Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Curso de Comunicação Social - Jornalismo

Flora Ciccone Miguel

Gustavo Canalli Stevanato

O TRÁGICO DA LEVEZA

Bauru

2011

Flora Ciccone Miguel
Gustavo Canalli Stevanato

O TRÁGICO DA LEVEZA

Projeto Experimental apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo junto ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), campus de Bauru.

Orientador: Cláudio Bertolli Filho

Bauru
2011

FLORA CICCONE MIGUEL
GUSTAVO CANALLI STEVANATO

O TRÁGICO DA LEVEZA

Projeto Experimental apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo junto ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), campus de Bauru.

Orientador: Cláudio Bertolli Filho

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof.Dr. Cláudio Bertolli Filho
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)

Prof.Ms. Adriana Cardoso Nogueira
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)

Ekaterina Emmanuil Inglesis Barcellos
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)

Bauru
2011

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, aos docentes do Curso de Jornalismo e ao professor-orientador Cláudio Bertolli Filho por terem incorporado o elogio à profissão do texto e da imagem por uma obstinada experiência de estilos.

À Coordenadora do Curso de Moda & Estilismo do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC – Bauru), Carla Maria Beatriz da Costa e as discentes Fernanda Cabestré e Aisla Lima por confiarem ao fascínio todas as composições e figuras que viveram dentro de nossa fotografia.

Ao Curso de Produção de Moda da Universidade do Sagrado Coração (USC – Bauru) e discente Yasmim Macários pela presença estendida da moda vestida dos desfiles à pulsão em volta do imaginário.

Ao Estúdio Triz e ao jornalista e assistente de produção Lucas Frasca por terem acedido à articulação de um espaço que sustentasse a beleza equilibrada e sutil da construção deste ensaio fotográfico.

A modelo Marcela Olmedo McGolwan por sustentar a verdade dos sentidos e das formas nas imagens, com toda a atenção em seus gestos, posturas e presença sublime diante de nossas lentes.

A Júlia Martinussi, Daniel Ayub e Fábio Figueiredo por mesmo quando longe dos nossos olhos, conseguirem alinhar a efígie de nossa imaginação à consciência para representar o mundo.

Vinícius Alvares por ter conquistado a sucessão de instantes que sobem em batida rítmica às consciências de olhos fechados.

Graziele Shimizu pela evidente sintonia entre a construção da palavra e todo princípio de centro da forma.

Agradeço, sem ordenar, a todos os que colaboraram de diferentes maneiras para a realização deste projeto que, mais que meu trabalho acadêmico de maior importância, simboliza a soma destes anos passados na universidade, tão especiais para mim. À Elza – de nome próprio e portas abertas -, por me fazer sentir, enfim, em casa. Aos seus moradores, Sarah, Natalia, Luciana, Ricardo e Bruna, por serem tão necessários à vida. Também a todas as famílias das quais fiz parte em Bauru, que a mim acrescentaram experiência, conhecimento e amor. À minha mãe, Heloísa, grande incentivadora do saber e do viver. Ao meu pai, Paulo, por inspirar com seu olhar, e a Felipe, companheiro de sangue. Ao Gu, que comigo caminha pelos anos, por me abrir tantos sorrisos. Mais uma vez, a toda a equipe que ajudou a realizar este projeto: Carla, Grenda, Aisla, Yasmim, Júlia, Dani, Rouge, Vinça, Grazi, Marcela, Isabella e Lucas. Ao orientador Bertolli, por seus livros, ensinamentos e vocação. Em especial, o meu parceiro neste projeto, Gustavo Stevanato, pela dedicação, envolvimento, delicadeza, companheirismo, amizade e, em especial, por seu amor por tudo o que realiza.

Realizo aqui um agradecimento a todos os colegas e amigos em longa exposição a este trabalho de conclusão de curso e, vida, ainda em revelação: à família, aos meus pais Elton e Sueli Stevanato, ao meu irmão Lucas Stevanato, à minha tia Vanide Stevanato que mostraram o que se fazer com os sonhos antes da fotografia; ao professor-orientador Cláudio Bertolli por um conhecimento grande angular e ao célebre entusiasmo aos nossos temas; aos amigos e colegas que colaboraram imenso para a composição deste ensaio fotográfico, Aisla Lima, Carla Costa, Daniel Ayub, Fábio Figueiredo, Fernanda Cabestré, Isabella Gonçalves, Júlia Martinussi, Lucas Frasca, Marcela Olmedo, Vicente Alvarez e outros ainda que estiverem além dos instantâneos; à república de estudantes ‘Elza’ e ‘Pistash’ que tornaram os bastidores uma realização fascinante de amizade e companheirismo; à Flora Miguel, presença constante desde a primeira máquina fotográfica e, modelo extasiante do que a amizade e gosto pela felicidade podem realizar em conjunto; e Luciana Nunes, por ter acendido todas as luzes por detrás dos meus olhos para criar as lembranças mais ternas de uma vida a dois.

“*A tarefa do fotógrafo de moda é encenar a apoteose”.*

(Cecil Beaton)

RESUMO

Este projeto experimental teve em seu intuito de pesquisa acadêmica apresentar como produto um ensaio fotográfico que representasse a interpretação pela modalidade de conhecimento social do jornalismo nas diretrizes de uma criação estética em voga pelo campo da moda. Para atribuir sentido aos modelos de fotografia de moda proposto, o objeto de representação temática colocado em um estudo de produção mais demorado e aprofundado foi o acontecimento de evidências catastróficas no contexto geográfico do Japão no mês de Março de 2011.

Palavras-chave: fotografia de moda; jornalismo especializado; ensaio fotográfico; Japão.

ABSTRACT

This experimental project was in its effort to academic research to present a photographic essay as a product that represents the interpretation for the modality of social knowledge of journalism in creating an aesthetic directive in vogue for the expertise of fashion. For assigning meaning to photograph fashion templates proposed, a thematic representation of the object placed in a case study was lengthier and depth evidences of the catastrophic occurrence in the geographical context of Japan in March 2011.

Keywords: fashion photography; specialized journalism; photographic essay; Japan.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 CONCEPÇÃO DO PRODUTO 11
3 OBJETIVOS 12
Objetivo Geral 12
Objetivos Específicos 12
4 ESTADO DA ARTE 13
5 APRESENTAÇÃO TEÓRICA 19
5.1 HISTÓRIA DA MODA 19
5.2 FOTOGRAFIA DE MODA 29
5.3 MODA, COMUNICAÇÃO & CULTURA 34
Moda & Comunicação 34
Moda & Cultura 37
5.4 JORNALISMO EM ESPECIALIZADO 40
5.4.1 CLIPPING: JAPÃO, CATÁSTROFE E RECONSTRUÇÃO 42
A esperança não morre 44
6 RELATÓRIO TÉCNICO 46
6.1 PRÉ-PRODUÇÃO 46
6.2 PRODUÇÃO 49
6.3 PÓS-PRODUÇÃO 52
7 CRONOGRAMA 53
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 55
APÊNDICE 57

1 INTRODUÇÃO

O projeto experimental *O Trágico da Leveza* pretende elevar as relações substanciais de imagem e imaginário dentro da modalidade de fotografia de moda, articulando as funções documentais da fotografia com os produtos característicos do campo da moda.

Com uma premissa que vai além do espetáculo, pretende-se apresentar um plano de criação estética sobreposta à realidade, dentro de uma perspectiva própria da moda, em que o presente social é um ponto de contato dos temas com a sociedade histórica.

Utilizou-se o contexto da ação dos desastres ocorridos no Japão em 11 de Março de 2011, que se desdobrou em uma série de conseqüências catastróficas que concerniram em uma preocupação mundial. O acidente teve repercussão abrangente em jornais de todo o mundo, enquanto o Japão se viu desolado.

O que procuramos apresentar na produção deste ensaio fotográfico é a identificação possível entre os modelos produtivos da fotografia de moda com a disposição de técnicas da atividade jornalística, demonstrando como precioso instrumento para compreensão da modernidade.

2 CONCEPÇÃO DO PRODUTO

As faculdades do projeto experimental *O Trágico da Leveza* circularam pelo desenvolvimento dos níveis de significação das imagens. Ao que circunda o fenômeno das representações dos planos dos objetos, em criações estéticas ou documentações, procurou-se reproduzir pretensas relações significativas em que o contexto à linha dos eventos percebidos ao instante, explica-se a reversibilidade de um tempo adiante a própria reprodução, o imaginário.

À linha das expressões redobradas de um acontecimento que se reproduz infinitamente pela lógica mediante de magazines e jornais, o que torna a reportar aqui o evento que catastroficamente decorreu num marcado instante, as ações de um desastre em proporções magnas no Japão, evoca-se então a perspectiva de apresentar à sensibilidade de uma nova distância, um aprofundamento de reflexões em dimensões no plano das pessoas e do saber, em que as imagens constituem um nível real de conhecimento, criação estética e comportamento.

Entre essas elaborações, os desenvolvimentos de uma técnica que dirige as categorias de tempo e espaço adentram uma concepção, a perspectiva do interior dos objetos. O uso de uma fotografia em projeção tratou-se desta inscrição em transcodificar em cenas o intrínseco, por todos os lados de uma superfície onipresente, uma realidade insitamente aberta.

No caso deste projeto experimental, afirmam-se, sobretudo ao sentido de conceber um ensaio fotográfico como produto elaborado em referência consciente aos modelos da comunicação que instituem e comunicam uma imagem adentro o próprio imaginário, um gesto fotográfico que pretende sobrevir à imanência do ciclo da moda, na própria forma de representação da fotografia, sob uma fruição superlativa de uma estética fundamental, resultar a equivalência vertical profunda dos planos da sociedade em imagens.

3 OBJETIVOS

Objetivo Geral

A premissa teórica do ensaio fotográfico *O Trágico da Leveza* é articular a identidade de significado das informações do jornalismo em uma criação estética de determinação plural ilimitada num contexto culturalmente novo.

Objetivos Específicos

Nesta perspectiva são colocados como objetivos específicos do ensaio fotográfico:

- Atribuir sentido as idéias e modelos produtivos da fotografia de moda percebidos no ato de fotografar até o desdobrar em imagens;
- Aludir aos modelos de comportamento e formas de linguagem da fotografia que concernem e se relacionam dentro ao desenvolvimento da moda;
- Corroborar a modalidade de conhecimento social reconhecida da reportagem jornalística a uma leitura de suas especificidades de gênero em direção à fotografia de moda;
- Enternecer a fotografia de moda ao público discente de Comunicação Social das Universidades como um objeto de estudo indefinidamente precioso e, contribuir com um significado particular deste panorama ideologicamente aberto para os profissionais do campo da fotografia e moda.

4 ESTADO DA ARTE

Há substancialmente no campo da moda recorrentes operações de citações a esquadrinhar suas referências. Trata-se de movimentos tão intrínsecos quanto diligentes em que existe a tentação de explicar esse próprio desejo social imediato de reconhecimento. Quando a moda veicula abertamente suas paixões por seus objetos estende seu ciclo à procura de selar uma integração com o corpo social da tecnologia, comunicação, cultura, arte e – à demonstração neste estudo – o jornalismo. Intenta-se adiante então demonstrar uma moda comprometida e posta em pauta por signos que não são produzidos apenas em seu íntimo.

A moda não se apresenta como uma realidade isolada à sociedade. A preocupação de integrá-la em meio a todos os processos culturais e comunicacionais existentes. Do ponto de vista em que a colocamos como um das bases de nosso meio social é possível transmutar seu estigma de superficialidade para um verossímil estudo de caso.

> É preciso reinterpretar de ponta a ponta a era fútil do consumo e da comunicação, caricaturada até o delírio por seus denegridores de direita e de esquerda; a Moda não se identifica de modo algum a um neototalitarismo suave, mas permite, bem ao contrário, a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das idéias e das existências subjetivas; é o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações. (LIPOVETSKY, 2002, p. 16)

Uma vez que a relação moda e sociedade pareça apropriada a experiência do *status* e a importância da expressão individual, assim como “relatos antropológicos de indumentária e moda estarão, conseqüentemente, extremamente interessados em estudar esses fenômenos” (BARNARD, 1996, p. 94), trata-se como igualmente interessante e, é colocado como devir deste projeto, movimentar novos trabalhos no eixo de referências que compreende os ventos anteriores a estes efeitos de importância da indumentária na sociedade, a esclarecer, *a priori*, como a moda diligencia as próprias influências.

Assumida as condições do contexto em que o projeto será estabelecido, é preciso colocar que a “a moda reage contra si mesma para depois respingar na vida

real” (PALOMINO, 2003, p. 16), e perceber desta forma a cena que prepondera na modernidade é adiantar sua identidade.

Certamente a compreensão de um processo histórico estabelece uma visão particular dos mecanismos envolvidos em sua constituição, a entender em tempo linear, que o progresso técnico e inovação na produção instauraram o espectro da mudança na estrutura da moda, “mas não esqueçamos que o fascínio que exerce a maquinaria industrial e a técnica promana também de tudo isto ser trabalho morto, que vela sobre o trabalho vivo e o vai paulatinamente devorando” (BAUDRILLARD, 1996, p. 147). É à estética do recomeço em que direcionamos os estudos, na perspectiva em que as todas as identidades pareçam ser afetadas em seu princípio pela moda, contemporânea e universal.

> Todas as culturas, todos os sistemas de signos nela vêm se intercambiar-se, combinar-se, contaminar-se, ligar equilíbrios efêmeros, cujo aparelho se desfaz, cujo sentido não está em parte alguma. A moda é o estádio especulativo primitivo puro na ordem dos signos sem constrangimento de coerência nem de referência. (BAUDRILLARD, 1996, p. 154)

O envolvimento com a moda e o mundo que o inscreve é visto diante dos próprios mecanismos sociais acionados pelos indivíduos, para regular, aprovar ou reprovar suas ações. As experiências individuais fundem-se com as possíveis experiências sociais e situações que estas possam vivenciar. Profissionais que cercam este campo da moda, desde a criação ao consumo – inclua-se neste circuito o profissional de jornalismo – lidam com a conciliação destas experiências e, claro, com os próprios procedimentos de crítica.

O envolvimento destas pessoas não é somente com a moda, mas com suas próprias identidades reconhecidas. A racionalidade aproxima-se do uso partilhado de saberes e valores, comumente dito como o juízo e a perspectiva para atribuição e reconhecimento de significado ou importância. Logo, o que se observa são ações individuais que buscam legitimidade, que sustentem um sentido e sejam coerentes com ele.

Há um sentido que interliga e opõem os demais sentidos – racionalidades e campos da moda – e origina ações e define formas de expressão, apreciação e criação. Tal sentido fornece aos integrantes uma noção de participação de uma

posição central, além de uma concepção particular e daqueles que estão à roda no campo da moda.

Mas a moda quando “enuncia simultaneamente e de forma muito clara o mito da mudança, dá-o a viver como valor supremo nos aspectos mais quotidianos, e como lei estrutural da mudança” (Baudrillard, 1996, p.149) é possível perceber que a moda, atualmente, afeta a maioria de formas e produtos que conhecemos devido à própria condição referencial e significação viva, em que não mais se produz de acordo com as próprias determinações, mas indefinidamente se reproduz, ao comutar sem limites em uma comunicação horizontal de seus signos – com as ademais atribulações que decorrem destes movimentos.

> Cada fotografia, cada matéria de moda, cada propaganda, cada peça de roupa expressa essa atribuição de sentido. Roupa, fotografia, propaganda e texto de moda não têm um significado que possa ser reconhecido como fixo: cada uma dessas coisas representa algo diferente para os diversos grupos de nossa sociedade, e os sentidos que a moda possa ter só podem ser entendidos se também forem entendidas as representações que nela estão envolvidas. (BERGAMO, 2000, p. 41)

Ao caso que o conhecimento científico produzido sob a temática da moda determina-se outrora lacunoso, com parca notação de referências e representações que se referem estritamente à lógica dos comportamentos do diferenciamento social, persiste-se neste momento no contato com as referências bibliográficas que consideramos estimável ao contemporâneo particular caso estético da moda.

Numa abstração mais formal de um equivalente sensível à instauração de uma razão teórica a obra *“O Império Do Efêmero: A Moda E Seu Destino Nas Sociedades Modernas*” de Gilles Lipovetsky é então o estudo de proposição tão evidente sobre moda como objeto de reflexão concisa e pertinente que preferentemente se apresenta. *Nas “Sombras De Um Sonho: História E Linguagens Da Fotografia De Moda”* de Claudio Marra, uma obra coletiva sobre fotógrafos, modelos e tipologias estilísticas importantes para o desenvolvimento da fotografia de moda, apresenta predicados semelhantes e magnificentes à concepção ao viés da atividade prática de um ensaio fotográfico.

Justamente aqui ao prelúdio da prática é que se dispõem como interesse notável de nosso projeto experimental e conseqüente premissa em atribuir sentido

as idéias e modelos produtivos da fotografia dentro da moda que se sobressai o portfólio de fotógrafos de editoriais de moda de revistas e campanhas publicitárias que contribuíram para a idéia e execução do ensaio fotográfico apresentado: *en passant,* as revistas *Mag!* E *S/Nº,* com planos editoriais caracterizados por verves temáticas*,* e o trabalho dos fotógrafos Miles Aldridge[1], Eugenio Recuenco [2]e Tim Walker [3]e os duos, Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin [4]e AORTA[5] em diferentes colaborações. A *priori,* destaca-se como influência determinante para o conteúdo o ensaio fotográfico *"Water & Oil"* [6], sobre o acidente que provocou o vazamento de petróleo no Golfo do México, bem como o ensaio *"War Hero"*[7], editorial de moda que referencia os soldados mutilados em guerra.

Como contribuição ao arcabouço teórico e à dinâmica de pesquisa, apresentamos a dissertação de pós-graduação em comunicação de Daniela Pereira Bochembuzo, "*A Representação Do Mundo Da Moda No Discurso Jornalístico"* (2003) e, o trabalho de conclusão de curso em jornalismo *"A Moda Na Mídia: Nasce Um Novo Jornalismo"* (2005) de Raquel de Pieri, como produção semelhante para indicar as relações do discurso jornalístico com as visões social/individual acerca do objeto moda, que determinam a produção de cultura. Para formatação do relatório deste projeto experimental, *"O Barbeiro, o Sapateiro, o Relojeiro e o Alfaiate: Imagens Dos Homens Que Compõe A Imagem Dos Homens"* (2009) de Lúcia Aline Scaravelli, e "*Ateliê Serdobem: Um Ensaio Sobre Moda" (2008)*, de Guilherme Gustav Stolzel Amaral, coloca-se como material de apoio interessante para antever as dificuldades da criação de um produto na modalidade ensaio fotográfico, e

---

[1] Miles Aldridge: fotógrafo de moda britânico reconhecido pelos cenários produzidos de fantasias surrealistas e cores ácidas utilizadas para retratar suas composições editorais. Portfólio disponível em: <www.milesaldridge.com>.

[2] Eugenio Recuenco: fotógrafo de moda espanhol doutrinado pelo mistério e exotismo remetido aos clichês visuais do cinema. Portfólio disponível em: <www.eugeniorecuenco.com>.

[3] Tim Walker: fotógrafo de moda britânico cujas imagens definem-se pela captura do momento sublime no tempo, evocando um sentido de drama épico e beleza, justapostos em cenários deslumbrantes e locações suntuosas. Portfólio disponível em: <www.timwalkerphotography.com>.

[4] Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin: duo de fotógrafos holandeses com trabalho privilegiado em temas poéticos confluentes com a arte e a identidade abrangente do fenômeno da moda. Portfólio disponível em: <http://inezandvinoodh.com/>.

[5] AORTA: Duo de fotógrafos suecos composto por Marco Grizelj e Kristian Krän que desenvolvem trabalhos editorais e publicitários sob o título de "fotografia de moda semi-documental".

[6] MEISEL, Steven (fotográfo).**Water & Oil.** *Vogue Italia.* Agosto, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/e6ZwlA>.

[7] BURBRIDGE, Richard (fotógrafo).**War Hero.** *Dazed & Confused.* Julho, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/cGWpUk>.

estímulo a desenvolver as habilidades para elaborar um conteúdo com a mesma qualidade, a servir com o mesmo mérito como referência em nosso tema/área.

É plenamente possível seguir adiante com a obra de autores que privilegiam este campo de estudo em não menores ou sumas considerações. Em *"A Roupa e a Moda"*, de James Laver, encontramos arcabouço teórico para uma aprofundada análise da história da moda ao longo dos anos, apontando suas principais mudanças, os mais importantes criadores do ramo e suas referências; *"A Moda"*, de Erika Palomino, reforça o embasamento neste ponto e serve de auxílio a toda pesquisa adentro décadas.

O livro produzido por Malcom Barnard, *"Moda e Comunicação"* reforça os argumentos da temática referente à moda desenvolvida em um objeto de estudo e aprecio da comunicação, calcando pontos de sustentação às teses que se seguem em *"Os Sentidos da Moda"*, de Renata Pitombo Cidreira, e *"Moda, Comunicação e Cultura – Um Olhar Acadêmico"*, de Solange Wajnman e Adilson José de Almeida, ao cuidado em colocar ao vértice os objetos moda, comunicação e cultura aos movimentos próprios que animam suas finalidades concretas.

Relevante à nota como o esforço que destinamos ao material de Barnard em operar como mediador de nossas ações a um projeto experimental de uma área de Comunicação Social, à mesma medida, coloca-se os trabalhos de Alexandre Bergamo em "*A Experiência Do Status: roupa e moda na trama social"* e Jean Baudrillard em "*A Troca Simbólica E A Morte"* à disposição por conta do refinamento imprescindível e sofisticação com que angulam termos que acabam a ser tornar recorrentes na pesquisa de conteúdo e, desta forma, recobram-nos atenção a pensamentos que a rotina suplanta.

Como bibliografia sugerida à habilidade do produto a ser concebido, em que as indicações em referência nos servem ao aprimoramento da técnica como fotógrafos e próprios teóricos de nossa prática, a leitura de *"Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia"* e *"A Câmera Clara"*, de Vilém Flusser e Roland Barthes, respectivamente, trazem o ato fotográfico à percepção de um instante que, já descrito como único e peculiar, nessas obras se torna duradouro. Trata-se de observações cuidadosas sobre o movimento além da mecânica da máquina como instrumento ou do autor como indivíduo rasamente sensível; são

estudos demorados que verticalizam o ato fotográfico alçando perspectivas além as graduadas em ângulos que definem nosso campo visual.

Furtivo, seríamos o agora, se não pudéssemos mencionar aqui também a *“Coleção Folha: Grandes Fotógrafos”* que em quatorze edições dedicadas a avançar em temas enquadrados às próprias sociedades compõem preciosos volumes e cenários de composição sensível e inspiradora. Uma vez que “se há algo de que a fotografia não tem necessidade é justamente que se duvide que, esteticamente falando, haja muitas fotografias, de que existam problemáticas diferentes conforme os gêneros abordados” (MARRA, 2008, p.13), não há dificuldade em perceber que a fotografia em moda ou outra missão refletida miram no mesmo desdobramento de criar.

Além à projeção temática, indica-se o uso de um objetivo manual à iluminação de objetos e modelos em ambiente fotográfico de estúdio, “*La Iluminación en La Fotografía"* de Walter Nurnberg principalmente – uma vez que são sugeridas outras locações ao interior dos capítulos e próprias necessidades dos criadores – quando é preciso que haja controle fundamental dos próprios efeitos.

Ademais, em caráter geral da questão bibliográfica, destaca-se com experiência os textos de Nelson Rodrigues em *“O Óbvio Ululante: As Primeiras Confissões”* (2007) como essência expressiva à criatividade.

5 APRESENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 HISTÓRIA DA MODA

A moda constrói-se ao longo dos anos em uma perspectiva de evolução. Quando falamos em história da moda, é preciso enxergar tal caráter evolutivo e encontrar um elo comum ao que as pessoas usavam e usam nos diferentes períodos da história, acompanhando suas mudanças. A essas transformações, damos o nome de moda.

É cabível considerar a moda, no contexto atual e na realidade na qual nos encontramos inserido, como instrumento fundamental para a construção de uma identidade pessoal. Na medida em que os indivíduos - ao se vestirem - constroem seu próprio estilo, tomando por base suas escolhas pessoais, eles se tornam representantes de si mesmos, de maneira a criar uma identidade.

> A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no *look* de um punk, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo num terno que veste um político ou no vestido da sua avó. Moda não é só ‘estar na moda’. Moda é muito mais do que a roupa. (PALOMINO, 2003, p. 14)

Moda não é, porém, uma realidade pertencente a todas as civilizações e a todas as épocas. De acordo com Gilles Lipovetsky, em seu livro *O Império do Efêmero,* não havia moda na pré-história, visto que seu conceito não era formulado pelos habitantes daquele período. A roupa, para eles, era utilizada somente como forma de proteção aos agentes externos.

Posteriormente, a moda começa a se instalar no Ocidente de maneira durável e sistemática no período medieval no século XII. Desperta-se o fascínio do vestuário, cuja intenção passa a ser a de atender a uma exigência majoritariamente estética.

Porém, enquanto na Idade Média o ritmo de mudança começava a se acelerar, algumas regiões ocidentais, como é o caso da Sicília, já detinham um bom desenvolvimento de artesanato e tecelagem para sua época. As cruzadas, e a

consequente abertura do Mediterrâneo, fizeram esse desenvolvimento acelerar, visto que além da procura por novos tecidos, houve uma expansão das roupas orientais para os ocidentais e também inovações de técnicas de corte.

Seguindo a linha de progressão histórica da moda, nos deparamos com o século XIV, ao longo do qual as roupas femininas e masculinas obtiveram novas formas. Passa-se a consagrar um modelo e a deixá-lo assim que outro surja. Surge o famoso Gibão[8] e o corpete feminino, bordado ao corpo até os quadris.

Essa nova moda se difundiu rapidamente por toda a Europa Ocidental. De acordo com Renata Pitombo Cidreira, em *Os Sentidos da Moda*, é dado, a partir daí, o primeiro passo em direção à instalação da Moda enquanto sistema.

A regra para a alta sociedade, copiada pelos burgueses, era se pautar no novo. Os nobres passaram, então, a criar modelos inéditos, a fim de se diferenciar da classe burguesa.

No Renascimento, século XVI, a Itália começa a engendrar a moda Francesa em sua cultura, enquanto na Inglaterra os trajes medievais dão espaço aos sapatos de bicos largos e aos penteados extravagantes. As roupas da alta sociedade são constituídas por diversidades de cores.

No século XVIII há uma continuidade da moda que fora pré-estabelecida nos últimos vinte anos do século XVII. A moda francesa se difunde amplamente na Europa, devido ao poder e influência que o país havia conquistado na região. Essa moda atinge especialmente as classes altas, que viam no uso de tais peças uma forma de poder, consagrado pelo uso de perucas.

O fim do reinado de Luís XIV foi marcado pelo início de uma nova era na moda. Roupas femininas tornaram-se mais soltas. As mulheres procuram buscar amplitude nas saias, e os corpetes eram encorpados com barbatanas. Já no caso masculino, a moda permaneceu sem modificações. Para eles, a vestimenta da época consistia em casaco, coletes e calções.

Observa-se uma tentativa de um novo estilo, que enfatiza o estilo da corte francesa. A causa dessa mudança se deveu ao processo de industrialização pelo qual a Inglaterra passava durante a Revolução Industrial, que teve seu inicio no setor têxtil. Já no inicio do século XIX, a indústria têxtil dinamizava e articulava toda economia Inglesa. Dessa maneira, a Revolução Industrial Inglesa provê substrato

[8] Gibão: acolchoado frontal, utilizado para realçar o busto.

material para o fortalecimento do sistema de moda, alavancando a produção de vestimentas e o consumo, ao passo que a Revolução Francesa fornece substrato ideológico com seu lema: *Igualdade, Liberdade e Fraternidade.*

Ao longo da Revolução Francesa ocorre a erradicação de trajes do Antigo Regime, impulsionando uma tendência neoclassicista[9] através da simplificação das roupas. Por fim, no século XVIII destaca-se no vestuário feminino o vestido imperial, e no masculino o traje tipicamente inglês[10].

É na sociedade democrática do século XIX que as necessidades de distinção no vestuário começam a ser notadas. A moda começa a atingir todas as camadas sociais e a servir como meio de afirmação pessoal e espelho das idéias dos indivíduos. No mesmo século, o vestuário feminino e masculino assume traços ainda mais marcantes do que nos períodos anteriores.

Homens e mulheres que não pertenciam às camadas altas da sociedade experimentaram a oportunidade de vestir tendências da Alta Costura. Devido ao grande sucesso das coleções dos estilistas parisienses, as criações passaram a ser apresentadas aos representantes estrangeiros, que então produziram os modelos em grande escala, simplificando-os.

A partir deste período, clientes estrangeiros puderam vestir à moda de Alta Costura de Paris, promovendo a internacionalização da moda como produto de sua democratização. Lipovetsky, em seu livro *O Império Do Efêmero*, afirma:

> A Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis. Se, portanto, a moda moderna se apóia em dois eixos maiores, torna-se como nunca radicalmente monocéfala. (LIPOVETSKY, 2002, p. 70)

Com a Segunda Revolução Industrial o consumo passa a ser muito incentivado. A multiplicidade das mercadorias, produzidas dentro da dimensão estética, cresce na mesma medida em que diminui as diferenças entre as classes sociais. A sociedade de consumo centra-se na expansão das necessidades.

---

[9] Neoclassicismo: movimento cultural pautado nos ideais iluministas e na cultura da Antiguidade clássica.

[10] Traje tipicamente inglês: cartola, fraque de tecido liso, lapelas e escarpins.

No que se relaciona às roupas, é possível notar que os motivos do consumidor para adotar um estilo não se baseavam mais no medo da penalização pela não-conformidade, mas sim em elementos da cultura de massa, cada vez mais imersa na moda.

Instalada na esfera das aparências, a sociedade de consumo começou a se propagar quando as sociedades industriais mudaram de maneira a produzir culturas hegemônicas. Ao mesmo tempo, se inicia uma crescente preocupação com a troca precipitada dos bens de consumo - orientada pela indústria - e o consequente desuso acelerado desses bens. As mudanças na essência das sociedades pós-industriais “alteraram o significado das roupas da moda e dos bens de consumo de modo geral” (CRANE, 2006, p. 269), produzindo um cenário que afeta a natureza da inovação e da mudança na moda.

A moda dos cem anos foi finalizada por muitas mudanças de valores que refletiram na moda: a rigidez estava sendo rompida e uma tendência de liberdade na moda vinha sendo instalada, com novas doses de extravagância e esportividade. Além disso, a B*elle Époque*[11] começava na França, caracterizada por extravagância e ostentação.

A virada do século foi efervescente para a moda. A Primeira Guerra Mundial força a moda feminina a abandonar espartilhos e roupas volumosas. A mulher assume novos papéis e suas roupas devem ser mais práticas. O costureiro Paul Poiret (1879-1944) é quem “liberta” a figura feminina, inserindo na moda da mulher uma roupa exótica e com ares mais masculinos.

Os anos 20 foram marcados pelas formas geométricas. Cabelos curtos *a la garçonne*[12] e os vestidos cada vez menores, “(...) é a primeira vez na história ocidental que as pernas femininas podem ser vistas em público.” (PALOMINO, 2003, p. 55), além do batom intenso, passam a ser adotado pelas mulheres da época, originando o estilo conhecido como “melindrosa”. Com elegância, Gabrielle ‘Coco’ Chanel[13] cria sua marca de alta costura.

---

[11] Belle Époque: período de cultura cosmopolita europeu, caracterizado pelo clima intelectual e artístico.

[12] À la garçonne: Corte de cabelo curtíssimo popular na década de 20, “à maneira dos meninos”

[13] Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971): estilista francesa, fundadora da empresa de vestuário Chanel S.A. *"Eu criei um estilo para um mundo inteiro. Vê-se em todas as lojas "estilo Chanel". Não há nada que se assemelhe. Sou escrava do meu estilo. Um estilo não sai da moda; Chanel não sai da moda.".*

A bolsa com alças de corrente dourada, o colar de pérolas, o *tailleur* e o vestido preto de Chanel foram símbolos de elegância e *status* que marcaram para sempre a história da moda. Mas foi seu perfume, o Chanel número 5, tido como o mais vendido no mundo, que a transformou em um verdadeiro ícone da moda.

Nos anos 30 a imagem da moda vem ligada ao cinema hollywoodiano. O glamour vem junto às regras do código Hayes[14]. As saias se alongam e os cabelos voltam à linha dos seios. Os vestidos são mais justos e os decotes nas costas, mais profundos. O sucesso era notável para Madeleine Vionnet[15], Jeanne Lanvin[16] e a surpreendente italiana Elsa Schiaparelli[17], que iniciou uma série de criações inspiradas no surrealismo.

Coco Chanel iniciou sua parceria com o cinema em 1931, responsabilizando-se pelo figurino da atriz Gloria Swanson, protagonista de Esta Noite ou Nunca, de Mervyn LeRoy. O temperamento de Chanel, entretanto, acabou por dificultar as coisas entre a estilista e a atriz, que não se adequou ao estilo minimalista de Chanel e reclamava constantemente de sua indisponibilidade. Apesar dos caprichos de Chanel, a estilista colaborou com o figurino de diversos filmes de longa-metragem, como *A Regra do Jogo* (1939), de Jean Renoir, *Cortesãs Modernas* (1932), de Lowell Sherman e *Ano Passado em Marienbad* (1961), de Alain Resnais.

A queda de Paris marcou os anos 40. Com a Batalha da França, a guerra - mais uma vez - vem como catalisador das mudanças na moda. A silhueta militar persistiu até o fim da guerra, e foram usados nesse período tecidos como viscose e fibras sintéticas, já que os demais materiais encontravam-se escassos. Mesmo em época de guerra, estilistas abriram na França seus *maisons*, como é o caso de Jacques Fath[18], Nina Ricci[19] e Marcel Rochas[20], um dos primeiros a colocar bolsos em saias. Durante a guerra, o chamado *ready-to-wear*, ou 'pronto para usar' - que

[14] Código Hayes: "conjunto de normas que definiam o que era permitido mostrar ao público nos filmes de Hollywood, em defesa da moral e dos bons costumes. Essas normas vigoraram até o final dos anos 50. Entre os aspectos abordados, estavam os beijos – que não podiam durar mais que alguns segundos e tinham de ser de boca fechada." In: PALOMINO, 2003, p. 55)

[15] Madeleine Vionnet (1876-1975): estilista da alta-costura francesa, fundadora da Maison de alta-costura Vionnet.

[16] Jeanne-Marie Lanvin (1867-1946): estilista francesa, fundadora da empresa de moda Lanvin.

[17] Elsa Schiaparelli (1890 -1973): estilista italiana de destaque durante a Belle Époque.

[18] Jacques Fath (1912-1954): estilista francês considerado uma das três principais influências na alta-costura no período pós-guerra.

[19] Maria Adelaide Nielli (1883-1970): costureira francesa de origem italiana e famosa designer da alta-costura.

[20] Marcel Rochas (1902-1955): estilista e perfumista francês, fundador da empresa Rochas.

era a produção em grande escala de roupas com qualidade – surgiu e se desenvolveu. Denominado posteriormente *prêt-à-porter* pelos franceses, transformou-se em uma forma prática e elegante de se vestir.

O estilo *prêt-à-porter* é o primeiro modo de democratização efetiva da moda, pois este gênero, segundo Lipovetsky (2002), se inspira nas últimas tendências para reproduzir industrialmente roupas acessíveis a todos. Aos poucos, o *prêt-à-porter* ganha destaque.

> Simultaneamente, a oposição entre criação original de luxo e reprodução de massa já não opera o funcionamento do novo sistema. Sem dúvida sempre se vê aparecerem, a cada estação coleções de vanguarda entre os grandes criadores do prêt-à-porter, mas a moda industrial de massa, por seu lado, não pode mais ser assimilada à cópia vulgar e desagradada dos protótipos mais cotados. (LIPOVETSKY, 2002, p. 113)

Assim, ao invés da produção de massa, de qualidade duvidosa, a indústria do *prêt-à-porter* oferece a um preço acessível produtos de qualidade estética e original.

O produto de grande difusão não é mais o reflexo inferior de um protótipo super eminente, mas é uma recriação original, uma síntese especifica dos imperativos da indústria e do estilismo, que se concretiza num vestuário que combina de maneira variável, em função da clientela visada, o classicismo e a originalidade, o sério e o leve, o sensato e a novidade (Lipovetsky, 2002).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial acontece uma exposição com a proposta de reforçar o talento parisiense na costura. Renomados artistas participaram dessa proposta, e em 27 de março de 45 *"Le Théatre de la Mode"* cativou seus convidados em Paris.

Christian Dior[21] tem sua primeira coleção, apresentada em 1947, repleta de saias rodadas e compridas, cintura fina, ombros e seios naturais, luvas e sapatos de salto alto. O símbolo de sua coleção foi um casaco de seda conhecido como *tailleur bar*. O sucesso de seu *new look* foi imediato, mostrando que as mulheres ansiavam pela volta do luxo e da sofisticação perdidos. Dior se imortalizava com uma imagem da mulher extremamente feminina, que viria ser o padrão dos anos 50.

[21] Christian Dior (190-1957): estilista francês. Fundou a empresa Christian Dior S.A. "Nós saímos de uma época de guerra, de uniformes, de mulheres-soldados, de ombros quadrados e estruturas de boxeador. Eu desenho femmes-fleurs, de ombros doces, bustos suaves, cinturas marcadas e saias que explodem em volumes e camadas. Quero construir meus vestidos, moldá-los sobre as curvas do corpo. A própria mulher definirá o contorno e o estilo."

O *new look* se consolida na década de 50. É também a época das tinturas para cabelo, *sprays*, maquiagem e salto alto: influência do *rock*, novo estilo de música que surgia. Na Europa, é o auge da alta costura com destaque para o estilista espanhol Cristóbal Balenciaga[22].

A década de 60 marca a época da criação de produtos específicos para jovens. Trata-se do chamado *Youthquake,* ou "terremoto jovem", como definiu a editora americana de moda Diana Vreeland[23]. Esses jovens, agrupados pelo gosto musical e agora formando o que viria a ser chamado de tribos[24], possuíam tanta vontade de consumir quanto de modificar o mundo. A música se alia à moda e as ruas influenciam projetos de criação de renomados estilistas.

Yves Saint Laurent[25] incorpora japonas[26] e leva o batizado estilo safári[27] aos guarda-roupas, além de inventar o *smoking* feminino. Deve-se a estilista Mary Quant[28] o aparecimento da minissaia. Na França, André Courrèges[29] conduz uma revolução na moda, em colação composta por botas brancas e minissaias, enquanto o italiano Emilio Pucci[30] apresenta suas estampas psicodélicas.

Os anos 70 foram produtivos para a moda e a explosão cultural. Aparecem os primeiros jovens criadores e surge a "antimoda"[31], resultado do desejo de diferenciação dos indivíduos da época. O movimento hippie tem influência direta na moda e observa-se, nas ruas, roupas com estampas florais, saias longas, sandálias plataforma e o famoso *jeans* boca de sino. O feminismo[32] se faz presente na moda e

---

[22] Cristóbal Balenciaga Eizaguirre (1895-1972): estilista espanhol e fundador da casa de moda Balenciaga.
[23] Diana Vreeland (1906-1989): jornalista francesa, colunista e editora de duas das maiores publicações editoriais de moda, Vogue e Harper's Bazaar.
[24] Tribo: historicamente, trata-se da formação social fora de estados.
[25] Yves Henri Donat Mathieu-Saint Laurent (1936-2008): estilista francês e fundador da grife YSL. Foi um dos mais importantes nomes da alta-costura do século XX.
[26] Japona: paletó-jaqueta pesado.
[27] Estilo safári: estilo inspirado nos safáris africanos, que mescla elementos de várias culturas, tons neutros e motivos étnicos. Foi idealizado pelo estilista Yves Saint Laurent.
[28] Mary Quant (1934), estilista britânica, importante influência da moda na década de 1960 e introdutora da minissaia no universo do vestuário feminino.
[29] André Courrèges (1923), estilista francês que contribuiu para o sucesso da minissaia de Mary Quant.
[30] Emilio Pucci (1914-1922): estilista e político italiano.
[31] Antimoda: expressão utilizada para designar um estilo fora dos padrões vigentes que não segue o molde das passarelas e é – assim – contestador.
[32] Feminismo: movimento social que visa à igualdade de direitos entre homens e mulheres.

o unissex ganha novo *status*, conquanto o fotógrafo alemão Helmut Newton[33] contribui - através de seus ensaios - para uma imagem sexual mais agressiva.

A era das discotecas, o *glam rock*[34] e o *punk*[35] invadem as vitrines e os guarda roupas. Um dos fenômenos mais interessantes da época é o estilo punk, com influência da moda marginal como uma expressão de violência. Bandas como Sex Pistols[36] apresentam suas roupas rasgadas, jaquetas de couro e cortes de cabelo escandalizadores. A estilista Vivienne Westwood[37] abre sua loja, a *Sex*, aonde *"o punk vira moda"* (PALOMINO, 2003, p. 61).

Surge o conceito de *griffe*[38]. Temporadas de desfiles se definem no *prêt-à-porter* parisiense. Nos Estados Unidos acontece algo novo no ramo da moda: pela primeira vez marcas americanas lideram a moda internacional, com Calvin Klein[39] e Ralph Lauren[40], criadores de linhas calmas e limpas.

Os anos 80 dão força à moda. Surge o termo *fashion victims*, homens e mulheres que seguem a moda "da cabeça aos pés". Uma mulher decidida, bem sucedida e atraente aparece dentro da ideologia *yuppie*[41], com suas ombreiras[42] e *tailleurs*[43]. Nas ruas, observa-se as diversas tribos urbanas[44] compostas por *punks*[45], *skinheads*[46] e *rappers*[47].

Os 80 marcam também a expansão das escolas de moda no Brasil. A disseminação e a popularização das confecções se faz importante. Os estilistas Rei Kawakubo[48] e Yohji Yamamoto[49] desestruturam a silhueta e trabalham com tecidos

---

[33] Helmut Neustädter, ou Helmut Newton (1920-2004): fotógrafo de moda alemão, conhecidos por seus estudos de nus femininos.
[34] Glam Rock: gênero musical nascido no final dos anos 60 e difundido nos anos 70. Foi marcado por seus trajes exuberantes, influenciando e sendo influenciado diretamente pela moda.
[35] Punk Rock: movimento musical e cultural que engloba idéias anarquistas, niilistas e revolucionárias e caracteriza-se pelo visual agressivo.
[36] Sex Pistols: banda inglesa de punk rock.
[37] Vivienne Isabel Swire, ou Vivienne Westwood (1941): estilista inglesa responsável por introduzir a cultura punk na moda.
[38] Griffe: marca que agrega valor ao produto.
[39] Calvin Richard Klein (1942): estilista americano fundador da marca Calvin Klein Inc.
[40] Ralph Lifschitz, ou Rauph Lauren (1939): desenhista de roupas norte-americano.
[41] Yuppie: derivado da sigla YUP (Young Urban Professional), ou Jovem Profissional Urbano, o termo refere-se a jovens profissionais de classes média e altas que seguem as últimas tendências da moda.
[42] Ombreira: Parte do vestuário correspondente aos ombros, responsável por estruturá-los.
[43] Tailleur: conjunto feminino de saia e casaco ou calça e casaco
[44] Tribos Urbanas: conhecidas também por subculturas ou subsociedades, são micro grupos integrados por pessoas com determinados interesses em comum.
[45] Punk: adepto do movimento cultural punk.
[46] Skinhead: sub-cultura originalmente formada pela classe operária jovem britânica, inicialmente baseada em elementos da moda, música e estilo de vida.
[47] Rapper: cantor de Rap, discurso rítmico realizado com rimas e poesias.
[48] Rei Kawakubo (1942), designer de moda japonesa, fundadora da grife Comme des Garçons.

simples, lançando o pauperismo[50]. Modelos como Linda Evangelista, Naomi Campbell, Claudia Schiffer e Cindy Crawford integram o clã das supermodelos e ganham *status* de estrelas hollywoodianas.

Na década de 90 ocorre a aparição dos *grunges*[51], *clubbers*[52] e *cybers*[53]. Tais grupos ultrapassam o universo musical e chegam às capas de revistas e as passarelas. Há uma inovação com o aparecimento de uma moda simplificada, ou seja, um aspecto limpo, dando ênfase às roupas confortáveis. Conhecida como minimalismo, essa moda vem em oposição à extravagância visual dos anos 80 e tem em Helmut Lang[54] e em Calvin Klein seus principais aliados.

Trata-se de um período importante para a fotografia de moda. A inglesa Corinne Day[55] desglamouriza os editoriais de moda, com auxílio da imponente e esguia modelo Kate Moss. Kate integra o grupo das supermodelos e liga sua imagem ao visual nada saudável conhecido por *heroin chic.*

Marcas de bens de luxo, as *luxury brands*, entram em cena ao final da década, oriundas da prosperidade dos Estados Unidos e dos países asiáticos. Nas roupas e acessórios, grandes estampas mostrando as marcas às quais os itens pertencem, enquanto nas passarelas grifes como Chanel, Prada e Versace apresentam coleções luxuosas.

Com a virada do século XX, instala-se uma nova cartilha fashion – como aponta Palomino (2003) – que muda de maneira radical os conceitos e aplicações que se dão à moda.

Em novembro do ano 2000, o jornal *International Herald Tribune* promove, em Paris, um seminário sobre moda no qual apresentam-se resultados até então impensáveis: segundo pesquisa, as pessoas compram roupas com o intuito principal de obter conforto com as vestimentas. Segue-se à lista de motivos o material da roupa, sua durabilidade e – em quarto e último lugar – por uma questão de estilo.

---

[49] Yoji Yamamoto (1943), designer de moda japonês, colaborador das marcas Adidas, Hermés e de celebridades como Elton John.
[50] Pauperismo: moda conceitual caracterizada por uma desconstrução das roupas através de sobreposições, assimetrias e buracos.
[51] Grunge: subgênero do rock alternativo. Gerou o “movimento grunge”, que contempla música, moda e atitude.
[52] Clubber: adepto de danceterias e da cultura noturna.
[53] Cyber: tribo urbana de visual psicodélico.
[54] Helmut Lang (1956): artista austríaco cujo foco de trabalho é a moda.
[55] Corinne Day (1965-2010): fotógrafa de moda e foto documentarista britânica.

É apto de percepção que a democratização da moda se encontra, sim, consolidada, tornando-se um fenômeno que atinge todas as camadas da sociedade. Seu ciclo não foi quebrado e tampouco seu sistema cronológico erradicado, no entanto a moda é cada vez mais adaptada às condições contemporâneas do planeta.

> A mulher que adota uma moda - antes vista como 'vítima da moda', por adotá-la automaticamente sem reinterpretá-la em termos de sua própria personalidade e estilo de vida - é hoje tida como consumidora seletiva. (CRANE, 2006, p. 328)

A moda continua apresentando a cultura da tendência, porém com maior flexibilidade, diversidade e capacidade de adaptação. De acordo com Diana Crane (2006), modismos e tendências originam-se agora de fontes diversas, transformando a moda num *"*conjunto pluralista de modas*"* que buscam dar ao consumidor um maior número de alternativas, assim como autonomia de identificação e interpretação da mesma.

As idéias de Gilles Lipovetsky, em sua obra *O Império do Efêmero*, vão ao encontro dessa visão quando o autor afirma que "já não é o tempo em que uma tendência dominante se impunha a todos". Para Lipovetsky (2002), o novo não mais desqualifica o antigo, e a culpa por estar fora de moda dá lugar a uma grande liberdade de vestuário. Ainda sobre o assunto, afirma:

> Ainda que, evidentemente, permaneçam as obrigações sociais, ainda que numerosos códigos e modelos estruturem a apresentação de si, as pessoas têm doravante uma margem de liberdade muito maior do que antigamente: não há mais uma norma única da aparência legítima, os indivíduos têm a possibilidade de optar entre vários modelos estéticos. (LIPOVETSKY, Gilles, 2002, p. 143)

As experiências de consumo vão além da moda em si, e ela própria se funde cada vez mais a seu meio exterior – valendo-se também do contrário. Envolve arte, música, arquitetura, tecnologia, decoração, poesia, jornalismo, paixão. Como afirma o holandês Rem Koolhas, arquiteto da Prada, o exercício de comprar roupas é hoje visto com novos olhos: trata-se de uma atividade cultural.

5.2 FOTOGRAFIA DE MODA

Os fotógrafos de moda, que estão à roda das páginas dos editorais e das campanhas publicitárias de marcas de luxo quando levantam os palcos e sobem os panos de fundo em lugares verdadeiros ou ambientes construídos, animam a modalidade das saias cheias de pernas com os vestidos que alam os braços só para arrastá-las para dentro da trama das imagens.

A cessão das formas para as contínuas encenações da imagem surgem à busca de uma pose, de um instante, por mais breve que tenha sido, de uma imobilidade, de uma nova ordem de provas que pendure a idéia de um corpo onipresente em condições de exaltar a roupa que representa, mas tanto mais o equilibradíssimo e suspenso valor de uma personalidade própria.

> A fotografia começou historicamente como uma arte da pessoa: da sua identidade, do seu estado civil, daquilo a que se poderia chamar em todas as acepções da expressão o *quanto-a-si* do corpo. (BARTHES, 2001, p. 112)

A presença estendida destes personagens sobre as encenações da imagem constrói narrativas com a qual se apresentam protagonistas figurados à própria vida, o que acaba se tornando cada vez mais verdadeiro ao perceber que a fotografia de moda, em seu início, enquadrava suas poses às mesmas modalidades e procedimentos estilísticos da fotografia de retrato.

As primeiras cenas que cercaram as fotografias de moda surgem no Ateliê Fotográfico dos irmãos Charles e Léopold Reutlinger[56], entre 1850 e 1860, e segue com renovado entusiasmo até as primeiras décadas do século XX. Os retratos que rodeavam as ambientações e cenografias fabulosas do estúdio da Boulevard Montmartre, o mais conhecido e melhor frequentado entre todos aqueles de Paris, trabalhava com encomendas de clientes e a produção de cartões postais e álbuns com artistas de teatro e senhoras da sociedade.

Esses protagonistas das luzes da cidade se sucediam entre outros renomados ateliês parisienses com brilho equivalente. Os sets criados por Nadar[57]

---

[56] Charles e Léopold Reutlinger: fotógrafos franceses realizadores de retratos de artistas, cientistas, músicos e escritores de seu tempo.

[57] Félix Nadar: pseudônimo de Gaspard-Félix Tournachon, fotógrafo e caricaturista francês reconhecido pelo famoso ateliê em Paris que apresentou a primeira exposição de pintura

inclusive em algum momento remontaram às mesmas imagens da moda que se ocupava então as fotografias de retrato no mesmo período. Entretanto, os estúdios e poses se repetiam à mesma forma em todos os quadros, sem apresentar nítida diferença entre as produções fotográficas que alentavam quaisquer projeções estéticas.

E mais com razão não houvesse como sustentar todos os aprimoramentos marcadamente ricos e fantasiosos de uma contemporânea fotografia de moda, porque outrora não fosse esse o enquadramento primeiro que se tentava detrás das lentes.

Descortinada a ausência desse componente de apresentação de um produto ou marca de ressurreição de uma sociedade do consumo nos editorais de moda, “a moda do ano só aparece quando os sufrágios de certa clientela e imprensa tiverem convergido para um tipo de modelo” (LIPOVETSKY, 2002, p. 97). O que aparece às claras na fotografia de retrato, *a priori,* é à sombra da gente da moda.

Quando os progressos relativos dos materiais e instrumentos que intervinham na tecnologia fotográfica permitiram a entrada de mais luz, erigiu-se lá fora dos *sets* a ascensão irresistível das reportagens mundanas. O refinamento socialmente apresentável das fotografias de gente da moda dos irmãos Henri, Louis e Jules Seeberg[58], e o aristocrata Jacques Henri-Latigue[59], revestem cada vez mais o modelo de comportamento convencido das imagens diletantes de si mesmas.

O espaço que enredava todas essas figuras de charme prodigioso só esteve completo quando primeiro se sublinhou igualmente o papel da fotogravura[60]. A difusão desta determinada tecnologia de impressão, capaz de assegurar a montagem na página de imagem e palavras, alterou a exibição ostentatória da manifesta superioridade social que a fotografia revelava em pequena escala nas práticas quotidianas.

Que a razão técnica tenha coincidido essa prática com a idéia particular de uma moda dirigente a todos os indivíduos, dissoluta de uma ordem imutável da

---

impressionismo; além de se o autor das primeiras fotografias aéreas e da primeira entrevista fotográfica.

[58] Henri, Louis e Jules Seeberg: fotógrafos parisienses que retrataram o quotidiano da sociedade francesa em reportagens foto documentais das primeiras décadas do século XX.

[59] Jacques Henri-Latigue: fotógrafo e pintor francês reconhecido por suas fotografias das primeiras corridas automobilísticas e damas da aristocracia parisiense da virada do século.

[60] Fotogravura: Procedimento fotoquímico para gravar, sobre pranchas metálicas, imagens destinadas à impressão.

aparência dos símbolos de dominação e alteridade social (Lipovetsky, 2002), foi condição material do seu próprio desenvolvimento. Quando a magazine *La Mode Pratique* [61] primeiro publicou uma fotografia em suas páginas, instituiu um movimento de mudança em reconhecer e aproximar a verdade dos hábitos das escolhas à igualação do parecer.

Antes que a própria moda vestida, essas fotografias encontraram sentido, ainda que casualmente, em manifestar a própria incidência em sua comunicação estética a suscitar um objeto de moda que já ocupava bem mais espaço do que as bordas dos tantos retratos em composição.

> A impressão que dão é a de uma primeira tentativa de difusão massificada do gosto, da proposta de um modelo habilmente criado para agradar a muitos, e ir de encontro das exigências do público. (MARRA, 2008, p.81)

A então formalidade desencarnada do manequim (MARRA, 2008) levou a sociedade a absolver-se numa imagem de si mesma, apresentando-se, sobretudo, como um corpo vivo convencido de seus prestígios. A evidência de um fenômeno substancialmente voltado "ao prazer narcísico de se metamorfosear aos olhos dos outros e de si mesmo, de 'mudar de pele', de se tornar e de se sentir como uma outra, mudando de toalete" (LIPOVETSKY, 2002, p. 96) se mantém reciprocamente estendido as cenas dos valores visuais.

A preeminência de uma presença transcendente de se poder transformar ostensivamente revestiu a uma forma de imagem à qual o desejo de moda reivindica narcisisticamente o contexto generalizado dos objetos. Essa personalização da elegância e suas combinações multiplicadas tiveram encenações imanentes nos álbuns da italiana Virginia Oldoini[62], Condessa de Castiglione.

Os retratos realizados no ateliê parisiense de Frédéric Mayer e Pierre-Louis Pierson[63], entre os anos de 1857 e 1859, ainda que destinados a um círculo restrito de amantes e admiradores, compuseram-se como primeiro caso feérico de fotografia

---

[61] *La Mode Pratique* (1891-1939) Revista parisiense de moda que primeiro reproduziu diretamente sobre uma mesma página fotografia e texto.

[62] Virginia Oldoni: Condessa de Castiglione nascida em Florença (1837) casou-se com o Conde Francesco di Castiglione. Conhecida como *La Castiglione*, alcançou notoriedade como amante do imperador Napoleão III da França.

[63] Frédéric Mayer e Pierre-Louis Pierson: fotógrafos parisienses da corte de Napoleão III e da alta sociedade parisiense.

de moda – por aprofundar sob todas as razões a imagem em papel e modo de ser, “assim como era útil a moda que a fotografia não documentasse objetivamente uma roupa, mas criasse um sonho desejável e que se pudesse compartilhar” (MARRA, 2008, p. 93).

Os cenários prepotentes de pulsões antropológicas dos intérpretes, sustentados em voga nos simulacros de Oldoni, evocam o interior de uma identidade transbordante, antes de mais que se toma como objeto homólogo dos encarniçados toaletes e vestidos que ela representava em ostensiva particularidade, sem mudar o sentido as vicissitudes da própria evocação para a maior glória da imagem.

> O repertório das interpretações propostas pela condessa é absolutamente extraordinário: vai de personagens históricos, como Lucrécia Bórgia, a outros extraídos de uma cultura literária mais clássica, com a Beatriz de Dante; de figuras frívolas e completamente fantasiosas, como um cisne realizado espalhando penas em uma audaciosa malha colante, a representações hieráticas e extasiadas de Nossa Senhora. (MARRA, 2008, p.76)

O efeito esbatido de um sonho materializado, caído dentro das imagens, encontrou em evidência a possibilidade de entrar em dimensão refratária àquela da moda vivida, a acepção alargada de um modelo a ser desejado. A fotografia de moda repropõe, sobretudo, a presença da roupa em si à fruição abstrata do real. Coloca-se em cena à luz dos olhos abertos uma nova identidade da imagem replicada ao espaço do imaginário.

As figuras que emergem das angulações de toda uma fotografia da imagem/imaginário (MARRA, 2008) indefinidamente se refletem em uma linha sobre a outra, e fruem de si próprios paralelamente as respectivas significações. Ao desenvolvimento da fotografia de moda, imagem e imaginário ressemantizaram qualquer distância real de diligência dos planos que constituem a miragem dos próprios costumes dos florões comportamentais ou valores formais e sintáticos, porque “a aparente objetividade das imagens técnicas [fotografia] é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens”. (FLUSSER, 2002, p.14).

Da imagem prática e ativa, delineada por um modelo consciente de autenticidade e realista geral de elegância em direção ao novo, dedica-se à particular atenção formal da apresentação dos costumes e roupas aplicados a um

viver efetivo. A possessão ínsita dirigida aos objetos de todos os lados, numa tentativa perpétua de racionalização das formas, enquadradas suscetivelmente por seus cortes secos e contrastes de luz de uma arquitetura sintática igualmente direta ao corpo.

A vocação profunda do imaginário alude às invenções de um clima em que se possam projetar transversalmente tudo nele, que é uma metáfora luminescente dos próprios componentes de articulação imagem, uma presença expandida e difusa sobre a irrupção abstrata dos objetos em outros espetáculos. É a sensação mais clara de uma fluidificação de um corpo não mais material que a alma (BAUDRILLARD, 2008) para outra realidade construída em contraluz, transfigurada nas transparências e nos reflexos de um sonho de moda.

> O fascínio mágico que emana das imagens técnicas é palpável a todo instante em nosso entorno. Vivemos, cada vez mais obviamente, em função de tal magia imagética: vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função de tais imagens. (FLUSSER, 2002, p.16)

5.3 MODA, COMUNICAÇÃO & CULTURA

Moda & Comunicação

A moda segue poderosa. Sua importância como produto social, econômico, político e cultural é não apenas passível de consideração, como é também - no contexto da atualidade – uma idéia consolidada. Trata-se de um fenômeno cultural complexo, capaz de influenciar e transformar a todos, a todo o tempo.

Compilando as diversas interpretações que giram em torno de seu papel social, há de se concluir que a moda encontra-se em sua totalidade inserida no quadro da modernidade de hoje. Articulada à *mass media*, ao consumo e à globalização, ela é, em mesmo tempo e escala, elemento homogeneizante e massificador, ainda "provedor da vontade individual" (CIDREIRA, 2005, p. 116).

> Reconstruir as mudanças na natureza da moda e nos critérios que orientam as escolhas de vestuário é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que esta aos poucos desaparecendo e o que esta lentamente emergindo.(CRANE, 2006, p. 13)

Não há moda senão no quadro da modernidade. A modernidade coloca, em um mesmo nível, simultaneamente, o tempo linear – o do progresso técnico da produção e da história – e um tempo cíclico – o da própria Moda. No entanto, os códigos vinculados pela Moda podem variar, ora indicando status de seu usuário, ora comunicando sua filiação a valores específicos de um indivíduo ou de um grupo.

Diante essa lógica, é necessário desvencilhar-se de concepções que reduzam a comunicação à informação. Se as escolhas de vestuário refletem as formas pelas quais os membros de um grupo vêem a si mesmo em relação aos outros, trata-se de uma ação partilhada, na qual comunicar é "por em comum".

Ao pensar a comunicação como um fluxo, entende-se que não há qualquer relação dicotômica entre emissor e receptor, na qual o emissor possui controle da mensagem. Dentro dessa onda comunicacional moderna, sequer há um emissor definido, tampouco receptores precisos. O emissor é, sim, um condutor da mensagem e, no universo da moda, apresenta-se nas peças do vestuário.

> Podemos apreender o vestuário como um condutor, cujos sentidos vão sendo atribuídos durante o fluxo, a depender das circunscrições históricas (contextos sociais, temporais, espaciais, etc.). É, na verdade, esse processo dialógico em que o corpo empresta forma à roupa que configura sentido. (CIDREIRA, 2005, p. 117)

Assim, a indumentária é dotada de capacidade de informar as mudanças históricas da civilização e da condição de vida dos homens socialmente estruturados, destacando suas marcas e singularidades, quando não se trata somente de uma peça cuja função seja cobrir o corpo humano, mas de real materialização de um valor simbólico de troca.

Há, portanto, uma relação dialógica entre a roupa e o corpo, que atravessa a história, indo do corpo à roupa sem distinção: a roupa, em tal relação, constitui um prolongamento do próprio corpo humano. A indumentária, a concluir, faz parte do homem e constitui um meio de definição social do indivíduo, mecanismo regulador entre o ser e o mundo a sua volta.

Aliado ao caráter fundamental da vestimenta como “segunda pele humana”, está o caráter cíclico da moda, de maneira que os homens e seus trajes comunicam-se, em relação dialética, com o mundo em uma eterna roda na qual estão inseridas todas as características da humanidade.

Baudrillard, em seu livro *O sistema de objetos*, já havia observado este caráter cíclico e renovador da Moda:

> A moda realiza um compromisso entre a necessidade de invocar e a de nada mudar na ordem fundamental. (...) poderemos distinguir aqui duas tendências inversas: a necessidade de mudar e a necessidade nostálgica das coisas antigas. Essas necessidades aparentemente contraditórias são o paradigma “cíclico” da moda. (...) Pela mesma razão, o “moderno” nada tem a ver com uma prática atual, com uma mudança real ou uma inovação na estrutura. (BAUDRILLARD, 2004, p. 35)

Na sociedade pós-moderna, a multiplicidade de cenários e modelos oferece mais elementos para a construção ou interpretação do eterno jogo da moda e sua maneira de comunicar o mundo. Ela é uma experiência social capaz de tornar a si própria transitória e, igualmente, subverter a sua própria transitoriedade, vivendo no passado, no presente e no futuro ao mesmo tempo.

A moda mescla o local e o global com justaposição de seus elementos, fazendo com que o espaço em que circula seja transnacional e passível de reconhecimento em qualquer parte do globo.

Se a diversidade de estilos que a moda comporta é, observada por um ângulo, fragmentada, mais ainda deve ser analisada sob a lógica do novo, como uma consequência inseparável do avanço da igualdade de condições e das reivindicações individualistas.

Tal processo cria uma dinâmica que acaba influindo decididamente na transformação dos processos de subjetivação. Novamente, a moda se faz comunicar, tornando possível às pessoas se afirmarem como independentes, livres em suas escolhas e dispostas a apresentar tais escolhas aos outros indivíduos, e receber destes cada escolha individual, em incessante troca.

> A cada novidade, uma inércia é sacudida, passa um sopro no ar, fonte de descoberta, de posicionamento e de disponibilidade subjetiva. Compreende-se por que, numa sociedade de indivíduos destinados a autonomia privada, o atrativo do Novo é tão vivo: ele é sentido como instrumento de “liberação pessoal”, como experiência a ser tentada e vivida (...). A sagração do Novo e o individualismo moderno caminham de comum acordo: a novidade se coaduna a aspiração a autonomia individual. (LIPOVETSKY, 2002, p. 183)

Há um contraste, uma constante tensão entre os impulsos livres e individuais e os códigos estruturados e disciplinadores que “ditam” as modas. Se a moda é levada pela lógica do capitalismo e da indústria cultural, que difundem costumes e estilos, é pelos valores culturais democráticos que ela se opera como instrumento de autonomia individual.

Assim, a moda é *mass media* por ser, simultaneamente, espaço de comunicação e meio pelo qual é realizada a mediação entre os indivíduos e seus grupos. É de tal forma, instrumento icônico da comunicação, modo de comunicar em massa construído através da interação social por meio de mensagens.

As mensagens passadas pelo modo como nos vestimos criam, em sua totalidade, a imagem do indivíduo, imagem a qual se confunde com seu ser, explicitando uma subjetividade. O subjetivo decorre de manifestações imaginárias e simbólicas. É cabível de conhecimento que a maneira como nos vestimos se passa

por uma auto-imagem, que possibilita as pessoas uma afirmação de quem são, ou de algo que desejam mostrar que são.

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de informação dos indivíduos, desempenha papel de maior importância na construção social da identidade. O vestir envolve gestos, escolhas, comportamentos, fantasias e desejos, fabricações sobre o corpo que visam uma montagem de personagens sociais coletivos e/ou individuais.

Para o autor Malcolm Barnard, moda e comunicação são inseparáveis. Barnard (2003) defende, em sua obra *Moda e Comunicação*, que as vestimentas desempenham papel de comunicadoras não-verbais na vida dos homens. A moda e a indumentária, sob esse ponto de partida, são formas análogas da linguagem falada ou escrita.

Não é possível identificar, porém, os significados isolados das peças de roupas, na lógica proposta por Barnard, bem como é difícil entender que modelo de comunicação está sendo usado para designar determinada mensagem, passada através de determinado modelo de roupa. O próprio autor propõe tais questões, ponderando que a comunicação não é mero envio de mensagens.

> E é difícil ver como, nesse postulado, podem ser explicadas as mudanças históricas nos significados de moda e indumentária, ou como uma peça de roupa pode “dizer” ou significar algo esse ano e “dizer” uma coisa totalmente diferente no ano seguinte. Parece que tratar moda e indumentária como linguagem, ou uma linguagem, é problemático, e não deveria, talvez, ser levado demasiado longe. (BARNARD, 2003, p. 51)

Os significados de uma peça de roupa são resultantes de uma negociação em constante movimento, de uma troca de significados, sujeitos às influências e interpretações, mas ainda dotados de valores que permitem, por meio da mesma peça, passar e receber mensagens, unindo impetuosamente a moda à comunicação.

Moda & Cultura

Se existe, sobretudo, algo que promana do findo véu soberbo da Alta-Costura que esteve sobre a moda, desde então, são as indeterminações de um modelo de sistema que permanece aberto às escolhas. O que prefigurou desta vocação

continuamente surpreendente e inventiva das tendências, foi uma lógica imprevisível das combinações de um processo original, um redobrado sistema de comutação de costumes, valores de diferentes campos – que vistos numa forma universal, vêem a se intercambiar numa abstração de modelos que indefinidamente se reproduzem.

Existe na moda uma flutuação de sentidos ostentada por uma perspectiva estética da modernidade, em que a alternância vertiginosa de produtos movimenta uma circulação acelerada pela mudança de todas as culturas, de todos os gostos, de todas as estruturas e instituições e processos contemporâneos num nível social imediato de ciclo. O gosto pela mudança é a pulsão que circunscreve e torna perceptível todas as formas em voga.

> Há uma mentalidade da moda: sonhos, fantasmas, psicoses na moda, teorias científicas, escolas lingüísticas na moda, sem falar da arte e da política. [...] É muito mais profundamente que a moda assedia as disciplinas *modelos*, justamente na medida em que conseguiram autonomizar os seus axiomas para sua maior glória, e transitaram para o estádio *estético* e quase lúdico em que, como para certas formas fórmulas matemáticas só conta a especularidade perfeita dos modelos de análise. (BAUDRILLARD, 1996, p. 152)

A cobertura emblematicamente vestida pela moda se sobrepõe por todos os objetos, como se circulassem abertamente pelo espetáculo das identidades que se comprazem em si mesmas, desfrutam de si próprios no centro de toda modernidade “para lá do racional e do irracional, para lá do belo e do feio, do útil e inútil” (BAUDRILLARD, 1996, p. 156), em que não se consegue furtar da relatividade do seu conteúdo, que transmuda mesmo a contradição em um rasgo próprio seu.

O que dá maior largura aos saltos da moda é a dinâmica que impulsiona cada vez mais de uma extrema ponta a outra de seus ciclos de coleções o desejo de evocar simultaneamente nos aspectos mais quotidianos o êxtase da mudança, experimentado e reproduzido como fenômeno. Mas é, sobretudo, na moda vestida que percebe como essas linhas são construídas e marcadas na clivagem com a realidade.

O que desfila adiante aos modelos realizáveis, ainda com seus ínfimos detalhes, múltiplos e embaralhados, conforme Barnard (2003) é um explícito conceito multilinear de cultura, em que a moda e a indumentária manifestam uma

mímica do discurso das instituições, de seus comportamentos e as suas relações sociais.

> Moda, vestuário e adorno agora devem ser considerados como algumas das práticas significantes da vida quotidiana (juntamente com as artes, a filosofia, o jornalismo e a publicidade, por exemplo), que irão fazer da cultura um sistema geral de significados. (BARNARD, 2003, p. 63)

Privilegiando acima de tudo a roupa substancialmente vivida, as experiências da matéria do adorno e do vestuário manifestam não tão somente os efeitos de uma moda, tendência ou justaposições de estilos, mas abrange em sua amplitude de diferentes linhas de desenvolvimento um conceito pluralista de um modo de se viver.

“Como os sonhos e a tirada espirituosa, a cultura de massa, no essencial, repercute aqui e agora, sua temporalidade dominante é aquela mesma que governa a moda” (LIPOVETSKY, 2002, p.210), uma identidade expressa de uma ordem social e suas posições de poder em que não tão somente crenças, as idéias e os valores são significantes e, sim igualmente seus trajes e vestuários.

> As idéias de mudança e de diferença, que podem ser vistas como elementos de qualquer definição de moda e vestuário, são compatíveis coma definição de cultura como um modo de vida que muda e difere tanto entre grupos sociais e econômicos quanto no interior de si mesmos. (BARNARD, 2003, p. 63)

5.4 JORNALISMO EM ESPECIALIZADO

A caixa ressoante das informações torrentes do jornalismo tem em seus ângulos de todas as transmissões uma base de lógica específica sustentada pelo fato. As informações em seus inúmeros conteúdos que rodeiam a volta dos indivíduos em todos os níveis do corpo social, concomitante à expressão objetiva da realidade, reitera uma revelação das diversas dimensões que é o objeto factual.

Mas o corpo da notícia não pode ser considerado por visão técnica do senso comum como uma soma simples e direta de profusão das novidades. A atividade jornalística não pode se manifestar somente como uma mútua produção entre o sujeito e o objeto, mas sim, para desenvolver uma relação de reconhecimento da sociedade por suas dimensões concretas de conhecimento.

“Como um zoom permanente, a informação nas democracias liberta os espíritos dos limites de seu mundo” (LIPOVETSKY, 2002, p. 225) e direcionam os indivíduos conforme o escalonamento intrínseco das mensagens das expectativas de um saber – seja do científico ao quotidiano – sob a égide do conteúdo.

> Por mais específico que seja o objeto e por mais especializado que seja o saber, o conhecimento científico aspira sempre ao universal. Ele se projeta nessa aspiração e recebe sempre sua formulação adequada com base na busca da determinação de uma pluralidade ilimitada. (GENRO, 1987, on-line)

De modo que esta amplitude subjetiva dos motes variados em especializado dos produtos do jornalismo afigura-se tensionado e, porventura, orientado por princípios desavindos, não obstante, as expressões destas idéias se definem por um estandardizar da técnica jornalística, em que preexiste o consentimento com um discurso padrão que seja o informativo; que não deixará de corroborar em um processo interativo entre a instituição jornalística – ideal por sua natureza social e finalidade pública – e a sociedade com valores tradicionais da profissão, sustentados por uma prática instaurada pela relevância, interesse público, atualidade e objetividade.

É diante desta percepção ontológica de abordagem do objetivo do jornalismo que Adelmo Genro Filho desenvolve *o singular como categoria central da teoria do jornalismo* para instaurar as mediações do pensamento da obra estética *Introdução*

a uma estética marxista de Georg Lukács sobre uma teoria referente às formas de conhecimento.

O que se aufere destas articulações ao fundamento da realidade em uma possibilidade filosófica é a recíproca das categorias (*singular, particular e universal)* de um campo filosófico e estético para a elaboração de uma teoria do jornalismo, com base nas representações que se atribuem às formas de conhecimento.

A este fim determinado consoante à Genro (1987), conferencia-se como *singular* o fato como imediato empírico e compartilhado, uma experiência vivida e, circunstancialmente, a matéria-prima do jornalismo; o *Particular* perpetua-se na atmosfera mais subjetiva e abstrata no interior da cultura, ainda que de todo modo seja construído na atividade social. É a representação mais explícita de uma realidade dinâmica e efetiva e, articulada para a concepção da notícia; o desígnio pretensioso de qualquer objeto, sob os quais se manifestam os diversos eventos em ordem *singular* e *particular*, está constituído à condição generalizante do *Universal*, em que se expressa uma condição mais lata da notícia e de seu conteúdo.

> Cada um desses conceitos é uma expressão das diferentes dimensões que compõe a realidade e, ao mesmo tempo, compreende em si os demais. São formas de existência da natureza e da sociedade que se contém reciprocamente e se expressam através de categorias e de suas relações lógicas. (GENRO, 1987, on-line)

Na percepção engendrada por Genro (1987) da leitura do fundamento da realidade por concepções estéticas, situando os aspectos históricos sociais no contexto de uma reflexão alinhada a uma teoria do jornalismo, em todo evento jornalístico, simultaneamente ao fato que é a matéria-prima do jornalismo, se concernem e relacionam uma relação dialética entre as categorias no escalão do real e objetivo por *singular, particular e universal.* A premissa dessas três dimensões da realidade seria articulada no contexto de uma determinada lógica sobre quaisquer fenômenos referidos a uma forma de conhecimento, a crer, inclusive sobre o próprio objeto-tema deste projeto experimental: o acidente geográfico e nuclear que atingiu o Japão em 11 de Março de 2011.

À demonstração da transposição das categorias da teoria lukacsiana à prática do jornalismo, segundo Genro (1987), os fatos mais específicos surgem ao primeiro plano por uma imediaticidade compartilhada, assim, a ação dos desastres no

contexto geográfico do Japão é um fenômeno *singular*. Pertinente ao pressuposto que organizou a apreensão deste acontecimento como *particular,* está a incidência comum de atividade sísmica e vulcânica no Cinturão de Fogo do Pacífico, onde se situa o território japonês; e todos estes fenômenos estão correspondentes através desta identidade real em que os desequilíbrios naturais gerados pela ação humana sobre a Terra e, por conseguinte, as iminentes alterações climáticas integram uma esfera *universal.*

5.4.1 CLIPPING: JAPÃO, CATÁSTROFE E RECONSTRUÇÃO

Acontecimentos súbitos de origem natural, na maior parcela das vezes, imprevisíveis, são dos grandes temores dos homens. Mas, embora tais catástrofes ocorram desde os primórdios da humanidade, a Organização das Nações Unidas (ONU) calcula que o número destes fenômenos vem aumentando nos últimos 30 anos em uma taxa média anual de 6%. Dentro deste triste quadro, um dos mais recentes e grandiosos desastres ocorreu em 11 de março deste ano, no Japão. O país sofreu as ações de um desastre triplo: terremoto e tsunami, seguidos de vazamento nuclear.

O terremoto de magnitude 9.0 na Escala Richter que assolou o território japonês figura como o quarto pior desde o século XX - quando as medições se tornaram mais confiáveis. O fenômeno natural teve epicentro no Oceano Pacífico, a 67 quilômetros da costa, a uma profundidade de 24 quilômetros. O tremor gerou tsunamis - ondas de até 10 metros de altura, que atingiram a região nordeste a uma velocidade média de 800 quilômetros por hora e deixaram um rastro de destruição.

Se até então a situação era de agonia, uniu-se ao desespero dos japoneses o fato de que uma das construções atingidas foi a central nuclear Daiichi, em Fukushima, cerca de 250 quilômetros ao norte de Tóquio. As usinas atômicas não resistiram e liberaram partículas radioativas na atmosfera. Explosões em três dos seis reatores da usina deixaram escapar radiação em níveis que se aproximam do preocupante, segundo as autoridades japonesas. O governo contabilizou, até setembro, 20 mil mortos ou desaparecidos na catástrofe.

O acidente foi classificado no nível 5 da Escala Internacional de Acontecimentos Nucleares e Radiológicos (INES, na sigla em inglês). O nível 5 da

escala, que vai até o número 7, indica "um acidente com conseqüências graves", de acordo com a INES. O Japão ainda protagonizou outros quatro incidentes em usinas nucleares – em 1981, 1997, 1999 e 2004, somando 315 pessoas contaminadas, mais de 600 expostas à radiação, e sete mortos.

Em tempo, o Japão situa-se no Cinturão de Fogo do Pacífico, área de intensa atividade sísmica e vulcânica no encontro de quatro placas tectônicas – grandes porções de crosta que flutuam sobre o manto da Terra, camada mais plástica de material quente. Ao deslocarem-se continuamente, aproximando-se ou distanciando-se umas das outras, provocam choques e repulsões, estes, responsáveis pelos terremotos e erupções vulcânicas.

O terremoto ocorrido em 11 de março liberou energia equivalente à explosão de 193 milhões de toneladas de TNT. A 172 quilômetros do epicentro do tremor, as três usinas da central nuclear de Fukushima que estavam em operação, excluídas três, que se encontravam em estado de manutenção, se desligaram automaticamente.

Como consequência do acidente nuclear, o governo japonês teve de evacuar a área definida por um raio de 20 quilômetros em torno da central nuclear, e toda a população que residia na área necessitou ser monitorada para detectar a absorção de radiação pelo organismo e, posteriormente, passar por exames médicos periódicos.

Será, ainda, preciso realizar um vasto trabalho de descontaminação, caso se tenha a pretensão de que a área volte a ser habitada, visto que, dentre os sérios resultados do desastre, foi constatado que vegetais e mesmo leite, produzidos na região de Fukushima, foram contaminados pelo vazamento radioativo.

Tremores de terra são incidência comum Japão, um dos países com mais atividades sistêmicas do mundo. A região é atingida por cerca de 20% de todos os terremotos de magnitude superior a 6 que acontecem em todo o planeta. Antes da violenta manifestação da natureza em questão, o mais forte terremoto do Japão tinha acontecido em 1933, com 8,1 graus de magnitude, atingindo a região metropolitana de Tóquio e ocasionando a morte de mais de 3 mil pessoas.

De volta ao caso de Fukushima, a radiação decorrente do terremoto e tsunami que devastaram o país só fez expandir suas consequências. Implicações de ordem política devem ser ressaltadas, estas que atravessaram as fronteiras

japonesas. A Alemanha, por exemplo, anunciou em maio, um mês após o acidente no Japão, que fecharia todos os seus 17 reatores até 2022. A França, por sua vez, propôs debater a segurança nuclear, e não o fim das atividades de suas usinas: 70% da eletricidade do país vêm de plantas atômicas.

No Brasil, o governo ainda informa que aguarda a revisão dos protocolos de segurança e, tal maneira, “não tem pressa” em decidir se continuará investindo na ampliação das centrais nucleares. O Plano Nacional de Energia brasileiro prevê a construção de quatro a seis usinas até 2030. Hoje, possuímos apenas duas em operação, situadas em Angra dos Reis, no Rio de Janeiro.

Na atualidade, independentemente dos locais onde ocorram, os impactos sociais, econômicos e ambientais causados por terremotos e tsunamis podem ser acompanhados por pessoas de praticamente todo o mundo, por meio da cobertura da imprensa. Assim, eventos que antes mobilizavam, comoviam e chocavam populações locais, hoje têm alcance global.

No contexto de um planeta com severas alterações climáticas, catástrofes como terremotos e tsunamis geram uma preocupação adicional – a de que decorram dos desequilíbrios naturais gerados pela ação humana sobre a Terra. E, ainda, que apontem para um cenário futuro de grandes catástrofes naturais, que extrapola o controle do homem e pode comprometer a sua existência.

A esperança não morre

O desastre que em 11 de março assolou o Japão expandiu suas consequências ao longo dos meses. Morte, crise nuclear e destruição arquitetônica fazem parte dos resultados do terremoto e tsunami, seguidos de vazamento nuclear na região de Fukushima. Após a triste sentença do país, sua reconstrução foi inevitável.

De acordo com o governo japonês e a Tokyo Electric Power, operadora da usina de Fukushima Daiichi, os níveis de radioatividade estão a diminuir gradualmente. É esperado, até o fim do ano, que os reatores danificados cheguem ao estado de “parada fria”. Ainda assim, um comitê nuclear criado pelo governo do país alerta que o fechamento da não será concluído antes do período de 30 anos.

O Ministério do Meio Ambiente do Japão, em estimativa oficial, defende que será ainda preciso retirar 29 milhões de metros cúbicos de terra contaminada por

radiação na região, na área quase equivalente à de Tóquio. Tal trabalho de descontaminação pode chegar a consumir trilhões de ienes, fato que leva as autoridades do país a mais uma preocupação: a verba para reconstruir.

No mês de maio, o país aprovou orçamento de 4 trilhões de ienes (US$ 48 bilhões de dólares) para financiar a primeira fase de reconstrução do nordeste do país. Em outubro, o governo japonês declarou a liberação de orçamento extra de 12,1 trilhões de ienes (US$ 158 bilhões), segundo maior orçamento da história do país, inferior apenas ao aprovado no ano de 2009, em meio à crise financeira do Japão. Os investimentos dirigem-se à reconstrução da infra-estrutura destruída pelos desastres e para prevenção de danos futuros. Ao todo, estima-se que o trabalho de reconstrução no país virá a ter custo superior ao de 180 bilhões de euros, nos próximos cinco anos.

Utilizando verbas altíssimas e todo o apoio possível, o Japão tenta ainda normalizar as vidas da população, restabelecer as áreas devastadas, oferecer emprego àqueles que perderam suas ocupações, promover a total remoção dos escombros do desastre e – meta final – dar por concluída a crise nuclear de Fukushima. O trabalho de reconstrução é demorado, intenso e difícil. Mas a esperança, em meio a escombros, permanece no país.

6 RELATÓRIO TÉCNICO

6.1 PRÉ-PRODUÇÃO

O projeto experimental de um ensaio fotográfico propõe habilidades desenvolvidas anteriormente pela própria prática fotográfica, definidas por experiência e técnica. Fotografar elementos em perspectiva e em planos alternados; calcular a luz do ambiente a ser fotografado, fazer o balanço do número representado pela profundidade de campo junto com a velocidade para determinar uma abertura maior ou menor e explorar a luz em seu maior ponto de intensidade, para destacar a silhueta ou reproduzir texturas, por exemplo, são conhecimentos primordiais para realizar uma atividade nesta categoria de produto.

Durante o processo de pré-produção procuramos aprimorar estas técnicas e estudar novas situações de fotografia que pudessem nos auxiliar na atividade prática de produção de um editorial de moda. Avaliar nossas experiências e determinar novos aprendizados foi o primeiro e fundamental processo de preparação que determinamos para elaboração de nosso projeto.

O local selecionado para desenvolver essas habilidades e realizar as fotografias foi o estúdio fotográfico “Estúdio Triz”, localizado em Presidente Prudente, São Paulo. Além de utilizar o aparato de técnica disponível na locação *indoor*, o material fotográfico utilizado como instrumento se qualifica basicamente em duas máquinas fotográficas pessoais em categoria semi-profissional e profissional.

Entretanto, outras lentes também executaram trabalho durante a pré-produção. As fotografias que utilizamos em projeção durante o ensaio fotográfico foram retiradas do *blog Lightbox*, uma seção online do *“*Departamento de Fotografia*”* da revista semanal norte-americana TIME. A pesquisa por conteúdo ocorreu em busca de imagens que correspondessem à sensação perpassada de desastre.

Definida a seleção cenográfica das projeções, a *posteriori,* nós contamos com o auxílio da discente do segundo ano de Desenho Industrial Júlia Martinussi para aplicar os filtros na seleção. Esse processo de edição foi realizado para a criação cenográfica de uma identidade visual, em composição o azul e o amarelo – maneira que encontramos para relacionar a temática da reconstrução das cidades japonesas com as evidências documentais dos acontecimentos.

Colocada a paleta de cores e o processo fotográfico escolhido, iniciou-se a procura pelo figurino que representaria o ensaio fotográfico. Então, ao desenvolvimento de um projeto experimental que pretende valorizar a singularidade como produto, buscaram-se então modelos criativos que incorporassem em excelência um valor simbólico em suas atividades. A colaboração com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC – Bauru) para produção de um figurino próprio para o ensaio fotográfico representa essa convergência das práticas das artes e serviços com o conhecimento aplicado do jornalismo, que renova o uso da criatividade e da cultura para realidades distintas.

Quando apresentamos o projeto experimental à coordenadora do curso de Moda e Estilismo do SENAC – Bauru, Carla Maria Beatriz Costa, sob a ênfase de criar um produto autêntico que desenvolvesse a tônica de nossa temática, a proposta foi recebida de modo muito positivo pela Instituição. A coordenadora Costa indicou as discentes do Curso Técnico em Estilismo e Coordenação de Moda, Fernanda Cabestré, para a criação do figurino e, Aisla Lima, para realizar a produção de moda.

As criações apresentadas pelas *designers* desenvolviam as evidentes alterações do contexto geográfico do Japão pela catástrofe, em destaque nos figurinos pelas técnicas utilizadas de construção e desconstrução dos tecidos. Os modelos volumosos em tule elucidavam a alteração da superfície do mar, a altura elevada da água e todo o poder destrutivo reduzido à espuma deixada pela a água – depois de desfigurar todas as imediações das cidades japonesas atingidas pelo tsunami. As peças em *corselet* em estruturas de dobraduras verticais, o *top* com as aplicações em cubos eram o mimetismo dos sismos que perturbaram a arquitetura insigne dos arranha-céus e, o próprio contorcionismo em que se fundaram essas construções devido às limitações geográficas do país, em desdobramentos análogos à combinação de diferentes dobras dos origamis.

Sustentados os recortes e estruturas do figurino que levantariam o tema do ensaio fotográfico, estabeleceu-se em colaboração com SENAC o agendamento das atividades referentes à produção de moda. Determinamos, então, em conjunto, por meio de reuniões periódicas, o desenvolvimento do produto, desde a elaboração dos esboços em correspondência com o processo criativo e dinamização das criações com as técnicas fotográficas, a aquisição de tecidos e materiais para composição,

até o processo de finalização dos modelos escolhidos. Ao final de 20 dias, foram nos entregue 3 peças exclusivas para o editorial de moda.

Acerca destes bastidores, alinhou-se ainda ao figurino um modelo anteriormente criado pelos alunos do curso de Produção de Moda da Universidade do Sagrado Coração (USC – Bauru) para o desfile “Bauru Collection/2011”. Ao incorporar à essência do ensaio fotográfico um discurso com corpo baseado em conceitos de cultura, desenvolvimento e sustentabilidade, nós esperamos ter nos aproximado não somente de questões atribuídas ao projeto experimental, mas toda análise de aspectos sociais que pareçam particularmente relevantes.

A definir quem deveria vestir o figurino, concomitante à produção, nós optamos na realização do *casting* por uma modelo cujas feições pudessem destacar a técnica de projeção fotográfica, a considerar traços delicados e femininos e, ainda, concebesse a oposição de uma beleza de virtude áurea com as imagens de um desastre geográfico. A considerar, convidamos a modelo fotográfica profissional Marcela Olmedo McGolwan, natural de Rancharia, São Paulo, Brasil. Adiante a experiência relacionada à moda como modelo fotográfica de diversas publicações, ponderou-se a proximidade de McGolwan em relação o estúdio fotográfico de Presidente Prudente, São Paulo.

Outro parecer ainda a tempo da pré-produção era a maquiagem. Após a seleção da modelo, contatamos a maquiadora Isabella Gonçalves de Carvalho para ser responsável pela elaboração e composição da *beleza* do ensaio fotográfico. Direcionamos nossas orientações para a composição de uma maquiagem tão significativa quanto simples, que não deturpasse a incidência das projeções. Indicou-se a predileção por cores que fizessem alusão à poeira deixada pela queda das construções, representadas aqui em tons ocres e foscos a modo que favorecesse o próprio trabalho com luz projetada.

Como documento da experiência prática proposta pelo ensaio fotográfico, em suplemento ao relatório técnico do projeto experimental, nós decidimos registrar em vídeo as atividades de produção. Com esse intuito, procuramos a colaboração do jornalista e assistente de produção do estúdio Triz, Lucas Frasca, para a documentação das atividades que serão reunidas no *making-of* do ensaio fotográfico.

6.2 PRODUÇÃO

O ensaio fotográfico *Trágico da Leveza* teve a realização de suas operações técnicas no espaço de trabalho de *set* do Estúdio Triz, em Presidente Prudente, São Paulo nos dias 5-6 de Outubro de 2011. Como a construção de um imaginário visual particular ao realismo da temática perpassa pela determinante colocação estratégica dos instrumentos em cena no campo de trabalho, os equipamentos necessários em correlação à técnica fotográfica desenvolvida *indoor* conferiram-se ao caso em:

Câmeras
- Câmera Canon® EOS 40D
- Câmera Nikon® D300s
- Câmera Nikon® D90
- Câmera Canon® EOS 450D

Lentes
- Lente EF 50mm f/1.8II
- Lente EF Canon® 18-55 mm
- Lente AF-S Nikkor® 18-135mm 1:3,5-5,6G ED
- Lente AF-S Nikkor® 12-24mm 1:4G ED

Flashes
- Dois *Flashes* Atek® Digital 350 LLC
- Luz contínua Atek® Halogena Tubo Base
- Dois Refletores Hazy Atek® Light 0,70 x 0,70 m

Equipamentos de Auxílio
- Três tripés para *flash*
- Tripé para câmera Manfrotto®
- Duas tapadeiras - fundo branco
- Laptop Sony® Vaio VPCEB13EB
- Projetor Epson® PowerLite S5

Determinado acerca do *set* em que se movimentariam as cenas de produção do ensaio fotográfico, então, elaborou-se a vocação da síntese dos gestos à maneira da maquiagem, já à presença da maquiadora profissional Isabella Gonçalves de Carvalho e a modelo Marcela Olmedo McGowan. A equivalência temática dirigida à encenação da beleza da produção replicou os arquétipos dos retratos de *"Immaculee"* (2007) de Miles Aldridge[64] para a sacralização de uma vocação esperançosa encarnada diante do crepúsculo humano desterrado; e na abstração das linhas de expressão e transparência extática do sentindo profundo e duradouro de melancolia em *"Anastasia"* (1994) de Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin[65].

Cercada a estetização da maquiagem e próprio equipamento necessário à encenação do ensaio fotográfico, orientamos as ações entorno das atividades em estúdio por duas fases de realização: (1) imagens em planos gerais entremeados

[64] ALDRIDGE, Miles (fotógrafo). Immaculee. Numero. Maio, 2007. Disponível em: <http://bit.ly/piXw7k>.
[65] INEZ & VINOODH (fotógrafos). Anastasia. Fotografia. 1994/2001. Disponível em: <http://bit.ly/s8CjI9>.

pelas projeções em luz contínua; (2) imagens em planos de detalhe minuciosos a se servir de toda disposição e articulação dos atributos de um *set* técnico.

Ao curso da realização das fotografias em luz contínua, determinamos à práxis das categorias do equipamento uma relação de abertura, velocidade e sensibilidade ISO que realizasse em função as potencialidades inscritas dos aparelhos para uma produção de qualidade.

O enquadramento das fotografias em projeção sobre a modelo para a construção imanente dos cenários submeteu-se à avaliação técnica de foco, velocidade e iluminação; o efeito das produções foi obtido sob relativamente constante, dentro das possibilidades de fotometria, por uma sensibilidade ISO alta em máxima abertura – a ter como conseqüência uma baixa de velocidade – e, além das funcionalidades da câmera, com tripés para câmeras e tapadeiras - fundo branco.

A seleção de imagens documentais da catástrofe ocorrida no Japão foi reproduzida por através da modelo à meia distância do projetor com o fundo infinito branco. Em determinado momento utilizou-se ao rigor de diminuir a extensão desta distância com tapadeiras - fundo branco para a realização de perspectivas aproximadas das composições.

Essas considerações técnicas acerca dos processos fotográficos à primeira fase da realização do ensaio fotográfico comprometeram-se a uma apresentação formal ao todo, em que não houvesse perda de uma visão geral e contextualizada dos níveis de informação do conteúdo. A realização da captura de perspectiva em planos gerais ou abertos manteve-se como às faculdades de preferência de aduzir a inserção do figurino designado particularmente a realização do ensaio fotográfico e seu tema.

Reconhecido o desenvolvimento das imagens em primeiro plano, seguiu-se então ao principiado da segunda fase do ensaio fotográfico, em que as escolhas compositivas da imagem são uma articulação do espaço em recorte para a circunspecção das expressões do objeto corpo/modelo.

Em particularidade com a cena, estimamos por utilizar entre os equipamentos um *flash* de luz principal e outro de “luz de enchimentos” (luz secundária) circunscritos ao ângulo aproximado de 45 graus em relação de distância à posição da modelo; e conectados por meio de um cabo de interligação, para realizar em

condições do sistema programado de *radio flash* um disparo simultâneo para esmaecer as sombras projetadas e ter sob uso e domínio as condições de iluminação.

A fim dos enquadramentos das imagens ocorreram em situação de plano médio (americano), *close, superclose,* às modalidades técnicas de se apresentar uma fotografia de retrato com contornos claramente nítidos e pormenorizados, a utilização de *flashes* prontificou o aumento da velocidade em razão da diminuição da abertura para ao que colaborou a realização do fim de se operar em destaque texturizações e detalhamentos das composições.

6.3 PÓS-PRODUÇÃO

Descortinado os bastidores do ensaio fotográfico dos instrumentos, mecanismos, maquiagem e ângulos de visão estudados para a construção das imagens, neste momento decisivo em torno de uma série de competências longe das luzes, mostram-se as preocupações alinhadas à estetização da pós-produção.

Fora aos *sets, e*stabelecemos a divisão do material fotográfico por figurino relacionado às cenas projetadas (*Cena 1-4)*, ao modo de determinar pela apresentação do objeto em relação à composição do tema uma edição substancial de conteúdo. Definimos por significação de número que 15 fotografias à escolha deveriam formar o imaginário visual ao intento da produção do ensaio fotográfico.

A projeção de uma realidade preexistente à própria imagem que vive dentro da moda, investida em estabelecer entre o contexto da reportagem que o circunda e o fenômeno geral da moda uma justaposição das especificidades de cada gênero. As incursões em práticas operacionais neste âmbito foram realizadas pelo editor de imagem do portal de conteúdo *Fashion Forward* (FFW), Daniel Ayub e Fábio Figueiredo.

Os tratamentos de imagem reproduzidos na pós-produção enfatizaram a comunicação que delineia repetidamente a proposta na evocação das imagens produzidas, em uma progressiva impressão do trabalho reconhecido em torno da fotografia de moda. O apelo à linguagem de uma criação estética e profissional fotográfica foi levado ao requinte sublime da construção pelo esmero dos editores de imagem dentre os instrumentos de edição Adobe Photoshop® e Adobe Photoshop Lightroom®.

Dos possíveis fotogramas extraídos para se desdobrarem em várias direções diante das cenas, igualmente interessante é o vídeo de *making-of.* Oferecendo uma narração consciente do desfile de imagens que prescindiram o próprio produto, trata-se do reconhecimento da própria atividade de construção das imagens nos *sets* fotográficos*.* A passagem da fotografia de moda para vídeo à sua imagem e tempo foi realizada pelo Editor de Vídeo do Programa “Reclame” do Multishow, Vinícius Alvares.

7 CRONOGRAMA

O projeto experimental como um produto em ensaio fotográfico ‘*O Trágico da Leveza’* teve suas atividades práticas e teóricas elaboradas para a realização num cronograma dividido por semestres:

	1º semestre - 2011	**Março**	**Abril**	**Maio**	**Junho**	**Julho**
Atividade Teórica	Elaboração teórica	x				
	Delimitação do tema		x			
	Pesquisa de conteúdo			x		
	Elaboração/Protocolo Pré-Projeto				x	
	Produção Teórica					x
Atividade Prática	-					

	2º semestre - 2011	**Agosto**	**Setembro**	**Outubro**	**Novembro**	**Dezembro**
Atividade Teórica	Produção Teórica	x	x			
	Relatório técnico			x	x	
Atividade Prática	Pré-Produção	x	x			
	Produção			x		
	Pós-Produção			x		
	Protocolo do Produto				x	
Defesa da Monografia						x

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O produto espera contribuir com o material mais em voga a respeito da moda e foi realizado acerca desta designação. Como atividade de criação, deu-se na modalidade de ensaio fotográfico, frente a uma forma que tem em sua finalidade a articulação dos produtos da moda como fator jornalístico documental.

Não foi, entretanto, sem dificuldades que desenvolvemos um produto que considerasse a amplitude das relações entre moda e jornalismo. A moda parece-nos, ainda, causar pouca emoção à sensibilidade da pesquisa. Teme-se aos produtos alçados a sua esfera uma reprodutibilidade de simulacros, numa crença de que a forma de apresentação de sua realidade faça desta a mesma realidade a ser analisada.

A maior dificuldade não consistiu em encontrar bibliografia referente à moda, mas sim de depararmo-nos com conteúdos que caracterizassem como relevante a fotografia como produto tanto da moda como do jornalismo. Tendo como projeto experimental a apresentação de um produto, foi, então, a própria produção um desafio à nossa proposta, em seu desenvolvimento e execução, na transformação de conhecimento teórico em atividade prática relevante.

Dentro desta perspectiva de produção de conteúdo, pretendemos apresentar a moda como uma experiência coletiva, uma consciência partilhada entre as esferas da sociedade. Há na moda uma dialética das formas que já não se produz segundo as determinações próprias, mas se reproduz das trocas simbólicas com a contemporaneidade, as quais, com este projeto experimental, nós pretendemos demonstrar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

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

BARTHES, Roland. **A câmara clara.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **A troca simbólica e a morte**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1976.

_____. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2004.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do *status*: roupa e moda na trama social.** São Paulo: Editora Unesp, 2007.

CODREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda – vestuário, comunicação e cultura.** São Paulo: Annablume, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo. Editora Senac, 2006.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. (Conexões).

GENRO FILHO, Adelmo. **O singular como categoria central da teoria do jornalismo.** In: GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987. p. 153-164. Disponível em: <http://www.adelmo.com.br/>. Acesso em: 12 set. 2011.

JONES, Terry; MAIR, Avril (Org.). **Fashion now.** Taschen: 25th edition, 2005.

LAVER, James. **A roupa e moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

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

NURNBERG, Walter**. La iluminación en la fotografía.** 2. ed. Barcelona, Espanha: Ediciones Omega, 1974.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 4. Ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.) **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. 1. Ed. São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008.

RODRIGUES, Nelson. Rodrigues, Nelson. **O óbvio ululante: as primeiras confissões.** Rio De Janeiro: Editora Agir, 2007.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove.** São Paulo; Companhia das Letras, 1987.

WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de. **Moda, comunicação e cultura.** São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2005.

Dissertações e Teses:

AMARAL, Guilherme Gustav Stolzel. **Ateliê serdobem: um ensaio sobre moda.** Trabalho de Conclusão de Curso em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista. Bauru, São Paulo: 2008.

BOCHEMBUZO, Daniela Pereira**. A representação do mundo da moda no discurso jornalístico.** Dissertação de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista. Bauru, São Paulo: 2003.

PIERI, Rachel de**. A moda na mídia: nasce um novo jornalismo.** Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista. Bauru, São Paulo: 2005.

SCARAVELLI, Lúcia Aline. **O barbeiro, o sapateiro, o relojoeiro e o alfaiate: imagens dos homens que compõe a imagem dos homens.** Trabalho de Conclusão de Curso em Design pela Universidade Estadual Paulista. Bauru, São Paulo: 2009.

Ensaios Fotográficos:

ALDRIDGE, Miles (fotógrafo). **Immaculee.** Numero. Maio, 2007. Disponível em: <http://bit.ly/piXw7k>. Acesso em: 15 mai. 2011.

BURBRIDGE, Richard (fotográfo). **War Hero.** Dazed & Confused. Julho, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/cGWpUk>. Acesso em: 16 mai. 2011.

MEISEL, Steven (fotógrafo). **Water & Oil.** Vogue Italia. Agosto, 2010.
Disponível em: <http://bit.ly/e6ZwlA>. Acesso em: 15 mai. 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Ficha da Modelo: Marcela Olmedo Mc Gowan

APÊNDICE B – Croqui do figurino primeiro

APÊNDICE C – Croqui do figurino segundo

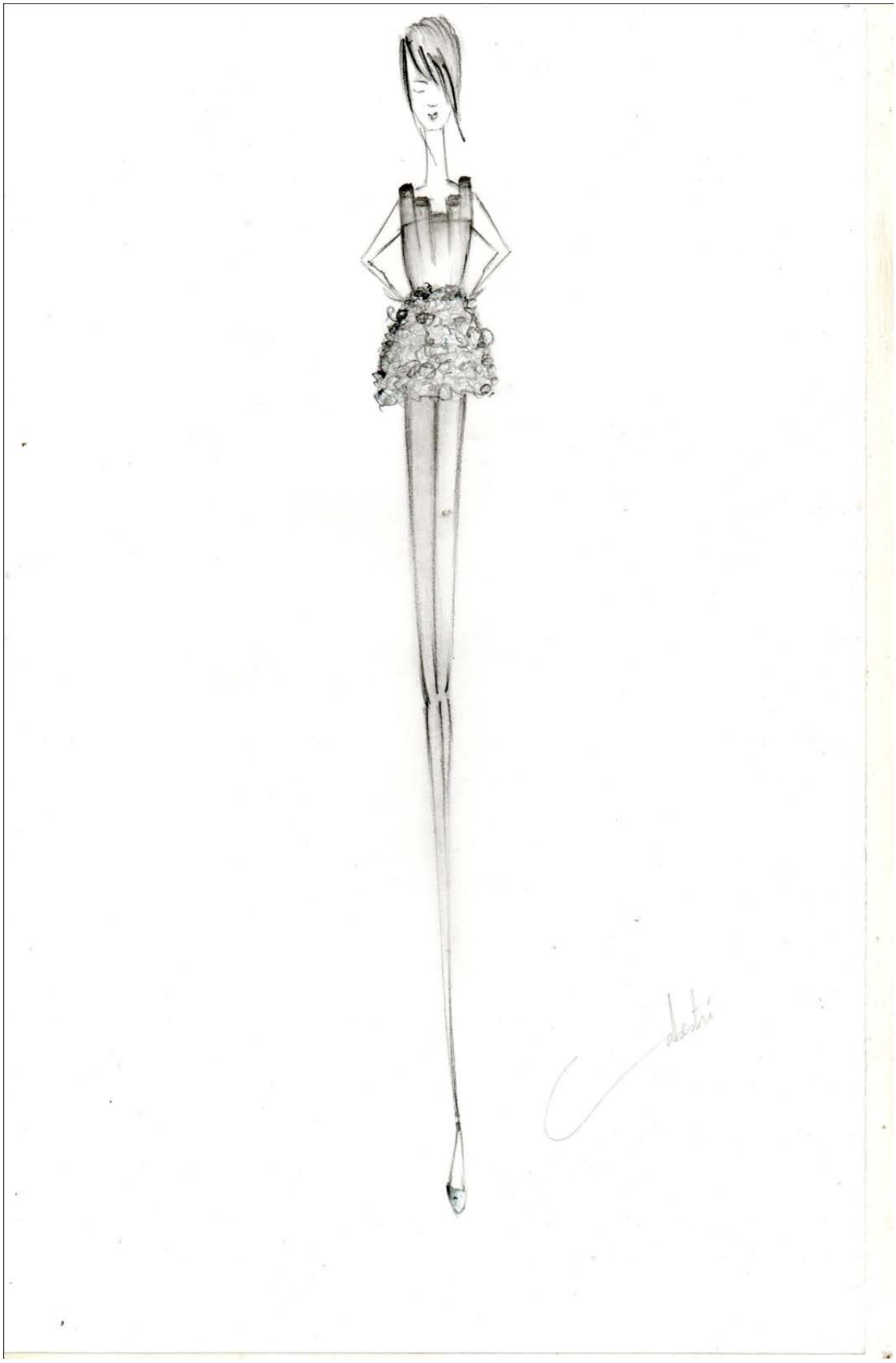
APÊNDICE D – Croqui do figurino terceiro

APÊNDICE E – Croqui do figurino quarto

APÊNDICE F – Disco de dados do ensaio fotográfico (DVD)

APÊNDICE A – Ficha da Modelo: Marcela Olmedo Mc Gowan

APÊNDICE B – Croqui do figurino primeiro



APÊNDICE C – Croqui do figurino segundo

APÊNDICE D – Croqui do figurino terceiro

APÊNDICE E – Croqui do figurino quarto

APÊNDICE F - Disco de dados do ensaio fotográfico (DVD)

MIGUEL, Flora Ciccone; STEVANATO, Gustavo Canalli. “**O Trágico da Leveza”**. Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru, São Paulo: 2011. (DVD).

O Trágico da Leiga

Flora Ciccone Miguel/Gustavo Canalli Stevanato

O TRÁGICO DA LEVEZA **Projeto Experimental**

Projeto Experimental apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo junto ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), campus de Bauru.

Orientador: Cláudio Bertolli Filho

OBJETIVO

Articular a técnica do jornalismo em uma criação estética. O objeto de representação temática foi o acontecimento de evidências catastróficas no contexto geográfico do Japão no mês de Março de 2011.

Idéias e Modelos Produtivos da Fotografia de Moda

A Fotografia de Moda como Reportagem

Fotografia de Moda: Objeto de Estudo

Público-Alvo

APRESENTAÇÃO TEÓRICA

Estado da Arte

- Demonstrar no campo da moda o movimento de suas referências e o próprio desejo social imediato de reconhecimento.

- Estender o ciclo da moda à procura uma integração com o corpo social.

- Integrar a moda em meio a todos os processos culturais e comunicacionais.

História da Moda

Fotografia de Moda

Moda, Comunicação & Cultura

Jornalismo & *Clipping*

RELATÓRIO TÉCNICO **Ensaio Fotográfico**

Conceber um ensaio fotográfico como um produto que represente a interpretação do jornalismo pelas diretrizes de uma criação estética em voga pelo campo da moda.

Pré-Produção

Produção

Pós-Produção

Pré-Produção

- Aprimorar técnicas e estudar novas situações de fotografia para um editorial de moda.

- Buscar imagens que correspondessem à sensação perpassada de desastre (*Lightbox* / TIME)

- Criação de uma identidade visual que relacionasse a temática da reconstrução das cidades japonesas com o desastre.

- Colaboração e agendamento das atividades à produção de moda.
  - Estúdio Triz
  - SENAC
  - USC
  - Modelo: Marcela Olmedo Mc Gowan
  - Maquiagem

Produção

Pós-Produção

Pré-Produção

Produção

Duas fases de realização:

(I) Imagens em planos gerais entremeados pelas projeções em luz contínua;

(II) Imagens em planos de detalhe minuciosos a se servir de toda disposição e articulação dos atributos de um set técnico.

Pós-Produção

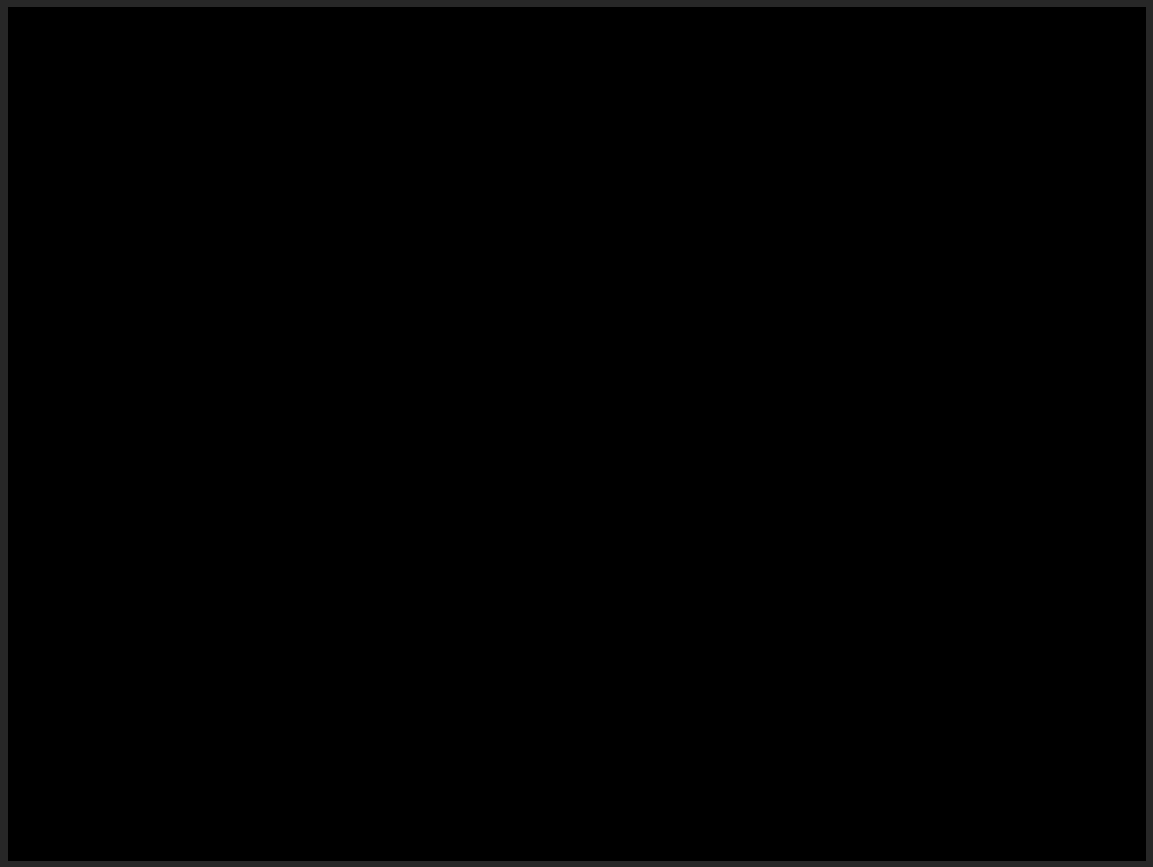
Pré-Produção

Produção

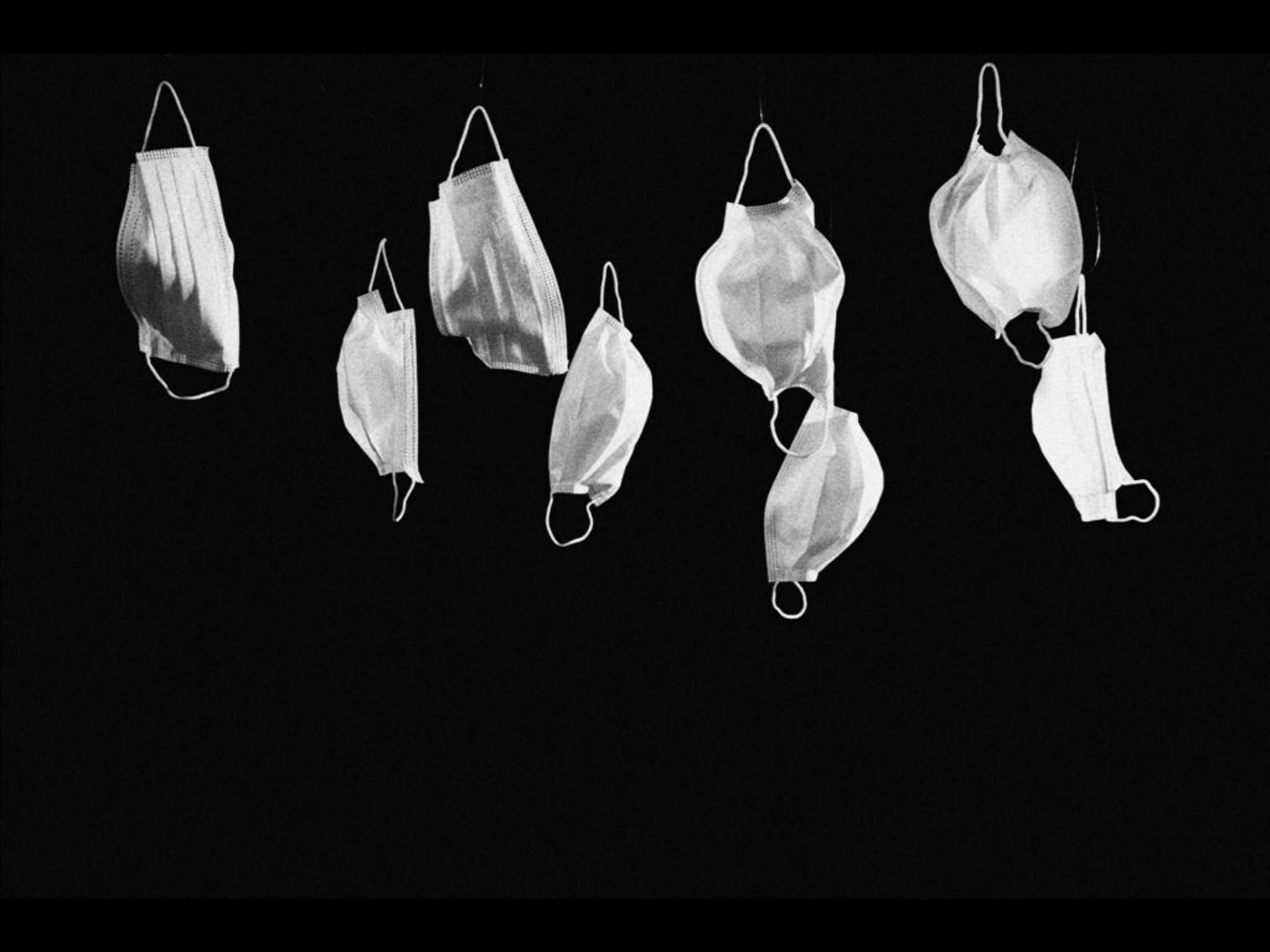
Pós-Produção

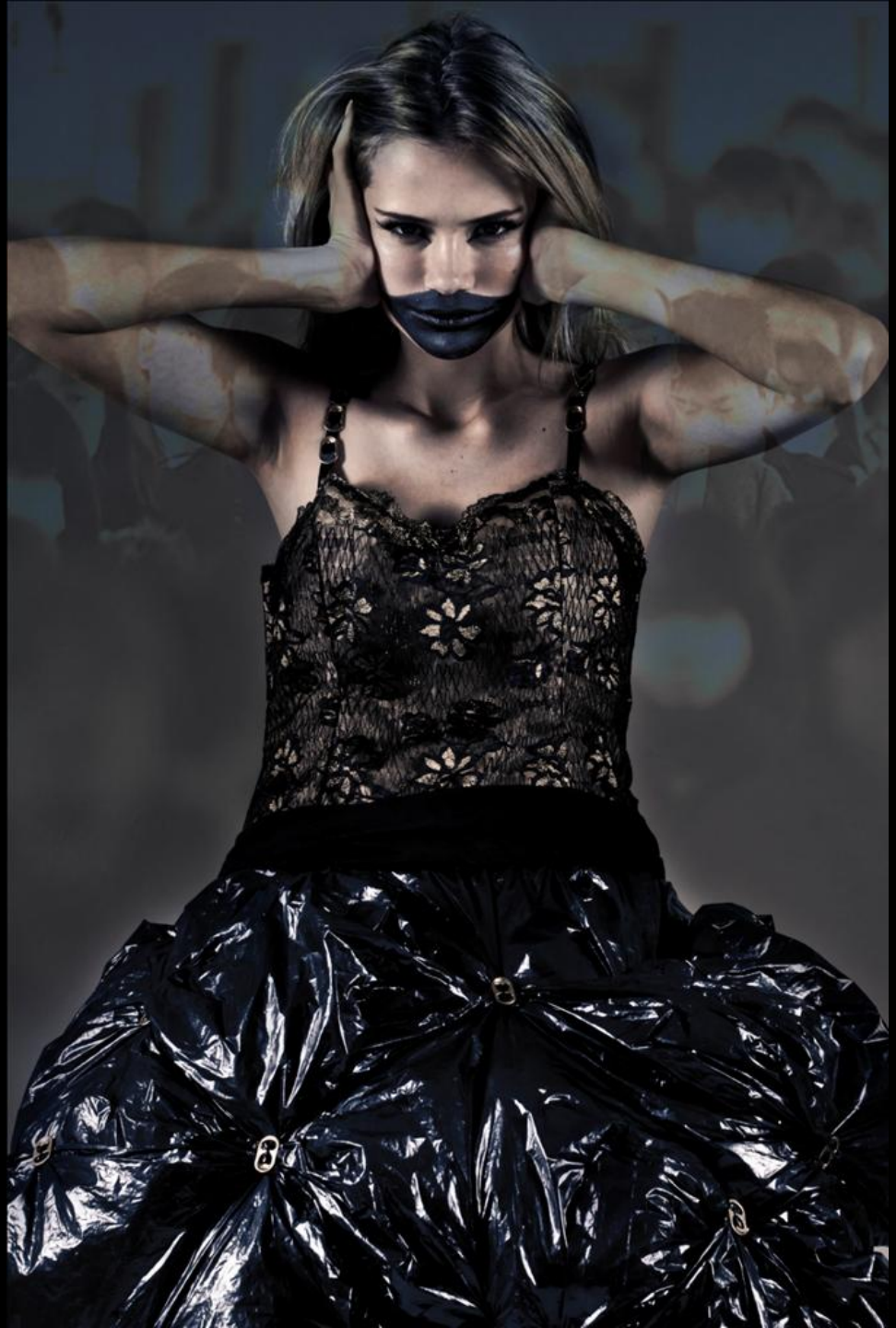
- Edição Fotográfica / Tratamento
- Making-Of

Making-Of "O Trágico da Leveza"



O Trágico da Leveza
Gustavo Stevanato
Flora Miguel





O Trágico da Leveza

Projeto Experimental apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo junto ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), campus de Bauru, orientado pelo docente Cláudio Bertolli Filho.

Produção de Moda: Aisla Lima, Carla Costa, Fernanda Cabestré, Yasmim Macários
Maquiagem: Isabella Gonçalves de Carvalho
Modelo: Marcela Olmedo McGolwan
Edição de Imagem: Daniel Ayub, Fábio Figueiredo, Julia Martinussi
Imagens: Lucas Frasca
Edição de Vídeo: Vinicius Alvarez
Locação: Estúdio Triz

unesp USC UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO senac são paulo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Articulação dos produtos da moda como fator jornalístico documental.

- Contribuir como produto tanto da moda como do jornalismo.

- Transformar conhecimento teórico em atividade prática relevante.