

Van Gogh: Museu de Artes de São Paulo¹

Camilo de Santa Helena ILHA²

Fabício SILVA³

Júlia Soledade MARQUEZAN⁴

Guilherme LUND⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Fotografia Publicitária II do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul) em 2012/1. O *briefing* teve como desafio criar uma fotografia conceito, para o Museu de Arte de São Paulo, que despertasse um maior interesse pelas artes no público em geral. Para isso, o grupo decidiu, por meio de um *brainstorm* e uma pesquisa em dados secundários, fazer uma releitura fotográfica da pintura “Autorretrato com a orelha enfaixada e cachimbo”, criada em 1888 pelo holandês Vincent Van Gogh. Na realização da fotografia, utilizamos a câmera Nikon D3 com uma lente objetiva 50mm e abertura máxima f 1.8.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia Publicitária; Van Gogh; Museu de Artes de São Paulo.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho buscou alinhar conceitos de arte, fotografia e publicidade a partir de uma demanda de um cliente real do mercado inserido dentro de um setor muito complexo, o as artes. Como fazer com que o público seja impactado de forma que busque saber mais sobre o mundo das artes em geral e, conseqüentemente, sobre os museus?

Atingir o espectador de forma inteligente e fazer uma releitura fotográfica adequada de uma obra reconhecida mundialmente foram os principais desafios que nortearam os estudos presentes neste trabalho. Houve uma preocupação crucial em reproduzir os traços físicos e psicológicos retratados na pintura original, de forma com que eles fossem facilmente identificados por públicos distintos.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: camilosantahelena@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: yodadek@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: juliasm2@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: glund@espm.br

Sob a credencial de realizar um estudo visual publicitário para o Museu de Arte de São Paulo, considerado uma das maiores instituições culturais brasileiras, este trabalho se vale da liberdade conceitual que o museu está acostumado a abrigar durante os seus mais de sessenta e cinco anos de existência.

2 OBJETIVO

Para a disciplina de Fotografia Publicitária II, realizada no primeiro semestre de 2012, foi apresentado o *briefing* de um cliente real - o Museu de Arte de São Paulo – que tinha como objetivo puramente gerar uma maior aproximação entre o público em geral e as artes. O conceito deveria ser representado através de uma única fotografia produzida durante a disciplina.

O *briefing* não continha nenhuma obrigatoriedade ou restrição quanto ao público-alvo a ser atingido ou à mídia em que a peça seria veiculada, podendo ser uma publicação estritamente conceitual, não necessitando de nenhum tipo de assinatura de marca.

3 JUSTIFICATIVA

A busca por referências artísticas para o desenvolvimento do trabalho aliado à possibilidade de utilizar todos os ensinamentos absorvidos no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda, faz com que o trabalho se torne relevante, não somente para o desenvolvimento acadêmico, mas também para incitar uma busca por uma interação maior com o meio artístico.

Atualmente, a fotografia está fortemente inserida no cotidiano das pessoas, estando presente nos mais diferentes ambientes sociais, tanto no real quanto no virtual, onde frequentemente a única interação visual entre as pessoas muitas vezes é feita através de fotografias captadas pelos mais diversos dispositivos.

O grupo entendeu que, ao realizar uma releitura fotográfica de uma obra facilmente reconhecida pelo público, a peça estaria causando inicialmente um estranhamento no público e, após o reconhecimento da obra tomada como base, haveria uma familiarização com a peça, contemplando de forma efetiva o conceito.

A escolha por reproduzir a pintura intitulada “Autorretrato com a orelha enfaixada e cachimbo”, do artista pós-impressionista holandês Vincent Willem Van Gogh, ocorre de

forma natural, uma vez que ela é facilmente reconhecida e também conta com a figura humana (no caso uma representação do próprio artista) como tema central, fazendo com que haja uma maior identificação do público com o objeto retratado.

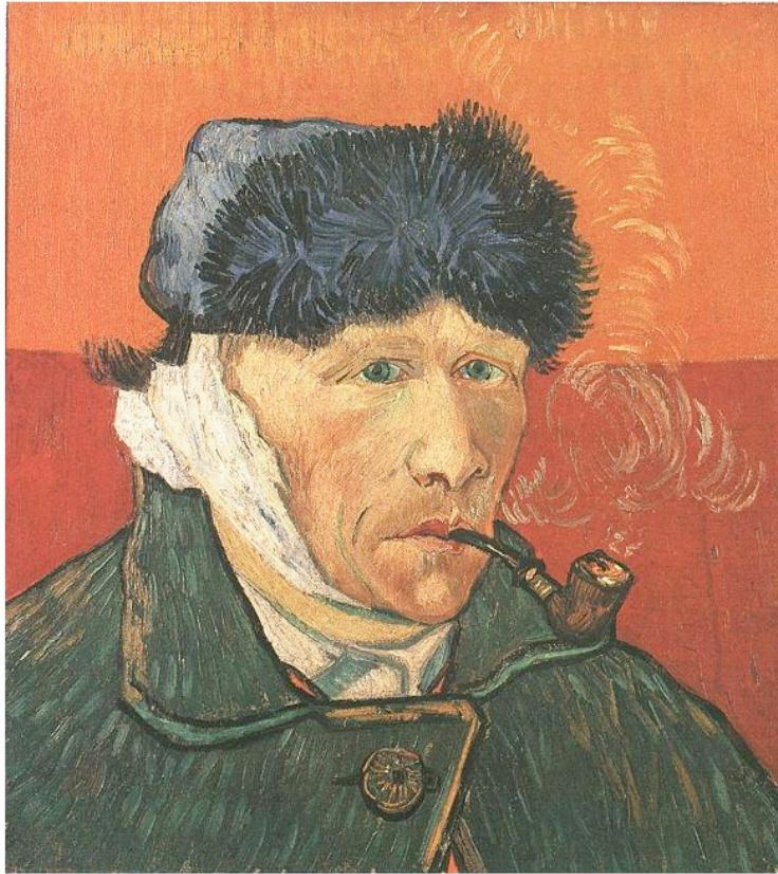


Figura 1: “Autorretrato com a orelha enfaixada e cachimbo.” Vincent Van Gogh.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para chegar ao conceito que seria produzido, utilizamos uma técnica de criação aprendida durante o curso chamada de *brainstorm*. O processo consistiu em reunir todos os integrantes do grupo, durante um período não maior do que uma hora, com foco no briefing que foi passado, gerando ideias distintas objetivando um consenso.

Brainstorm: Em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas. (LUPETTI, 2007, p. 191)

Durante o *brainstorm*, foram apresentadas ideias que, no entender de cada um, poderiam despertar no público um maior interesse pelas artes. Após serem filtradas as

melhores ideias, o grupo entendeu que, ao fazer uma releitura fotográfica de uma pintura famosa mundialmente, poderiam atingir o foco da comunicação plenamente.

Com o auxílio do professor Guilherme Lund, foram estabelecidos alguns critérios para que a obra escolhida representasse da melhor forma possível o conceito a ser passado. Foi decidido também que, a pintura a ser escolhida deveria ter uma figura humana como tema central da obra e que fosse passível de reprodução no tempo de aula. Naturalmente surgiram nomes de artistas conceituados, tanto históricos quanto contemporâneos, tais como Pablo Picasso, Leonardo DaVinci e Van Gogh. A partir desses nomes, houve um consenso na escolha da obra intitulada “Autorretrato com a orelha enfaixada e cachimbo”, de Van Gogh, pois, além de preencher todos os critérios estabelecidos anteriormente, possui um forte apelo psicológico, pois remete a um dos momentos mais marcantes da vida do artista.

No final do ano de 1888, um incidente levou Gauguin a deixar Arles (onde vivia com Van Gogh). Van Gogh o perseguiu com uma navalha, mas é impedido por Gauguin e acaba cortando um pedaço de seu próprio lóbulo da orelha. Van Gogh então passou a alternar entre estados de loucura e lucidez e foi mandado para o asilo em Saint-Remy para tratar-se. (Van Gogh Gallery, 2002-2013)⁶

Depois de selecionada a obra a ser reproduzida, teve início um processo de análise técnica das características necessárias para que a fotografia representasse a pintura de forma mais fiel possível. Para a realização da fotografia, utilizou-se o estúdio de fotografia da ESPM-Sul com todos os equipamentos profissionais disponibilizados pela Escola, sob a orientação do professor Guilherme Lund. Os recursos de iluminação utilizados foram uma flash digital Mako 6006 com um *soft box* retangular de 90cm x 60 cm posicionado na diagonal frontal direita do modelo e também um rebatedor branco com 1m x 1m, posicionado na lateral esquerda.

Soft Box: dispositivo de iluminação para fotografias de estúdio. Armação, equipada com lâmpadas, revestida com acrílico, poliéster ou papel, geralmente colocada entre a câmera e o objeto a ser fotografado (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p. 93).

⁶ Tradução literal do texto encontrado no site da Galeria Van Gogh.
<http://www.vangoghgallery.com/misc/bio.html>

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O primeiro passo rumo à materialização do projeto foi a realização de um *casting* objetivando escolher a pessoa que serviria de modelo, uma vez que ela deveria ter características parecidas com as do pintor Van Gogh. Para tal, recorremos a indicações de amigos e relativos de integrantes do grupo, contando sempre com a disponibilidade das pessoas, pois não haveria nenhuma forma de pagamento para o modelo.



Figura 2: Maquiagem do modelo.

Após a definição do modelo, foi necessário um extenso trabalho de busca e seleção de elementos que representassem fielmente o figurino, objetos e cenário da pintura. Para o figurino, foram escolhidos um chapéu preto de pelos, um casaco de lã verde, uma camisa branca e um cachimbo de madeira. Para o cenário de fundo, foram utilizadas duas folhas de papel *foam* nas cores vinho e laranja, ambas coladas sobre um placa móvel de madeira.



Figura 3: *Making of* da produção.

Chegado o dia da produção, todo o material necessário para a realização estava pronto, possibilitando assim se ater apenas aos aspectos técnicos da fotografia. Utilizando os conceitos aprendidos durante a disciplina de Fotografia Publicitária I, foi possível definir o tipo de lente e a configuração que a câmera deveria ter. Para obter uma profundidade de campo mínima, deixando assim o fundo desfocado, foi necessário ajustar a abertura do diafragma da câmera na posição mais aberta, consequentemente deixando entrar mais luz no sensor da câmera, para que o efeito de fumaça fosse captado de forma satisfatória, aumentou-se a duração do tempo de exposição.



Figura 4: Van Gogh: Museu de Artes de São Paulo

Durante a realização da fotografia, a concentração do grupo foi essencial para que houvesse uma sintonia com o modelo, devido à necessidade de uma expressão facial caracterizada por um olhar que trouxesse ao espectador os sentimentos que Van Gogh passou através de sua pintura.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar um trabalho que une o Museu de Artes de São Paulo e o renomado pintor Van Gogh é um grande desafio para qualquer pessoa. Essa responsabilidade fez com que o grupo criasse um comprometimento mútuo fazendo com que todo detalhe deste projeto fosse exaustivamente analisado de forma a que mantivesse os padrões mínimos exigidos pela grandiosidade dos temas envolvidos. Desta forma, foi possível atingir os objetivos propostos pelo briefing com a excelência foi exigida.

Para um melhor desenvolvimento do conceito iniciado neste trabalho, sugerimos que seja dado seguimento às releituras de obras conceituadas, de forma que o público seja cada vez atraído para o meio artístico através destas representações fotográficas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 8. ed Campus, 2002.

VAN GOGH GALLERY. **Vincent Van Gogh Biography**, 2002. Disponível em <<http://www.vangoghgallery.com/misc/bio.html>>, acessado em 07 de janeiro de 2013.