o objeto dessa pesquisa, se fez necessário, em um primeiro momento, narrar sobre o caminho que a fotografia cruzou desde a sua invenção, o esforço para seu reconhecimento como forma de arte, apresentar os movimentos artísticos que fizeram uso da fotografia ao seu favor, explorar a forma que a publicidade influenciou o Pop Art e a forma que a arte influencia até hoje a publicidade que conhecemos e vemos em todos os lugares.

Este trabalho teve como objetivo principal compreender a influência artística na publicidade, com maior foco a fotografia de moda. Para alcançar o que foi proposto, optou-se por selecionar um fotógrafo de moda e analisar suas imagens de forma com que fosse possível vislumbrar as influências artísticas presentes em cada composição.

Sendo a arte uma grande fonte de inspiração para os profissionais de criação, reconhecemos que a criação publicitária está em constante evolução, em que utiliza ao seu favor a conexão entre a expressão artística e o público. A arte e a publicidade se complementam. Ambas tem em seu contexto uma criatividade notória, de forma que uma influencia a outra, além de possuir em seu âmago o desejo de instigar e seduz o espectador.

Entende-se que o objetivo proposto para este trabalho tenha sido alcançado, pois em cada uma das análises encontramos elementos ligados aos movimentos artísticos explorados no segundo capítulo deste trabalho, de forma que pudemos compreender que as imagens realizadas por Walker criam um clima e uma atmosfera de narratividade e construção de conceitos, com signos que se aproximam a uma obra de arte. É exatamente essa liberdade oferecida pela publicidade de moda que Walker utiliza ao percorrer por produções fantasiosas, que é notável que entre a publicidade, a moda e a fotografia exista um espaço artístico para cada linguagem.

O estudo foi proveitoso, o caminho percorrido fez com que fossem absorvidos assuntos relacionados a um tema que sempre me chamou muita atenção. Por ter uma proximidade com a fotografia e enxergar os teores artísticos presente em cada imagem que pude analisar ao longo desses anos, perceber a influência artística existente no meu cotidiano profissional enquanto publicitária. O conhecimento que adquiri aqui acrescenta uma nova visão sobre a semiótica, a fotografia publicitária e o

envolvimento da arte nesse campo, explicitando a forma que podemos utilizar a influência artística em nossas criações publicitárias de modo que irá contribuir para a minha formação como um profissional melhor capacitado.

Este trabalho obteve respostas a respeito da influência artística presente na fotografia de publicidade de moda, visto que sua comunicação visa atingir consumidores, que abre espaço para esclarecer em outro momento a questão feita por muitos. Será que podemos considerar a publicidade como forma de arte? Como um manifesto artístico? Já que em sua composição é notável a participação da arte. Creio que o estudo não pode parar por aqui.

REFERÊNCIAS

- ANDREOLI, Eliane. In: **Publicidade e Arte** – Interfaces: Arte e Publicidade Pop. São Paulo: Revista Belas Artes, 2009<<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf>> Acesso em: 5 de abr. 2018
- ANG, Tom. Fotografia. **O Guia Visual Definitivo do Século XIX à Era Digital**. 1 ed. São Paulo: Publifolha, 2016.
- ARTE Pop. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Culturas Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2014. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo367/arte-pop>>. Acesso em: 5 de abr. 2018. Verbete da Enciclopédia.
- BRAUNE, Fernando. **O Surrealismo e a estética fotográfica**. 1. ed. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000 9-29 p.
- BRANDÃO, Merielle Espírito Santo. **A ARTE CONTEMPORÂNEA: Do Dadaísmo ao Pop Art**. Revista Ensaios: “Tecendo Redes”, São Paulo, v. 1, n. 6, 43-48p, 2012.
- COELHO NETTO; J. Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação**. 1. ed. São Paulo: PERSPECTIVA, 1983. 51-77p.
- COSTA, Paulo Pereira. **160 anos de fotografia**. Revista Fotografia Popular, 1999. Disponível em:<<http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downs-uteis-160-anos-de-fotografia.pdf>> Acesso em: 4 de abr.
- HACKING, Juliet ; CAMPANY, David . **Tudo Sobre Fotografia**. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2012. 18-20p.
- JUNIOR, Aryovaldo. **IMAGEM MUNDO a valorização da linguagem imagética na comunicação publicitária global através das novas tecnologias**. São Paulo, Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. 2005
- GONÇALVES, Gisela. **Publicidade e causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>> Acesso em: 7 de abr.
- FERREIRA
- FIGUEREIDO, Indira; CRISPINO, Fabiana. **Publicidade e Arte: uma relação possível**. São Paulo: Revista Anagrama, 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/viewFile/56344/59483>> Acesso em: 8 abr. 2018
- FRAZÃO, Dilva. **Biografia Salvador Dalí**. Ebiografia, 2018. Disponível em:<https://www.ebiografia.com/salvador_dali/> Acesso em: 9 de abr. 2018.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002 p.23-56.

LESSA, Laís; LIMA, Nayara; MARQUES, Vitor. **A Influência Da Pop Art Em Produtos e Embalagens do Século XXI**. Macéio: Revista Facima Digital, 2016. Disponível em: <http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_pop_art_pr_odutos.pdf> Acesso em: 9 de abr. 2018

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

NEMES, Ana. **175 Anos de Fotografia: Conheça a história dessa forma de arte**. Tec Mundo, 2014. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/60982-175-anos-fotografia-conheca-historia-dessa-forma-arte.htm>> Acesso em: 3 de março 2018.

SANT' ANNA, Armando. **Teoria, Técnica e Prática da Propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1973. 240p

TRINTA, Nataraj. **Marcel Duchamp e a nossa arte de cada dia**. CECIRJ, 2009. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/cultura/artes/0026.html>> Acesso em: 2 de abr. 2018.

MUNIZ, Eloá . **Comunicação Publicitária Em Tempos de Globalização**. 1. ed. São Paulo: Da Ulbra, 2005. 81 p.

PRETTE, Maria Carla. **Para entender a arte**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2009.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. 5 ed. São Paulo: Claridade, 2007. 19p.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é Pós-Moderno**. 1 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986. p.38

SIGNORINI, Roberto. **A Arte do Fotográfico**. 1. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2014. 25-36 p.

SILVA, Susana; TORRES, Rui. **A FANTASIA ENQUANTO RITUAL E APELO PUBLICITÁRIO: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE INTERTEXTUAL**. Revista SIGNOS DO CONSUMO, São Paulo, v. 3, n. 1, 6-27p, 2011.

SIQUEIRA, Camila; LIMA, Sidinei. **FOTOGRAFIA PICTORIALISTA: A IMPORTÂNCIA DO PICTORIALISMO NA CONSTRUÇÃO DA FOTOGRAFIA COMO OBRA DE ARTE**. Revista Educação, São Paulo, v. 11, n. 2, 6-18p, 2016

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

STRICKLAND, Carol . **Arte Comentada - da Pré-história ao Pós-moderno**. 1. ed. São Paulo: Ediouro, 2003. 95 p.

TAVARES, Tatiana Maria de Aguiar. **Pictorialismo no século XIX - uma luta pela fotografia como categoria de arte**, In Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, 26o, 2017, Campinas. Anais do 26º Encontro da Anpap. Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2017. p.2699-2710.