

[ DANIELA BRACCHI ]

Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e doutoranda em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo. Atualmente, desenvolve pesquisa sobre a fotografia contemporânea e é professora do curso de Moda do Instituto Europeo di Design, em São Paulo.

E-mail: [bracchi@gmail.com](mailto:bracchi@gmail.com)

# Fotografia de moda: padrões e inovações no gênero

*Fashion photography:  
standards and genre innovation*

[ 94 ]

**[resumo]** A partir da consideração da fotografia de moda como um gênero de imagens, este artigo investiga certos padrões instituídos ao longo do tempo e as rupturas que ocorreram na década de 1990, colocando essas imagens em diálogo com outros estilos de fotos. Alguns apontamentos sobre as imagens da publicidade da marca Marc Jacobs, criadas pelo fotógrafo alemão Juergen Teller, buscam explicitar certas características da fotografia de moda atual e o papel do consumidor no entendimento dessas imagens.

[ palavras-chave ]

fotografia; moda; publicidade; Marc Jacobs.

**[abstract]** From the consideration of fashion photography as an image genre, this paper investigates some of the patterns established over time and the ruptures that happened in the 1990s, putting these images in dialogue with other styles of photos. Some notes on the images of the advertising material for the Marc Jacobs brand, created by german photographer Juergen Teller, seek to explain some characteristics of fashion photography and the current role of the consumer in understanding these images

**[keywords]** photography; fashion; advertising; Marc Jacobs.

*Fotografia é o que fazemos com isso. Se fazemos novas coisas geramos uma nova definição.*  
(CAMPANY, 2007, p. 190).

Definir a fotografia de moda é uma tarefa difícil. Podemos entendê-la enquanto um gênero de fotografia na medida em que produz um tipo de discurso reconhecido pela sociedade como tendo características específicas e que cria nos leitores expectativas sobre o que encontrarão estampado nas revistas de moda, nos anúncios publicitários e nos catálogos das marcas.<sup>1</sup>

Esse tipo de imagem começou a ser estudado de maneira mais sistemática dentro do contexto acadêmico com a publicação de *Sistema da moda* (1967), de Roland Barthes (1980). O teórico francês considerava que a fotografia de moda comportava regras próprias, modos únicos de compor a imagem e de construir uma mensagem visual que se distanciava de outros gêneros como o fotojornalismo e a fotografia amadora. No entanto, atualmente, observamos o diálogo que as imagens de moda travam com esses outros estilos numa tentativa de renovação.

Mas o que define a fotografia de moda? É possível afirmar que ela se apresenta como um conjunto de imagens que se caracteriza por um duplo objetivo: ao mesmo tempo que informa o tipo de produto e seu uso mais em voga, mostra também uma certa ambiência, um "clima" que nos faz sentir um modo de vida associado aos objetos. Certas regras na composição da fotografia de moda foram sendo instituídas ao longo do tempo por fotógrafos que definiram padrões na forma de exibir esse contexto da moda.

Contudo, outros produtores de imagens demonstraram criatividade ao romper com as regras já estabelecidas e se tornaram conhecidos por subverter o gênero por meio da apropriação de outros estilos como, por exemplo, o fotojornalismo. Este artigo busca contextualizar o padrão estético instituído desde os primeiros fotógrafos de moda e apontar os novos caminhos que se delinearão a partir dos anos 1990, quando certas fotografias publicitárias de marcas de moda colocaram-se como vanguarda nesse gênero. Analisaremos, mais adiante, a fotografia de moda produzida pela marca americana Marc Jacobs como um importante exemplo de inovação, pois estabelece com maestria o diálogo entre os gêneros fotográficos.

Antes, no entanto, vale lembrar como a fotografia de moda se estabeleceu. O primeiro nome conhecido como fotógrafo de moda é do francês Adolph de Meyer (1868-1946). Até antes de sua aparição no cenário das revistas de moda, a ilustração era utilizada para compor as imagens das publicações. Mas, a partir de 1913, Meyer passou a produzir fotografias para revistas como *Vogue*, *Vanity Fair* e *Harper's Bazaar*, utilizando como modelos as mulheres de prestígio na sociedade de seu tempo.<sup>2</sup>

O mais interessante dessas imagens é que o fotógrafo pouco se preocupou em promover uma boa visibilidade da roupa, seus detalhes ou caimento no corpo. Meyer valorizava muito mais o clima da moda, produzindo imagens oníricas nas quais frequentemente a penumbra era explorada como recurso visual que envolvia a roupa em mistério.<sup>3</sup> Por isso é importante perceber que, desde o início da fotografia de moda, importava menos a razão utilitária, aquela de "fazer ver" a roupa, e muito mais a criação de outros mundos (mágicos, enigmáticos, extasiantes etc.) nos quais o vestuário fazia parte da construção de novos modos de ser.

Meyer protagonizou ao lado de nomes como Edward Steichen (1879-1973), Cecil Beaton (1904-1980) e Horst P. Horst (1906-1999) a construção de um modelo de elegância. No entanto, esses outros fotógrafos consideravam ainda as formas do corpo e da roupa contrastadas a cenários neutros ou naturais como jardins e bosques.

Na década de 1950, William Klein (1928-) provoca uma ruptura quando propõe uma encenação mais viva da moda no cenário urbano. É importante ressaltar que Klein era também um fotojornalista e, portanto, o dinamismo da rua e das pessoas comuns era constante em seu trabalho.<sup>4</sup> Era um prenúncio da grande influência que a rua e o despojamento exerceriam no mundo da moda com a consolidação do *streetstyle* como fonte de tendências a partir dos anos 1980.

Klein ficou conhecido como um fotógrafo de moda de vanguarda, marcando presença na história da fotografia ao lado de nomes como Guy Bourdin (1928-1991), Helmut Newton (1920-2004) e Richard Avedon (1923-2004). Eles se destacavam por um tipo de imagem de moda considerado novo por se distanciar do objetivo de

mostrar com clareza a roupa vestida e privilegiar a composição de uma imagem que rompia com o "real" e abria as portas para o sonho, o fetiche e a ficção. Todavia, como apontamos anteriormente, a fotografia de moda já nasceu abrigando a construção de cenas que exaltavam muito mais um modo de ser e um sentimento em relação ao mundo do que a promoção da visibilidade da roupa de modo utilitarista.

Na década de 1990, a fotografia de moda se renovou ao se apropriar do estilo de outros dois gêneros de fotografia: o fotojornalismo e a fotografia amadora. Tal entrecruzamento de gêneros colocará a fotografia de moda em sintonia com o que se estava delineando como fotografia contemporânea. Se a variedade das produções fotográficas costumava ser inventariada a partir de categorias que se referiam aos gêneros (retratos, paisagens, encenação da ação etc.),<sup>5</sup> o que chama a atenção nas obras contemporâneas é justamente as mesclas que se estabelecem tanto nos gêneros quanto nas técnicas e linguagens.

O fotojornalismo, um estilo de fotos até então bastante distanciado da moda, nos anos 1990, passa a figurar no universo da moda por meio das publicidades das marcas que ficarão conhecidas por suas imagens polêmicas. A italiana Benetton lança, em 1992, a campanha mais famosa do aclamado Oliviero Toscani. São imagens retiradas de jornais que tratam de violência, morte e sofrimento em temas globais como a guerra e seus refugiados, a máfia, a pobreza e a poluição.<sup>6</sup> O que se destaca nessas fotografias é o abandono da exploração da fantasia, do exótico e da sexualidade que vinha aparecendo nas imagens daqueles fotógrafos considerados de vanguarda. A notícia invade as páginas de moda, dotando a campanha da Benetton de uma força e de um frescor inéditos. Outro fator que desperta a atenção nessas imagens é a exploração da estética do fotojornalismo que se distancia do preciosismo do enquadramento e tratamento das cores vistos nas imagens de moda até aquele momento.

Essa outra estética também é característica das fotos caseiras realizadas pelos amadores. Além disso, na mesma época em que o fotojornalismo dialogava com a fotografia de moda, fotógrafos do ramo artístico, como Nan Goldin (1953-), escolhiam as cenas íntimas e do cotidiano para figurar em suas obras. A estética amadora que regia essas imagens traz algumas semelhanças com o fotojornalismo: a luz do flash que torna a imagem mais homogênea e produz também defeitos, como os olhos vermelhos, o enquadramento que inclui partes de objetos não importantes etc. Essa estética, seja ligada ao flagrante fotojornalístico ou à foto amadora, revigora a fotografia de moda: dois bons exemplos são o americano Terry Richardson (1965-) e o alemão Juergen Teller (1964-).

Este construiu a imagem de moda da marca Marc Jacobs, destacando-a criativamente entre as marcas contemporâneas. A revista do jornal *The New York Times* o identifica como um *straight shooter* (LAROCCA, 2008), pois Teller imprime um estilo de fotos "diretas" que remetem à estética do fotojornalismo pelo uso ostensivo da luz de flash, cenários cotidianos ou fundos neutros nos quais os modelos aparecem olhando diretamente para a câmera.

As fotos dele seguem a estética da foto caseira, criando o efeito de sentido de que essa fotografia poderia ser realizada por qualquer um. Chama a atenção a simplicidade do enquadramento e da iluminação artificial e direta típica dos registros informais, remetendo-nos às fotos feitas entre amigos ou mesmo publicadas na imprensa por seu valor de testemunho, mas que deixa de lado os valores estéticos de beleza que usualmente são aplicados em uma fotografia de moda.

O ponto mais importante da mensagem construída pela Marc Jacobs é de que a roupa é um coadjuvante para que a pessoa se sinta realizada de um modo geral. Esse sentimento é essencialmente pessoal, demonstrando um vestir "para si" e não "para o outro", o que contraria muitas das imagens de moda que costumamos ver, onde sempre alguém é seduzido e tentado a apreciar a roupa em seu poder de fazer o sujeito ser melhor, mais sexy, elegante etc. Normalmente, a publicidade encena que consumir a roupa (ter) é o caminho para se "poder ser", enquanto na Marc Jacobs o sujeito é levado a crer que a roupa tem um papel secundário no magnetismo e encantamento próprios de si, uma espécie de glamour despojado que nos é dado de modo íntimo.

Esse é um exemplo de como a fotografia de moda atual parece se afastar da necessidade de apresentar a noção clássica de beleza em cenas já padronizadas. Outros

modos de vida são construídos se apropriando de uma estética até então inusitada nesse segmento. A própria moda torna-se mais banal nessa replicação das situações e do modo como nós mesmos retrataríamos os acontecimentos.

Devemos considerar ainda que o consumidor dessas imagens é diferenciado. Cada um possui um feixe de expectativas moldadas de acordo com fatores como, por exemplo, seu status social. Os tipos de interação colocados em ação pelas fotografias exercerão uma fascinação diferente nos consumidores e podem não funcionar para um nicho de mercado que não reconhece os valores que a Marc Jacobs propaga.

Partindo da identificação de quem são os modelos que aparecem na Marc Jacobs, ocorre uma seleção daqueles que "entendem a piada", que sabem reconhecer que as cenas construídas frequentemente tem a ver com o contexto ao qual pertence o retratado e a atividade que desempenha. A atriz Winona Rider, por exemplo, aparece em um anúncio de 2004, meses depois de ter sido detida por furto em uma loja, rodeada por roupas e acessórios, demonstrando uma felicidade que parodia seu delito anterior.

Percebemos, portanto, que as imagens mais inovadoras da moda são produzidas esperando do público um papel ativo na compreensão dos conceitos inerentes às marcas. Assim, é preciso conhecer os personagens que figuram nas publicidades da Marc Jacobs e seu contexto de ação para poder compreender o sentido dessas imagens. Tal estratégia aproxima a publicidade da marca de seu público por uma via do saber, e o consumidor ideal é aquele que reconhece o personagem fotografado e a situação encenada.

O produtor de imagens nos surpreende com uma estética que não estávamos acostumados a ver no campo das imagens de moda e também inverte certos valores costumeiramente presentes nelas. O primeiro deles é a importância dada ao modo de vida e ao "ser", mais do que à necessidade de "ter" o objeto. O segundo é a valorização do conhecimento prévio do espectador para a compreensão da cena retratada, dotando o consumidor de um papel mais ativo na compreensão dos valores da marca. A mudança da estética dessas imagens, que agora apresentam as antes consideradas imperfeições ligadas a diferentes gêneros fotográficos, marca a percepção de novos modos de vida e novos papéis do consumidor.

[ 97 ]

## NOTAS

<sup>[1]</sup> Nosso entendimento do que configura um gênero encontra respaldo na definição semiótica encontrada em Greimas e Courtés (2008, p. 288) para este verbete.

<sup>[2]</sup> Sobre o assunto, recomendamos a leitura de Shinkle (2008).

<sup>[3]</sup> Imagens disponíveis em: <<http://goo.gl/BX1E3>>. Acesso em: 5 jul. 2013.

<sup>[4]</sup> Um exemplo elucidativo da fotografia de moda de Klein está disponível em: <<http://goo.gl/u3Kf6>>. Acesso em: 5 jul. 2013.

<sup>[5]</sup> É o caso, por exemplo, da publicação de Bright (2005).

<sup>[6]</sup> Imagens disponíveis em: <<http://goo.gl/WCM1R>>. Acesso em: 5 jul. 2013.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Edusp, 1980.

BRIGHT, S. *Art photography now*. Nova York: Aperture, 2005.

CAMPANY, D. Safety in numbness: some remarks on problems of "Late Photography". In: \_\_\_\_\_. (Ed.). *The cinematic*. Cambridge/Massachusetts: MIT, 2007, p. 185-194.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

LAROCCA, A. Straight shooter. *NYMag.com*, 17 ago. 2008. Disponível em: <<http://nymag.com/fashion/08/fall/49257>>. Acesso em: 5 jul. 2013.

SHINKLE, E. *Fashion as photograph*. Londres: I. B. Tauris, 2008.