

Território-Sensação¹

Rodrigo Lopes COSTA²

Fernando Luís Maia da CUNHA³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A foto escolhida e analisada neste paper faz parte do ensaio fotográfico Território-Sensação, que foi produzido como trabalho final para a cadeira de Fotografia Aplicada à Moda, do semestre 2015.2. Considerando o consenso de que estamos constantemente sendo bombardeados por imagens, sob uma suposta alegação de variedade, o que vemos, em relação à fotografia de moda é um padrão de produção quase homogêneo. Com a orientação do professor Fernando Luís Maia da Cunha, a ideia do ensaio se firma em compor esse processo de construção de expressões, esse "entre" do território construído nessa relação pessoa-roupa, atentando para a experiência, a interação com o design da peça, propondo outras linhas de produção na fotografia de moda.

PALAVRAS-CHAVE: moda; território; fotografia de moda; imagem.

1. INTRODUÇÃO

O ensaio Território-Sensação nasceu das discussões promovidas em sala acerca das fotografias produzidas por grandes marcas de moda. Devido ao grande alcance e reconhecimento dessas empresas, é usual que seus anúncios tenham mais visibilidade, ganhando um viés de trabalho referencial. Porém, percebemos em vários ensaios uma certa familiaridade, ou melhor, lugares-comuns que habitam essas fotos: há muita produção para publicitar as coleções, mas muito do mesmo.

Atravessando leituras sobre imagem e moda, essa constatação vai ganhando forma, facilitando sua percepção. A teoria não aparece dissociada da prática ou como um imperativo sobre os desdobramentos do fazer, mas sim tem uma relação de mútua afetação com o empírico:

Se a experiência é o que nos acontece, e se o sujeito da experiência é um território de passagem, então a experiência é uma paixão. **Não se pode captar a experiência a partir de uma lógica da ação**, a partir de uma reflexão do sujeito sobre si mesmo enquanto sujeito agente, a partir de

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

² Aluno líder e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: rodrigolopesco@gmail.com.

³ Orientador do trabalho, mestre em Fotografia e Audiovisual (UFC) e professor do ICA - PICI, email: fernandomaiadacunha@gmail.com.

uma teoria das condições de possibilidade da ação, mas a partir de uma lógica da paixão, uma reflexão do sujeito sobre si mesmo enquanto sujeito passional. E a palavra paixão pode referir-se a várias coisas. (LARROSA, p. 26, 2011, grifo nosso).

Essa constatação de Larrosa se aninha dentro do projeto: se as interações corpo-roupa que são mostradas periodicamente nas revistas de moda, já trazem uma acomodação das peças sobre os modelos, com seu caimento padrão, onde é colocada a experiência desse vestir? Firmemente presa ao ato da compra. Vende-se o *status*, a fantasia do ser. Existe um “entre”, de teor espacial e/ou temporal, que separa as pessoas das proposições do anúncio. E é esse momento que o ensaio se propõe a mostrar: um território de uma interação crua em construção.

O tema foi definido depois da leitura dos textos que compõem o Projeto Interdisciplinar do curso de Design – Moda, da Universidade Federal do Ceará, com o tema “Corpo, identidade e território”, cuja função criar espaços comuns às reflexões dos estudantes que estejam cursando cadeiras e semestres diversos.

2. OBJETIVO

Entendendo o terreno interdisciplinar que o produto habita, o objetivo geral é através da leitura dos textos propostos, reflexão e produção, colocar ideias referentes à imagem, moda e fotografia em conflito para disparar novos olhares sobre esses modos de fazer. Gerar linhas de fuga de uma produção massiva de imagens replicadas infinitamente no inconsciente coletivo, entendendo esse movimento não restrito a uma perspectiva negativa, mas como um elemento potencial para criar.

O objetivo específico é a partir dessas discussões, criar um produto que escape desse imaginário comum da fotografia de moda, utilizando as competências técnicas relativas à fotografia aprendidas em sala para o campo da moda. Uma foto que não se apoie em imagens textuais, mas que incite possibilidades de leitura, que desregule o ritual de observação do público-alvo, que se define por pessoas interessadas em imagem e que consumam esses anúncios de moda.

3. JUSTIFICATIVA

Como os questionamentos que guiaram esse projeto tiveram seus anseios atendidos por várias leituras, uma contextualização inicial se faz necessária para podermos perceber as linhas que o compõem.

A relação entre a fotografia e a moda nem sempre foi esse universo fantástico ao qual somos apresentados hoje, mas ela surge na necessidade de se documentar as peças do vestuário produzidas por determinados estilistas, atentando sempre em mostrar os detalhes dessas roupas, tanto para consumidores em potencial como para aqueles que não faziam parte desse público, mas podiam solicitar uma cópia do modelo junto ao seu alfaiate. Com o passar do tempo, a fotografia de moda foi abandonando esse viés puramente documental para ganhar uma aura de fantasia, relacionando-se com a imaginação (FEREZ, 1999, apud SILVA, 2007).

Percebendo essas mudanças, Barthes (1979) propõe que a moda não se limita a fotografar o vestuário (significante da moda), mas também os seus significados, desde que eles sejam explícitos, oriundos de uma relação com o mundo. A partir dessa ideia, a fotografia de moda, capturaria o mundo a partir de um cenário, como um teatro. E esse dito “teatro da moda” é construído de um dado tema, que guia a coleção e que é desmembrado em outros exemplos relacionados, por um processo de analogia, logo os elementos de composição de cenário, vestuário e poses seriam pensados e escolhidos a partir de um processo de associação de ideias, como por exemplo, se o tema de uma campanha de moda for praia, palavras como verão, sol, mar, areia, água, provavelmente estarão presentes nas imagens.

Esse direcionamento que propõe ao fotógrafo de moda que busque na fantasia as formas de materialização do seu trabalho, quando tomado como máxima, pode se tornar um fator limitante. Apesar da abordagem requerida ser, enquanto mensagem publicitária, simples e de fácil entendimento, há de se perceber um outro plano que atravessa e desestabiliza esse jogo aparentemente fixo das relações entre formas e significados, sejam elas cores, roupas ou expressões faciais: o plano da imagem.

Mesmo com as proposições platônicas que habitam discussões sobre a imagem, colocando-a enquanto mera imitação do real, falsa, mas a imagem não se basta da representação e muito menos está limitada à fotografia. Na sua jornada na busca de linhas que demarcassem o conceito de imagem, o historiador da arte Hans Belting (2006)

adotando uma abordagem antropológica, propõe uma nova abordagem à iconologia através da tríade imagem-corpo-mídia:

Mídia, aqui, é para ser entendida não em seu sentido usual, mas no sentido de agente pelo qual imagens são transmitidas, enquanto *corpo* significa tanto o corpo que performatiza quanto o que percebe, do qual as imagens dependem na mesma medida em que dependem de suas respectivas mídias (BELTING, 2006, p.33).

Com essa distinção, percebe-se que a imagem não se limita ao visível, afinal a nossa percepção do que vemos é direcionada pelas mídias que a transmitem. Nessa sociedade onde vivemos conectados e expostos aos meios de comunicação de massa, atentar para o meio é fundamental. O enquadramento, o corte, a cor, já interceptam nosso olhar para uma reação esperada. A politicidade das imagens habita no meio pelo qual elas são repassadas, afinal “a medialidade é, geralmente, controlada por instituições e serve a interesses de poder político (mesmo quando ela, [...] esconde-se atrás de uma transmissão aparentemente anônima)” (BELTING, 2006).

Endossando esse processo de deslocamento da imagem de um terreno capturado para um campo aberto, o pesquisador W. Mitchell, em sua entrevista *Como caçar e ser caçado por imagens* (2009), chama a atenção para a importância das viradas imagéticas, ou melhor, as mudanças das mídias pelas quais transmitimos as imagens ao longo dos anos e seu poder de contestação das teorias da imagem. Mudam-se as mídias e essas teorias entram em crise. Diante disso, o autor lança a ideia de uma natureza selvagem das imagens, como algo que não pudesse ser compreendido por teorias que pretendam ser totalizadoras: a imagem escorrega, escapa.

Apesar das várias concepções e abordagens, essas perspectivas apontam um caminho que perpassa a limitação da interpretação semiológica de imagens, que é feita através da apreensão e leitura de signos já capturados e controlados. Essa padronização de assimilação dos componentes, seja no campo imagético ou na moda, nos leva a trilhas já saturadas de significação e de sentir esses objetos.

Ao propor outras formas de pensar a moda, Preciosa (2005) busca trazer elucidções dessa vida dita pós-moderna que, com todas suas reviravoltas de montanha-russa, acaba por nos deslocar de um viver estagnado. O excesso das regras que permitimos instalar em nossas vidas tem potencial para esganá-la. A ideia não é fazer abjeção de todas as normas, um discordar sem propósito, mas sim entender a importância e o espaço onde essas convenções sociais podem operar, para facilitar, não para acomodar e nos enrijecer nos nossos modos de experimentar.

As formas enrijecidas e as interpretações consolidadas seriam então impedimentos para nosso acesso a outras maneiras de lidar com nossa subjetividade. Há de se propor linhas que escapem dessas tentativas totalizadoras do sentir, que por sua vez implicam, numa perspectiva menor, nos nossos modos de lidar com imagens. Sair desses espaços prontos para compor outros territórios.

Avizinhando esses anseios com o pensamento dos filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari (apud MESQUITA, 2015), esse território pode ser entendido como um todo, um conjunto de componentes, que se relacionam entre si marcando o que ele chama de morada. Aquilo que sozinho é simplesmente funcional, torna-se expressivo quando agrupado e ligado à outras esferas. Se pensarmos nas interações que se dão nos contatos indivíduo-roupa, nosso corpo exerce seu potencial de constituir lugar de expressão junto com a moda. Criamos nossos territórios existenciais quando nos vestimos.

Dessa forma, a proposta é deslocar esse olhar da figura pronta, dada, para o processo. Nem o nu, nem o coberto, mas justamente esse “entre”, esse momento do vestir-se em que prevalecem as sensações de adequação roupa-corpo e corpo-roupa, cria as dobras, os vincos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os materiais que foram utilizados no ensaio fotográfico foram conseguidos com os colaboradores (modelos e apoio). Como não havia disponível nenhuma iluminação específica para esse tipo de trabalho, optamos por utilizar a luz da própria sala e compensar eventuais distorções de cor ou temperatura no momento de edição das fotos.

O tom preto e branco foi programado na câmera desde o início para facilitar a visualização da foto final, a pós-produção nos devidos softwares como o Adobe Lightroom e também para evitar interferência das cores na leitura da imagem. A foto foi pensada para que a atenção se direcionasse à textura dos tecidos e o seu retorcer enquanto sujeito e sujeitado dos corpos.

Houve um momento de partilha das ideias e questões do ensaio com os modelos que foram convidados, facilitando assim a desenvoltura corporal dos mesmos, afinal não era requerido nenhuma experiência profissional em desfiles ou coisas afins, mas sim que eles simplesmente interagissem com as peças que estavam disponíveis. A foto foi produzida numa das salas do Instituto de Cultura e Arte, da UFC, com equipamento próprio, segundo recomendações previamente dadas pelo professor Fernando da Cunha.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após um primeiro momento de pesquisa bibliográfica, a segunda etapa foi conversar com alguns alunos do curso de Design – Moda, da Universidade Federal do Ceará para saber como eles entendiam a questão da fotografia dentro da área de trabalho em que atuavam ou iriam atuar. Dentre as mais variadas respostas, um tópico sempre vinha à tona: essa familiaridade que acompanha as fotografias de moda produzidas parece denunciar uma certa falta de conexão do fotógrafo com o conceito da coleção que é proposto pelo designer. Disso então resultaria esse comum que se materializa no foco na beleza da modelo, principalmente quando é conhecida a nível nacional/mundial, a despeito da produção de moda. O rosto que vende.

O terceiro passo foi fazer uma busca de imagens de moda nas revistas de moda que são famosas como Vogue e Elle para verificar se realmente havia a repetição de algum aspecto visual para sabermos o que evitar no momento de realização do ensaio: encontramos inúmeras capas em que o trio *modelo do momento*, o imponente “*carão*” e a *roupa da estação* eram usados como a máxima da expressividade que buscava se desenhar ali.



Figura 1 – Capa da Revista Vogue, edição Maio, 2016 ⁴

Encerrada a fase inicial de pesquisa e coleta de referências, as etapas do trabalho foram divididas e feitas da seguinte forma: pensando em integrar mais o curso de Design –

⁴ Disponível em: <http://www.boqnews.com/wp-content/uploads/2015/04/251275_495617_vg441_capa_banner____alta_ok.jpg> Acesso em: 15/04/2016.

Moda nesse processo, as roupas utilizadas foram alugadas gratuitamente no Figurarte, projeto de extensão do curso que possui um acervo de figurinos, doações e produções dos alunos. Foram selecionadas roupas, calçados e acessórios de vários tamanhos para que houvesse o mínimo de risco de inadequação com os modelos.

Com os modelos cientes da ideia do projeto, os looks foram montados com a ajuda de todos, visando sempre o conforto e a experiência positiva do processo como disparadores da produção fotográfica. A foto foi clicada com uma câmera Canon EOS REBEL T3i com lente 18-55 mm, sem tripé. Basicamente, as peças eram passadas aos poucos para os modelos que iam sendo clicados enquanto vestiam e tiravam as roupas. O enquadramento e ângulo utilizado (perfil), permite uma melhor visualização do despir. A distância focal utilizada foi de 18 mm, além do ISO 6400, velocidade de 1/500s e o diafragma em f/5, procurando obter manter os detalhes dos movimentos que eram feitos, tanto da roupa como da pele da modelo.

A pós-produção das fotos clicadas foi feita em duas etapas: uma triagem inicial das 10 fotos que iriam compor o ensaio a ser apresentado na cadeira e a edição delas no Adobe Lightroom. Como todas já foram clicadas em preto e branco, os retoques finais se deram em detalhes do cenário e na textura das peças, buscando um equilíbrio no contraste.



Figura 2 – Fotografia depois de todas as etapas de produção



Figura 3 – Fotografia extra: componente do ensaio completo



Figura 4 – Fotografia extra: componente do ensaio completo

6. CONSIDERAÇÕES

O processo de construção do ensaio se deu através de rotas interdisciplinares: as demandas que foram surgindo implicavam deslocamentos para outras áreas de conhecimento, unindo visões, criando um espaço de encontro dessas várias vozes que, mesmo habitando cursos diferentes, possuem zonas de contato. Um território que foi sendo demarcado por linhas diversas, tranças.

Há de se contestar essas formas prontas que nos são dadas pela fotografia de moda, essa roupa que acoplada ao corpo parece mais imobilizar do que potencializar outros movimentos. Essa produção maquinica de moda, implica em uma ordem de homogeneidade que é lançada sobre nossos corpos, como que identidades penduradas em araras. Da mesma forma, a imagem é submetida ao mesmo processo: são elencados determinados significados

para os diferentes elementos que estão em uma relação dinâmica, estagnando as possíveis percepções que estão por vir, em prol da neutralização daquilo que nos é estranho. Um conhecer para controlar aquilo que pode nos escapar (e escapa).

A partir desse cenário, a desprogramação do olhar surge como uma pista de como fugir dessas redes de captura. Olhar a roupa para além das regras fechadas de vestimenta. Olhar a imagem ao mesmo tempo em que ela nos olha, como diria Didi Huberman. Perceber os inúmeros territórios nos quais podemos nos compor com as experiências que nos interceptam e se permitir sentir.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

BELTING, Hans. **Imagem, mídia e corpo: uma nova abordagem à iconologia**. Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia, n. 8, Centro Interdisciplinar de Semiótica e Cultura da Mídia (Cisc), São Paulo, Jul. 2006. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=178>>. Acesso em: 06/03/2016.

DIDI HUBERMAN. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

LARROSA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o Saber de experiência**. Conferência proferida no I seminário de Educação de Capinas, traduzido e publicado por leituras SME. Revista Brasileira de Educação. São Paulo, 2001.

MESQUITA, Cristiane. **O cuidado de si: conexões entre Design de moda, processos de subjetivação e arte contemporânea**. In: 11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional, 2015, Curitiba. Anais do 11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional. Curitiba: ABPEM - Universidade Positivo, 2015. v. 01. p. 01-16.

PORTUGAL, D. B.; ROCHA, R. M. . **Como caçar (e ser caçado por) imagens: entrevista com W. J. T. Mitchell**. E-Compós (Brasília), v. 12 n.1, p. 17, 2009.

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

SILVA, V. **Construção de identidade de marca, fotografia de moda e erotismo: As campanhas Sisley**. 2007 . 156 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2007. Disponível em: <https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2007_Vivianne_Cabral_e_Silva.pdf>. Acesso em 03/03/2016.