



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

REAL

realidadεplástica

O glamour do feio e do sujo na indústria da moda

BÁRBARA RODARTE DO AMARAL

Orientadora: Selma Regina Nunes Oliveira

BRASÍLIA-DF, DEZEMBRO DE 2014



realidad^oplástica

O glamour do feio e do sujo na indústria da moda

Memorial descritivo apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Selma Regina Nunes Oliveira.

BÁRBARA RODARTE DO AMARAL

BRASÍLIA-DF, JULHO DE 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Publicidade e Propaganda

Realidade Plástica

Projeto experimental apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Selma Regina Nunes Oliveira

Orientadora

Professora Suelen Brandes

Membro 1

Professor Dr. Wagner Antonio Rizzo

Membro 2

Professora Anelise Molina

Suplente

BRASÍLIA-DF, DEZEMBRO DE 2014

RESUMO

O projeto propõe uma reflexão a cerca da glamourização do feio nas campanhas publicitárias e editoriais de moda e, de uma maneira experimental, a realização de um ensaio fotográfico que se apropria de temas como as drogas, a miséria e o suicídio para pôr o produto em evidência. Apoiada sob as textos e estudos de Lipovetsky, Baudrillard, Burroughs, Umberto Eco e Walter Benjamin e sob a estética e fotografia de Hedi Slimane e do movimento *Heroin Chic*, o projeto Realidade Plástica toma forma para reafirmar que o efêmero é a essência da moda.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; fotografia; moda; luxo; glamour; feio

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha família, que sempre está do meu lado. Nos melhores e piores momentos, são meu chão.

Aos meus amigos, aqueles que escolhi para entrar e ficar. Irmãs Resende, cinquenta vidas nos definem, não existe tradução melhor para nossa sintonia, cumplicidade e amor. Leonardo Mariani, que também sempre me apoiou com palavras positivas e conversas profundas sobre a vida e seus significados.

À Patricia Assumpção, minha amiga, produtora, companheira e até suspeita de algo a mais. Guerreira. Obrigada pela paciência, pela determinação, pela loucura e pelo pé no chão. Você entrou para ficar. Já era.

À Marcia Barr, realizadora e curadora do meu projeto. Pessoa essencial para que todo esse sonho se tornasse realidade. Fada madrinha.

Aos meus apoiadores, fundamentais para o resultado profissional e artístico do projeto. Ronan Lucas, designer com a dedicação na produção de uma marca conceitual e bem elaborada para o projeto. Ainda será muito usada. Maria Gontijo e Felipe Pimenta (548 Hair), com sua maquiagem e cabelo, respectivamente, fora do comum. Reproduziram toda a inspiração do projeto nos modelos, que também não podem faltar agradecimentos. Phill, Ana Tarte, Ana Steinkopf e Marcela Avellar vocês foram sensacionais. Daniel Madsen e equipe Pictura com toda a paciência e experiência, fazendo com que cada grão final estivesse perfeito. Em especial ao Antonio Henrique e Gavin, que acreditaram no potencial de uma fotografa que, com um projeto na mão, queria se lançar no mercado da moda. Entraram junto comigo neste desafio de trazer mais arte para Brasília, mais um pouco de Nova Iorque para este simples quadrado no meio do Brasil.

À Faculdade de Comunicação, com seus professores e funcionários queridos. Em especial Selma Regina – melhor orientadora do mundo – e seu cúmplice perfeccionista obsessivo, Wagner Rizzo. Não seria a mesma pessoa, profissional e futura comunicóloga sem vocês. Nomes que também são citados com o maior carinho, já que que participaram de toda a minha caminhada, desde a mudança de graduação até minha formatura: Edson (SAA), Rogério, Chris e Professora Dione Moura. Anjos na Universidade de Brasília.

Você, que não podia faltar, fez parte de todos os meus dias durante mais de seis anos. Que fez parte de mim. Ajudou a construir a pessoa que me tornei, lições que

levarei para a vida inteira. Momentos que levarei sempre no coração. Agradeço a você, Vitor Alonso Cleto, quem amei incondicionalmente. Não podia faltar.

Sumário

REALIDADE PLÁSTICA	3
AGRADECIMENTOS	5
1. INTRODUÇÃO	9
2. PROBLEMA DE PESQUISA	11
3. JUSTIFICATIVA	12
4. OBJETIVOS	12
5. METODOLOGIA DO ESTUDO	13
5.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	14
5.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA	14
5.3 PESQUISA LITERÁRIA	15
5.4 PESQUISA MUSICAL	15
5.5 PESQUISA FOTOGRÁFICA	16
6. A MODA E O EFÊMERO	17
7. O FEIO	18
8. O LUXO	19
9. FOTOGRAFIA DE MODA	21
10. O ENSAIO	22
10.1 REALIDADE PLÁSTICA, O CONCEITO	23
10.2 A MARCA	24
11. METODOLOGIA DO PRODUTO	25
11.1 APOIADORES	25
11.1.1 PRODUTO	26
11.1.2 DESIGN	26
11.1.3 MAQUIAGEM E CABELO	27
11.1.4 IMPRESSÃO	27
11.1.5 CURADORIA	27
11.2 CASTING	28
11.3 LOCAÇÃO	29
11.4 PRODUÇÃO	30
11.5 EQUIPAMENTOS	30
11.6 EDIÇÃO	30
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
12.1 FUTURO DO “REAL”	31
12.2 EXPOSIÇÃO SKIN DEEP	32
12.2.1 LANÇAMENTO	32
12.2.2 SKIN DEEP + 548	34
12.3 VOGUE	34

13. REFERÊNCIAS	35
13.1 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	35
13.2 SITES CONSULTADOS	36
13.3 REFERÊNCIA FILMOGRÁFICA	36
13.4 REFERÊNCIA MUSICAL	36

1. INTRODUÇÃO

O glamour, como encanto sensual, dos produtos de luxo, conceituado por Christopher Berry (1994), em *A ideia de luxo*, como “refinamento das nossas necessidades” (p. 25), faz parte do cotidiano de um público seletivo e elitizado que busca nas mudanças sutis, o diferencial. Acompanhar o movimento sem ser apenas mais um.

O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. (GOBLOT cit in LIPOVETSKY, 1989, p.44)

O condição social restringe que o poder de compra, é um fator intrínseco ao luxo. A acessibilidade desvaloriza a peça. É preciso ser único, ser, naquele momento, o foco. Esta sensação é desejada por muitos, mas possível para poucos.

A moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, e isso no próprio coração de uma era aristocrática. (LIPOVETSKY, 1989, p. 39)

Para atingir este público, a indústria da moda trabalha com conceitos bastante elaborados, principalmente o conceito visual, ressignificando o óbvio e os lugares comuns. No caso da publicidade para objetos ou marcas de luxo são concebidas produções e eventos para poucos convidados, peças exclusivas e atendimento personalizado. A massa não faz parte desse mundo. Quanto menos incluídos, melhor. Assim, muitos desejam, mas poucos consomem seu produto. Afinal, segundo Baudrillard (1981), “[...] já não consumimos coisas, mas somente signos. [...] O consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de reposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural.” (p.11)

A moda tem tanta importância na sociedade moderna que faz parte de seu cotidiano e destaca as diferenças entre as classes. A imagem e os patrimônios materiais e intelectuais fazem parte da bagagem do sujeito e o evidencia no mundo. É preciso estar em dia com as tendências, fazer parte do mundo

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumento ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 1981, pg. 15)

Esses objetos, por sua vez, mudam constantemente de forma, tamanho, cor, textura. Mudanças sutis suficientes para despertar o desejo e a ambição. Manter o

publico ávido constantemente de uma forma confortável e prazerosa. Períodos mais espaçados, exigem alterações mais drásticas de estilo e conceito. Trazendo novidades que reflitam estranheza e grandiosidade. O feio como “[...] aquilo que não conhecemos [...]”, segundo Umberto Eco (2007, p.), vem anexo à curiosidade e à experimentação. Aliado à moda e ao glamour cria uma atmosfera aventureira, inédita e *cool*¹ – conceito que define um estereótipo positivo em relação a outra pessoa, cultura, marca etc. Resultando assim na experiência proposta pela marca: sensação nova que o diferencia e valoriza perante outrem.

Amparada pela arte, a moda consegue explorar novas sensações. Dando abertura à interpretações e devaneios, reservando um tempo e espaço na rotina caótica moderna para um respiro de uma realidade paralela, de uma realidade manipulada e imagética.

Consultando o dicionário Priberam, somos informados que *glamour*² é uma palavra inglesa que pode significar: 1. Beleza sensual, considerada característica de certas figuras públicas elegantes do mundo do espetáculo e 2. Qualidade de quem ou do que é elegante, charmoso e considerado sedutor. No mundo da moda essa elegância é uma espécie de halo que envolve, não somente as pessoas como também os objetos (roupas, adereços etc) e suas representações (fotografias, croquis de roupas, cenários de desfiles etc). O *glamour*, mais que uma qualidade, é uma condição de ser na moda. Condição que, na contemporaneidade, é ditada por poucos, mas desejada e imitada por um número cada vez maior de pessoas.

A fotografia, como ferramenta principal das campanhas de moda, faz uso de referências e técnicas variadas para transmitir sensações diferentes. A luz, o posicionamento do corpo, o ambiente e a produção são fatores que juntos e bem elaborados compõe uma boa peça de campanha. O conceito comum entre as campanhas de marcas de luxo oscila entre a sensualidade e a elegância, insinuando mais do que mostrando, deixando as referências e sensações pessoais se identificarem com as peças e com a marca.

Assim como os produtos, as campanhas também devem ser únicas. O valor do objeto de luxo está envolvido pelo conceito de aura, segundo Walter Benjamin (1994),

¹ Cool (Adj): Frio, Calmo, Fresco, Indiferente; Esfriar, Refrescar, Acalmar, Refrigerar

² "GLAMOUR", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <http://www.priberam.pt/DLPO/GLAMOUR> [consultado em 19-11-2014].

que trata a fotografia e arte como “[...] uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que ela esteja.” (p. 101)

A aura do luxo perpassa por uma distância intransponível entre o receptor e o objeto artístico, retratando uma estética que não pertence à realidade do público consumidor, remetendo à ideia de beleza. Onde o desconhecido, o estrangeiro tem um valor mais alto pela busca de novas experiências. Em uma era em que “[...] dominam o culto das novidades [...]”, segundo Lipovetsky (1989, p.33), “[...] enquanto nas eras de costume reinavam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais”.

O anseio pelo novo é uma necessidade inerente ao ser humano, principalmente daqueles que procuram evidência. Novas experiências, novas significações trazem novas sensações. “Uma vida humana é uma ficção que o homem inventa à medida que caminha” afirma Jacqueline Held em *O imaginário no poder* (1980, p 18).

2. PROBLEMA DE PESQUISA

A novidade na era da moda pode ser tratada, paradoxalmente, como tradições momentâneas. Veneradas por um curto espaço de tempo, até que outra tome o seu lugar. Para sustentar tanta demanda criativa, algumas mudanças são sutis. Altera-se, por exemplo, tecido, cor e acabamentos.

A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde uma força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 1989, p.160)

As mudanças mais drásticas vêm em períodos mais espaçados, carregando consigo um novo fôlego para a marca, com novas formas e novos conceitos. Nesse momento necessita-se de uma reviravolta ousada para destacar-se sobre tendências já banalizadas pela acessibilidade e reprodução dos produtos anteriores.

Faz-se necessário, então, um reposicionamento firme com uma campanha extravagante e consistente. A originalidade impõe-se como padrão para impactar esteticamente, tecnicamente e socialmente. Nesse momento, o esdrúxulo, o estranho ou o feio ganham espaço, trazendo diversidade e novas experiências. Mas como a feiura, a sujeira e a decadência são glamourizados pela indústria da moda em campanhas publicitárias e editoriais de moda? Essa é a questão que norteia esse trabalho.

3. JUSTIFICATIVA

O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca do referido problema. (RUDIO *apud* SANTAELLA, 2011, p. 133)

Foi no segundo semestre de 2011, graças à disciplina *Estética da Comunicação*¹, ministrada pelo Professor Doutor Gustavo de Castro e Silva, que meu interesse e curiosidade pela retratação do Feio despertou. Acompanhada pelo autor Umberto Eco em *A História da Feiura*, minha curiosidade foi direcionada pela minha paixão e profissão: a Fotografia. Desde então quis trabalhar com a união destes dois mundos. A fotografia técnica e correta com o imaginário do horror.

A realidade do mercado brasileiro não contribui com projetos tão arriscados, por isso, deixei ele para o meu Trabalho de Conclusão de Curso. Oportunidade de experimentar. Estudar e testar técnicas. Com prazos, exigindo disciplina. Com interesse pessoal, aumentando o prazer pelo trabalho. Onde meu cliente seria eu mesma.

O projeto foi logo criando forma na disciplina *Pré-Projeto em Publicidade e Propaganda*². A partir de uma pesquisa exploratória que, segundo Lúcia Santaella (2001) “[...] é uma espécie de prévia da pesquisa que tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto da sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento rumo à elaboração de um projeto de pesquisa” (p. 147) sobre temas como o feio e sobre que tipo de produto eu poderia realizar, escolhi a Fotografia de Moda como veículo e o estudo estético sobre as drogas, o suicídio e a miséria como objetos de pesquisa.

O sistema atual de padronização da beleza limita a exposição da diversidade de formas e cores. Tudo o que foge ao padrão é considerado, mesmo que inconscientemente, bizarro, errado. Ao mesmo tempo, o errado tem seu sentido aventureiro, o proibido tem sua tentação. A busca pela perfeição se tornou clichê diante de tanta representação e veneração. O feio se destaca, “[...] é mais divertido [...]”, segundo Eco (2007, p. ?), e tem seu lugar em campanhas de algumas marcas visadas na indústria da moda, como Saint Laurent, Dior e Givenchy.

4. OBJETIVOS

A partir do trabalho do fotógrafo de moda, diretor de arte e estilista, Hedi Slimane, no qual existe a representação de elementos simbólicos de temas feios -

miséria, drogas e suicídio – afim de evidenciar produtos de luxo, busco entender a estética e os conceitos ligados a esta estratégia ousada. Refletir a cerca da glamourização de temas ligados ao feio, ao sujo e à decadência pela indústria da moda.

Por fim, a concepção e a realização de um ensaio fotográfico que se aproprie de temas como a miséria, as drogas e o suicídio reconfigurando-se em parâmetros narrativos e estéticos de editoriais de moda.

5. METODOLOGIA DO ESTUDO

Pesquisando os editoriais de Moda pude perceber que os editores contemporâneos buscam sempre a atenção através de elementos inusitados, tirando o espectador da sua realidade. Seja pelo exagero de perfeição ou pela ruptura de algum modelo de Beleza.

O sistema atual de padronização da beleza limita a exposição da diversidade de formas e cores. Tudo o que foge ao padrão, é bizarro, é errado. Ao mesmo tempo que a moda massifica um padrão para uma classe menos abastada, ela torna a novidade em uma exclusividade para os mais afortunados.

Para conseguir alcançar o objetivo final de qualquer editorial ou campanha de moda, vender, é preciso organizar os elementos de forma a criar uma narrativa coesa que seja positiva para a marca. Trabalhar com elementos estranhos é encaminhar a atenção do espectador, transmitindo um pouco de desconforto, para o seu objetivo. A priori, chocar para depois desenrolar o conceito e finalizar com o glamour de um produto de luxo. Essa costuma ser a estrutura da narrativa fotográfica de moda.

Como subsídio para a produção das fotografias, conteúdos complementares foram fundamentais para contextualizar, expor uma estética consistente e criar uma atmosfera nova a partir da compreensão de alguns mitos.

O mito expressa o mundo e a realidade humana, mas cuja essência é efetivamente uma representação coletiva, que chegou até nós através de várias gerações. E, na medida em que pretende explicar o mundo e o homem, isto é, a complexidade do real, o mito não pode ser lógico. Abre-se como uma janela a todos os ventos; presta-se a todas as interpretações. E, como afirma Roland Barthes (1989), o mito não pode, conseqüentemente, "[...] ser um objeto, um conceito ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma [...]". Assim, não se há de definir o mito "pelo objeto de sua mensagem, mas pelo modo como a profere". (p. 199)

A sociedade industrial usa o mito como expressão de fantasia. Barthes define a estrutura mitológica como qualquer forma substituível de uma verdade que esconde outra verdade ou talvez uma verdade profunda da mente do ser humano. Segundo o autor, muitos veem no mito somente os significantes, ou seja, a parte concreta do signo, mas o ideal seria ir além das aparências e buscar os significados, ou seja, a parte abstrata, o sentido profundo.

Por isso, algumas pesquisas foram feitas para levantar os signos de tema em busca de elementos estéticos que expressassem de maneira apropriada a sensação prevista.

5.1 Pesquisa Bibliográfica

O estudo do efêmero e da sua importância para a construção do conceito de moda foi referência essencial para o projeto. Baseado no livro *O Império do Efêmero*, Lipovetsky foi então grande influenciador da minha defesa. Defendendo a diversidade e a originalidade necessária para o desenvolvimento cultural e pessoal.

A História da Feiúra, de Umberto Eco, guiou a pesquisa sobre os aparecimentos do feio na História. Neste livro, Eco, defende obras de arte e literatura pioneiras na busca pela originalidade e pelo rompimento da tradição conservadora pela veneração do belo. Defendendo o feio como mais interessante e divertido que o velho belo que todos já conheciam.

Sobre a evolução da moda, o autor François Boucher no livro *História do Vestuário no Ocidente*, foi fundamental para ilustrar o desenvolvimento da cultura ocidental e as consequências sociais intrínsecas a temporalidade das tendências. Os elementos e mudanças responsáveis pelo distanciamento entre as classes sociais também relacionados a fatos históricos de cada época.

A compreensão do imaginário e sua relevância foi fundamentada por Jacqueline Held em *O imaginário no poder*. Sem o imaginário, a realidade não existe. E, por isso, a realidade é única e distinta para cada indivíduo. Esta referência influenciou diretamente o nome do projeto Realidade Plástica, bem como Real, a abreviação.

5.2 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória de marcas de luxo - como Chanel, Burberry, Saint Laurent, Dior e Marc Jacobs - me mostrou que apenas nomes bem estabelecidos no

mercado podem se arriscar vinculando-se a imagens ou conceitos ousados. O histórico belo, intrínseco ao sucesso, da empresa permite tal ousadia. A marca de luxo bem estabelecida vende um estilo de vida, uma filosofia, uma realidade. Por isso é mais maleável quanto à estética. Mais artística, um pouco menos comercial.

5.3 Pesquisa Literária

Na literatura, busquei referências a escatologia e à realidade dos entorpecentes em *Almoço Nu*, do autor William S. Burroughs (1960). Logo na introdução do livro, o autor se identifica como protagonista e considera esta literatura como um testemunho sobre uma doença: o vício. Pelas palavras de um ex usuário de drogas pesadas tipo *junk*³, pude então ter contato com uma pequena parte desta realidade decadente. Transcender a imagem hollywoodiana das drogas alucinógenas. Burroughs ainda afirma que “é necessariamente um livro brutal, obsceno e desagradável [...] não é para estômagos fracos.”(p.4)

Com uma composição mais poética, Sylvia Plath guiou o entendimento sobre a atmosfera de experiências suicidas. A partir de seus poemas autobiográficos, de fama póstuma, tomados pela angústia e tristeza de uma depressão profunda, pude confirmar a destoante diferença de uma mente sã e depressiva. Usando metáforas e linguagem mais delicada que Burroughs, Sylvia Plath descreve o sentimento depressivo como forma de expressão e alívio pessoal.

5.4 Pesquisa Musical

Buscando inspiração e compreensão do estado mental e emocional de usuários de drogas e pessoas com tendências suicidas, resgatei CDs antigos do Nirvana – banda pioneira do estilo grunge nos Estados Unidos em 1990. Kurt Cobain, líder e vocalista, mais do que um músico que quebrava guitarras no palco, despenteado e de voz rouca, conseguiu ser porta voz da geração jovem do início da década de 1990, que passou a admirar a sua angústia, sarcasmo e o uso abusivo de drogas, como forma de rebeldia, protesto e atitude.

³ *Junk*: termo genérico para o ópio e/ou derivados, inclusive todos os sintéticos, do demerol ao palfium.

No álbum primeiro álbum da banda, *Nevermind* (1991), *hits* como *smells like teen spirit*, *lithium* e *stay away* já disseminavam o coletivo de estéticas do uso abusivo de drogas, justificado por depressão, conduzindo à miséria e ao suicídio. A tendência suicida se aproximava de suas canções, e despertava nos jovens o interesse pela rebeldia e liberdade, como ele mesmo tratava.

I'll start this off without any words
 I got so high that I scratched 'til I bled
 Love myself better than you
 I know it's wrong, so what should I do?
 The finest day that I've ever had
 Was when I learned to cry on command
 Love myself better than you
 I know it's wrong, so what should I do? [...]
 (NIRVANA, 1991)

5.5 Pesquisa Fotográfica

*The Fashion Diary*⁴ é uma coletânea online das produções fotográficas de Hedi Slimane. Fotógrafo, estilista e diretor de arte já produziu peças para Dior, Yves Saint Laurent e inúmeros editoriais para Vogue apropriando-se de imagens de ícones da música punk e do rock'n'roll para resgatar signos de ousadia, liberdade e rebeldia. Em todo seu trabalho, Slimane utiliza elementos narrativos estéticos que fogem ao padrão de beleza e glamour estabelecidos pela indústria da moda.

Mesmo com variações técnicas de luz, a dramaticidade é onipresente em sua trajetória profissional. As poses, os enquadramentos, as locações, os modelos são administrados para garantir a condução da linha de leitura do espectador. Bem como a composição entre as fotografias dentro do seu diário, como em uma exposição.

Abaixo, produções de Slimane para Burberry, Saint Laurent Paris e editorial Vogue Japan, respectivamente.

⁴ <http://www.hedislimane.com/fashiondiary/>



6. A MODA E O EFÊMERO

Durante dezenas de anos, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda (...) Só a partir da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. (LIPOVETSKY, 1989, p.23)

Para entender mais a fundo o conceito de Moda e sua essência, o autor Gilles Lipovetsky, em *O Império do Efêmero* (1989), guiou o estudo considerando o desenvolvimento da moda como estrutura concreta da sociedade moderna a partir da Idade Média. O autor retifica que “[...] foi preciso que fosse aceito e desejado o ‘moderno’, que o presente fosse considerado mais prestigioso do que o passado, que houvesse uma excepcional dignificação das novidades [...]” (1989, p. 61) para que a moda tomasse uma forma ampla e bem definida.

A novidade requer um constante reposicionamento de importâncias na escala dos desejos, para que a necessidade de consumo esteja sempre em evidência. Segundo Baudrillard, “[...] o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural.” (1981, p.11)

O efêmero, como substância primordial da indústria das novidades, tornar-se peça fundamental no conceito de moda. A novidade é essência. O transitório é vital. O definitivo é sinônimo de tédio. A mudança e inquietação, como motores desta nova estrutura, também são fundamento do ser humano. “Nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga” (1989, p.27), afirma Lipovetsky.

Onde o poder de atualização no consumo da moda dita, não só a hierarquia social e seus prestígios, como a composição do Eu como persona de um mundo onde a aparência é seu cartão de visita.

A moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, e isso no próprio coração de uma era aristocrática. (LIPOVETSKY, 1989, p. 39)

A preocupação com a imagem e a individualidade é diretamente proporcional a inserção da pessoa ao meio da moda. A personalidade do indivíduo passa a ser moldada a partir de tendências coletivas com espaço para expressão singular, segundo o gosto pessoal. Segundo Goblot, “é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. (cit in LIPOVETSKY, 1989, p.44)

Quem busca a moda como ferramenta de destaque não segue a tendência massificada e acessível, procura sempre a exclusividade ou a personalização do estilo.

Longe de ser inteiramente subordinado a uma norma de conjunto, o agente individual conquistou uma parcela de iniciativa criadora, reformadora ou adaptadora: a primazia da lei imutável do grupo cedeu lugar à valorização da mudança e da originalidade individual. O essencial historicamente está aí: o individualismo na moda é a possibilidade de mudar a ordem existente, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe em conformidade com seu gosto próprio. (LIPOVETSKY, 1989, p.47)

Transformar o óbvio é uma estratégia comum que dispõe de vários graus de ousadia. Mais ou menos arriscados. Ressignificar elementos considerados, em senso comum, feios, estranhos ou antiquados é uma forma de ser original.

7. O FEIO

Qualquer coisa é bela se vista de uma forma diferente.
(in COCO AVANT CHANEL, 2009)

Este adjetivo carrega significações negativas - segundo o dicionário Priberam⁵ - como “de aspecto desagradável; vergonhoso, torpe; que causa horror, que apavora”. Entendemos, então, que este conceito é associado a um padrão ditado previamente pela sociedade. Se a sociedade moderna vê a moda como uma estrutura cultural e social que estabelece diferenciação entre os membros da sociedade, então compreende-se que os padrões de beleza sejam mutáveis.

A novidade, bem como o estrangeirismo despertam curiosidade. O novo, muitas vezes, é apenas o redirecionamento do espectador a uma realidade que ele não pertence. É uma experiência que ele nunca viveu ou uma interpretação que ele nunca teve. O

⁵ in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <http://www.priberam.pt/DLPO/feio>

novo é uma, segundo Sapir, “[...] variação no interior de uma série conhecida.” (cit in LIPOVETSKY, 2001, p. 32)

O estudo sobre o feio não podia escapar ao autor Umberto Eco como referência histórica e visual. Descrevendo em que momentos e como o feio teve a atenção e deslumbramento dos olhares críticos amantes de arte. Pontuando o uso de estéticas feias em produtos publicitários, a afirmação do autor em *A História da Feiura* defende que “[...] na representação artística, o feio imitado permanece feio, mas recebe como que uma reverberação de beleza da mestria do artista [...]” (p. 20).

Um grande exemplo e fonte de inspiração da apropriação de estética do feio, as drogas, foi o movimento *Heroin Chic*. Criado nos anos 90, ficou conhecido pela utilização de elementos que remetem ao uso abusivo de drogas, em especial à heroína, e à anorexia, como forma de expressão e crítica aos padrões de beleza da época. Crítica que se estendeu das ruas às vitrines e marcou o fim da geração oitentista colorida e alegre.

O efêmero permite que o feio tenha seu espaço na moda, já que a beleza e a perfeição já não são mais atraentes, se tornaram vulgares. Metaforicamente, o consumo pode ser tratado como uma droga e o luxo, como o comerciante de droga. Segundo Burroughs (1960) “[...] a droga é quantitativa e precisamente mensurável. Quanto mais droga você usa, menos você tem, e quanto mais você tem, mais você usa. [...] O comerciante de droga não vende seu produto ao consumidor, vende o consumidor a seu produto.” (p.3)

8. O LUXO

A moda, segundo Lipovetsky (1989, p.23), “como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental”, transcende o objetivo de vestir, e se tornou parâmetro de diferenciação. A hierarquia social passa a ser reconhecida, à primeira vista, pelas vestimentas, distinguindo não só o poder aquisitivo, mas o acesso ao conhecimento e as tendências. A moda nasceu, na Idade Média, com um poder social tão expressivo que a Igreja temia que, segundo Boucher (2010), “[...] a novidade e o luxo de algumas roupas pudessem acarretar um relaxamento moral e, com isso, um enfraquecimento da fé [...]” (p. 135).

Então, a importância do surgimento de uma nova necessidade social, transcende o fator econômico, mas também se torna uma preocupação pela “[...] temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas [...]” (1989, p. 24),

segundo Lipovetsky. Destacando o efêmero como essência deste novo dispositivo social que traz brilho as novidades e desprestígio aos precedentes, do mesmo modo em que seus discípulos são reposicionados de acordo com o poder de consumo imediato, a partir dos “[...] signos ínfimos [...] conferido ao porte das novidades sutis.” (1989, p. 32)

Sobre a visão da semiótica de Charles Sanders Peirce (2000), “um signo [...] é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém.” (p. 46) Esta teoria se estende aos objetos que, por sua vez, tem signos relacionados e significam algo para alguém e até para uma sociedade, reforçado pela afirmação de Jean Baudrillard (2008) em *A Sociedade do Consumo*, “a verdade do objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar” (p. 151). A manipulação destes signos sobre os objetos passa a ter grande importância para a categorização de valor de marca e, conseqüentemente, de preço do produto.

O luxo⁶ é, segundo o dicionário Priberam, um bem ou uma atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer. Logo, o alto poder aquisitivo é imprescindível para se consumir produtos luxuosos. Mas, na moda, não é a única condição para fazer parte deste universo. Para Coco Chanel em seu filme *Coco Avant Chanel* (2009), “algumas pessoas acham que o luxo é o oposto de pobreza, não, é o oposto de vulgar”, destacando a importância do estilo na moda e no luxo. Já que não se trata do fato de usar um objeto e, sim, do significado e objetivo social por trás do objeto: a distinção.

A busca por evidência é característica do estilo de vida que a moda de luxo pertence. A contínua mudança se faz necessária para apontar o nível de devoção, tornando a moda, segundo Lipovetsky, “[...] uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade.” (1989, p. 30)

Produtos de luxo têm alguns pontos divergentes comparado ao *prêt-à-porter*⁷, como disponibilidade e acessibilidade. No início do movimento, a produção em série na indústria da moda foi considerada uma ameaça ao setor de luxo, aumentando o acesso das classes mais baixas à moda e desvalorizando os produtos de alto valor aquisitivo. Porém o marketing desta indústria de luxo reconstruiu estas características incorporando

⁶ in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <http://www.priberam.pt/DLPO/luxo> [consultado em 19-11-2014].

⁷ *Prêt-à-porter*: Roupas prontas pra vestir, produzidas em larga escala a preço mais acessível e para todas as classes sociais, tornando-se um produto de fácil acesso e maior comercialização.

encanto ao consumo destes produtos através do conceito exclusividade. Tornando esta premissa, pura especulação.

A fuga da vulgaridade é inerente a busca por destaque. Esta estratégia se aplica as formas de posicionamento de uma marca. “Para ser insubstituível, deve-se sempre ser diferente”, disse Coco Chanel em *Coco Avant Chanel* (2009). O comum passa despercebido; o diferente pode, a princípio, espantar, mas será lembrado, positiva ou negativamente, dependendo da abordagem. O impacto visual é de suma importância para representar o conteúdo do que está sendo apresentado. Isto se aplica à pessoas e à marcas.

9. FOTOGRAFIA DE MODA

A fotografia de moda é um recurso artístico comercial utilizado para apresentar o produto ao público de uma maneira inconsciente, sem esforço. A visão, como sentido físico, é a representação mais verossímil do imaginário, visto que permite infinitas interpretações de uma mesma peça por permuta entre a bagagem pessoal e a experiência atual. Reconhecimento imediato e possibilidade ampla de compreensão. Por isso uma fotografia de moda, que não é inteiramente artística, deve se preocupar em encaminhar a atenção do espectador a fim de transmitir um conceito coeso com a marca. Mas, por sua vez, também não é totalmente comercial, permitindo uma narrativa indireta e não óbvia.

Editoriais de moda criam um contexto complementar ao produto utilizando elementos como cenário, modelos, maquiagem e cabelo. É possível criar histórias que apresentam o produto agregado que a conceitos que valorizam a experiência de consumo. Estas narrativas são cada vez mais importantes para se construir a imagem de uma marca e selecionar o público de interesse. Podendo ser mais conservadoras ou mais ousadas.

O objetivo de uma fotografia de moda - além é vender, como qualquer peça comercial - é fazer ser lembrado. Por isso, a campanha deve impactar para criar um interesse no espectador e depois explicar a que veio. Como um livro, onde a capa chama a atenção do leitor para fazer com que ele o abra.

Os elementos, a temática e as referências vão depender da intenção da campanha e do conceito que a marca quer assumir. Uma estética com referências feias não transforma o produto, mas o insere em um contexto desconfortável ao espectador. É uma estratégia arriscada, requer um público mais flexível ou um posicionamento radical, mas consigo traz conceitos positivos como ousadia e irreverência. Baseado na

fuga do óbvio e na necessidade de mudança, é uma atitude válida para conseguir captar a atenção do cliente. Já para conquistá-lo, após “abrir o livro” é preciso um meticuloso trabalho com a proporção entre a narrativa e a exposição do produto, guiando o olhar para transmitir a sensação e entendimento previsto.

Levantando marcas e artistas que trabalharam com a estética do feio no âmbito da moda, Hedi Slimane se destaca - atual estilista, diretor de arte e fotógrafo da Saint Laurent – com suas campanhas ousadas e contrastantes. Slimane incorpora a estética punk através dos modelos, ícones da música norte americana, a campanhas de marcas de luxo. Em suas fotografias não há qualquer evidência explícita de drogas, suicídio ou miséria. A insinuação é mais sensual que óbvia, pois dá margem à imaginação e requer o resgate do conhecimento pessoal dos espectadores.

Hedi Slimane se tornou então alvo e inspiração do meu produto: o ensaio.

10. O ENSAIO

Analisar um trabalho pronto é muito mais fácil que produzir um com a mesma proposta, por isso decidi fazer um ensaio. Carregando alguns anos de experiência com fotografia profissional, percebi o quão diferente poderia ser um produto fotográfico embasado por um estudo aprofundado, sem cliente, sem prazo corrido e com a oportunidade de experimentar novas técnicas.

Testes com fumaça, elemento difícil de se trabalhar pela falta de poder de manipulação. Tem vida própria. Isso me encantou. Avaliar a melhor composição em um cenário repleto de elementos compostos por cores, formas e texturas. Conseguir uma atmosfera decadente e ao mesmo tempo sobressaltar objetos pequenos, as joias. Dirigir modelos procurando expressões fortes e carregadas de signos como depressão, alucinação e, ao mesmo tempo, elegância.

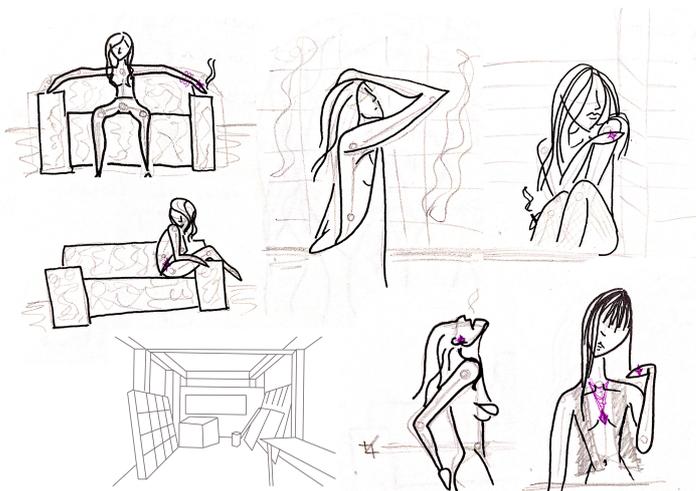


Ilustração própria para guiar a produção e elaboração do ensai



Produção própria para estudo de comportamento e registro de fumaça e poses.

Foi daí que nasceu o projeto Realidade Plástica, fundamentado por assuntos como moda, fotografia e estética relacionados entre si para proporcionar sensações completas e inspirar. Para incorporar mais arte ao cotidiano de Brasília, a partir de um prazer comum: a moda.

10.1 Realidade Plástica, o conceito

Realidade Plástica surge a partir do conceito de manipular uma verdade de forma a surpreender e inspirar. Imergir-se em um contexto que não lhe pertence. Construir uma realidade paralela onde dois mundos se encontram e cada um deles traz uma beleza distinta. Beleza no sentido de prender o olhar e a atenção, admiração.

Onde tudo é perfeito. Para onde todos os olhares se voltam. Onde todos gostariam de estar, mas poucos ousam ou podem. Onde a mudança é a paixão. Onde o hoje deve ser vivido agora, pois o amanhã é incerto. O ontem ficou para trás, mas sempre pode voltar. E se o hoje é efêmero, que seja, no mínimo, grandioso.

Tudo muda. O que é feio hoje pode ser desejado amanhã. O que é belo pode tornar-se banal para olhos ávidos pelo novo. A novidade é a essência. O transitório é vital. O definitivo é sinônimo de tédio. Novos momentos, novas sensações, texturas e cores. A luz que arranha a superfície do olhar transforma o estranho em insólito, o excêntrico em desejável e cria beleza.

Universo onde a imagem tem o poder de ressignificar a culpa e transformar o desvio em feérico. Onde o olhar conta uma história para cada espectador e cada história tem poesia. Onde o intuito é apenas um: surpreender para inspirar.

10.2 A marca

A marca propõem um diálogo diferenciado, o desconforto é usado para corromper a visão, criar uma identidade icônica e artística. Para tal, foram criados dois contra pesos: o primeiro fundado na palavra “REAL” e o segundo pelo espelhamento da letra “E” em “Realidade Plástica”. Isso se torna necessário visto que a marca deseja ser um diferencial e, junto com isso disseminar uma cultura e estilo punk e alternativo para seus produtos, sem perder o “glamour”.

A primeira parte da marca “REAL” traz uma leitura espontânea, descontraída, de explosão e quebra, principalmente estética e estilística. Os traços diagonais deixam a marca moderna, com uma palheta de cores mais “punk-psicodélica” retrata uma identidade jovem sem perder o respeito e principalmente a legibilidade que é imposta pela família tipográfica: Helvética. Essa parte artística é muito importante para a divulgação da marca, principalmente em cartazes e exposições por carregar uma gama muito forte de elementos e cores que se destacam em diversos ambientes.

A segunda parte é extremamente tipográfica, e carrega mais um elemento, dessa vez icônico. A fonte Arvo é muito útil na composição por conter uma serifa mais pesada e hastes discretas também foi fundamental para escolha a pequena abertura que se forma em letras como: “c”, “e”, “a” e “s” o que proporciona uma leitura mais orgânica e, ao mesmo tempo, garante uma ar mais jovem e moderno. O ícone nesse caso fica por conta da letra “e” que é posta refletida, para separar as palavras, garantir o desconforto do leitor e, o mais importante, criar uma leitura linear, pois as duas letras “e” estão paralelas, formando uma espécie de “parênteses” já que as demais letras entre elas (a, l, i, d, a, d) estão “viradas” para a esquerda.

Foi montada uma palheta com 10 cores, 8 para utilização na marca e outras duas para utilização no background (nota-se que essas cores podem variar de acordo com a aplicação), essa escolha veio de referências da música eletrônica e punk rock.

Com o passar do tempo, a moda assume uma forma indeterminada, aplicando-se em outros setores, ganhando um novo foco em seu conceito: a temporalidade.

Dessa forma, este trabalho de conclusão de curso está orientado para a criação de um produto de comunicação que visa questionar como a miséria, as drogas e o suicídio são apropriados pela indústria da moda, que os transforma nos editoriais de moda, em elementos estéticos nas campanhas de marcas de luxo.



Variações de paleta de cor na marca do projeto Realidade Plástica por Ronan Lucas

11. METODOLOGIA DO PRODUTO

11.1 Apoiadores

“Apoiadores” são aqueles que disponibilizaram produtos ou serviços para a concretização do projeto. Em contrapartida receberão os créditos e exposição da marca nos consequentes eventos do projeto.

A escolha destes apoiadores foi feita de forma a conciliar datas, horários e interesses. A qualidade dos produtos ou serviços também foram avaliados para que não houvesse fuga dos padrões exigidos pelo espectador/consumidor do projeto, a alta sociedade.

11.1.1 Produto

Marcia Barr, curadora da exposição, conhecendo a característica do projeto, convidou o joalheiro Antonio Henrique, pelo caráter destemido e vanguardista do joalheiro-artista, que cria peças únicas a partir de gemas raras. Apesar de ser instalado em Brasília, o designer é um cidadão do mundo, que já viveu e viajou por vários países, onde também busca inspiração, mergulhando na cultura da Antiguidade e interpretando esses valores de forma contemporânea.

Antonio Henrique se interessou pela irreverência da proposta, se identificando, principalmente, pela proposta artística, pouco explorada no Brasil. Como amante da cidade que nunca dorme, Nova Iorque, logo relacionou o projeto com eventos comuns na cultura norte americana. Empolgado perguntou se haveria tempo hábil para produzirmos juntos uma exposição, aproveitando sua participação em um evento da Vogue em Brasília. “Claro”. Não pensei duas vezes. Antonio cedeu suas belíssimas joias criando uma coleção exclusiva, *SkinDeep*, para a produção do ensaio e exposição, além da visibilidade em uma das maiores revistas de moda do mundo.



Seleção e curadoria das joias por Antonio Henrique para a coleção e exposição *Skin Deep*

11.1.2 Design

A idealização e criação da marca foi feita por Ronan Lucas, designer gráfico, Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo IESB, Instituto de Educação Superior de Brasília. A experiência de construir uma identidade visual a partir de todo o seu conhecimento acadêmico, profissional e pessoal para um projeto experimental o instigou. A liberdade de criação e expressão do artística foi fundamental, contrariando as regras do mercado atual que limita a imaginação do criador. Essa liberdade fez com que muitos conceitos pudessem ser inseridos a marca, através das formas, das cores e

das aplicações. Nossa identidade dá margem a várias possíveis interpretações, isso causa desconforto, tira o observador da sua zona de conforto, esse é um dos objetivos.

11.1.3 Maquiagem e Cabelo

Maria Gontijo (maquiadora) e Felipe Pimenta (cabelereiro), proprietários do salão 548 - localizado no Shopping Gilberto Salomão, Lago Sul - e profissionais apaixonados pela arte de transformar e realçar belezas prontamente se dispuseram a fazer uma produção inovadora e conceitual. São dois grandes incentivadores de projetos experimentais, já fizeram produções artísticas para vários eventos da Capital e seu reconhecimento chegou até o São Paulo Fashion Week 2014 (SPFW 2014). Identificados pela proposta punk e alternativa, junto com o capricho e exigência do projeto, Maria e Felipe, não hesitaram em mostrar toda a competência na produção dos quatro modelos.

11.1.4 Impressão

Daniel Madsen, fotógrafo e especialista em impressões *Fine Art*⁸, proprietário do Studio Madsen e Pictura Fine Art, foi indicado com bastante segurança por seus ex professores, Selma Regina e Wagner Rizzo, pelo seu trabalho meticuloso e eficiente. Daniel me recebeu em meio a grandes *deadlines*⁹ com muita paciência e simpatia, se dispondo a ajudar no processo e no custo de impressão e edição das fotos para a exposição *SkinDeep*.

11.1.5 Curadoria

Marcia Allvaro Barr é jornalista e publicitária, formada na Universidade de Brasília, ex repórter de O Globo, Estado de Minas, Zero Hora, Folha de São Paulo e Jornal de Brasília, onde editou moda e, nos Estados Unidos, trabalhou com estilistas como Eric Hall. Atualmente é criadora e editora do site Luxo Simples Assim¹⁰ onde fala

⁸ *Fine Art* são impressões de fotografias, desenhos, pinturas e arte digital por processo de dispersão de pigmento mineral em papéis de fibra de algodão ou alfaceulose e outras mídias de qualidade, usando sempre o mais rigoroso gerenciamento de cor e equipamentos de última geração, tudo sob os cuidados e a atenção de especialistas.

⁹ *Deadline* (palavra inglesa)
Prazo final. Geralmente usado no mundo dos projetos, negócios e marketing, para especificar que o prazo para entrega de determinada tarefa está chegando ao fim.

¹⁰ <http://www.luxosimplesassim.com>

de moda, fotografia, *design*, estilo de vida e luxo, acreditando sempre que o verdadeiro luxo não é escravo do dinheiro.

Fotografia e estética sempre interessou a ela e, nesse perspectiva, já fez outras mostras, como várias edições da exposição Infância e Paz, que já circulou nacionalmente.

O interesse pelo projeto Realidade Plástica surgiu dessa sensibilidade e pela apreciação do trabalho da fotografa e idealizadora, Bárbara Rodarte.

11.2 Casting

A escolha dos modelos do projeto foi feita a partir de *casting*¹¹ presencial, para que eu pudesse avaliar e selecionar previa e intimamente com quem trabalharia e assim, entender possibilidades e restrições. Ao mesmo tempo quis dar oportunidade a modelos profissionais e semiprofissionais de mostrarem seu trabalho e conhecerem o projeto, instigando e incentivando-os a buscar novas de experiências artísticas para evolução profissional, coletiva e pessoal. A divulgação do *casting* foi feita por meio de indicações de conhecidos, dando preferência às personalidades ousadas e pessoas com interesse em fazer trabalhos experimentais. A seleção começou pelo preenchimento de um cadastro objetivo com características físicas de cada modelo e suas experiências profissionais ou artísticas.

Seguida de uma breve conversa sobre o projeto e exposição das necessidades pude avaliar a disponibilidade e interesse de cada candidato, questionando-os também sobre o comprometimento, as possibilidades de uso de nudez e narcóticos para efeito exclusivo/único de fumaça e texturas. Após a conversa, convidei-os a fazer algumas fotos de cunho cadastral/documental. Optei por utilizar uma câmera profissional com flash externo e tripé, padrão para todas as fotos, sem manipulação, para que pudéssemos captar a personalidade crua do modelo. O primeiro clique com pose padrão para reconhecimento facial do modelo. As seguintes deixando-os à vontade a frente da câmera, dando liberdade para se expressarem sem interferência de um fotógrafo ou diretor de modelo.

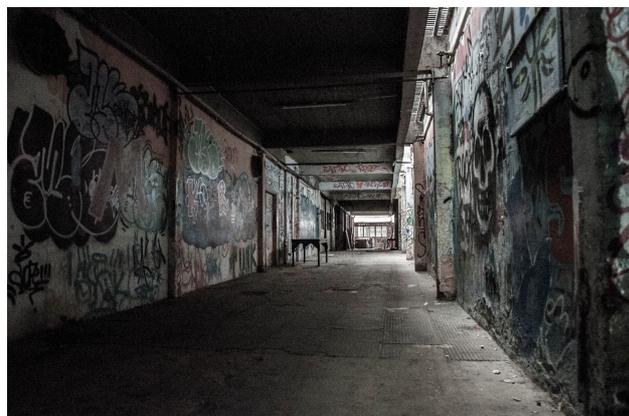
¹¹ *Casting* |*cástingue*| (palavra inglesa) substantivo masculino
Processo de .seleção de .atores, músicos, cantores, bailarinos, modelos, etc. para determinado filme, espetáculo ou outro tipo de produção, geralmente artística.

A experiência foi positiva, bem como o resultado: Ana Steinkopf, Ana Tarter, Marcela Avellar e Phill, respectivamente apresentados abaixo durante o *casting*.



11.3 Locação

Escolhido pela deterioração do ambiente, ausência de luz e cores vibrantes nas pichações sob as paredes, os corredores do subsolo do Teatro Dulcina no Conic, em Brasília, foram o cenário do ensaio fotográfico. Com arquitetura estreita e pé direito baixo a perspectiva dá uma sensação misteriosa de imensidão subterrânea. As cores vibrantes nas paredes remetem à cultura e expressão de rua, remetendo também a estéticas visuais de alucinógenos. A luz escassa junto à poeira e ao desgaste das estruturas finaliza a composição criando texturas sujas e grotescas.



Subsolo do Teatro Dulcina no Conic. Brasília – DF

11.4 Produção

A inspiração da produção foi intuitiva e espontânea, segundo Maria Gontijo, com base na breve explicação sobre o projeto e experiências profissionais e pessoais. A maquiagem foi construída com olhos pretos com técnicas de maquiagem social como o esfumado e depois desconstruída desfazendo as marcações bem definidas. A intenção era expressar desleixo em relação ao padrão de comportamento ideal da sociedade atual. Insinuando desapego com a própria imagem, uso de drogas e bebidas após uma noite de balada.

Maquiagem: olhos escuros, borrados. Estética desconstruída, monocromática, dramática. Sem marcações definidas. Olhos borrados como indicação de desleixo em relação ao padrão de comportamento. Fator determinante da condição física do momento, fim de noite, drogas, bebidas e desapego da própria imagem. Os olhos foram borrados como se os olhos lacrimejassem, o rímel molhado deixando marcações bem expressivas em baixo dos olhos, as olheiras aparecem profundas e escurecidas e a boca perde a cor e a vivacidade completando a dramaticidade do visual.

Nos cabelos, técnicas modernas e atuais de construção. Volume, respeitando a textura natural do fio, brilho fosco e desconstrução do fio, sem apego a formas definidas e remetendo a naturalidade. Cabelo desconstruído, porém com formas planejadas. O foco principal é no volume e nas diferentes texturas, deixando a composição ainda mais dramática e agressiva.

11.5 Equipamentos

- Câmera: Nikon D5000
- Lentes: Nikkor Fisheye 10.5mm f/2.8
Nikkor 18-105mm f/3.5
Nikkor 60mm f/2.8
- Flash: Godox Smart 250 SDI (250W)

11.6 Edição

A edição valoriza o clima dramático da narrativa com bastante contraste entre luz e sombra, ressaltando texturas e formas dos objetos, modelos e cenário. A luz de fonte única busca a naturalidade de um ambiente fechado com pouco acesso externo,

mas de forma dura e direta, posicionada quase sempre lateralmente com angulação negativa, para valorizar expressões grosseiras.

O foco foi fundamental em todos os cliques para destacar e apresentar com qualidade as joias, mas também para o recorte durante as alterações para a fotografia produzida para Vogue. No final da edição ela ficou com 900 (novecentos) pixels. A resolução foi satisfatória até para a impressão da peça de aproximadamente 60cm por 90cm, com a utilização de efeitos como *sharpen*¹² que criaram ruídos aceitáveis, integrando-se ao conceito e estilo das fotografias.



Resultado final da imagem produzida para publicação na edição de dezembro da revista Vogue.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A novidade é essência. O transitório é vital. O produto final, Realidade Plástica, traz, através da produção de um ensaio fotográfico, uma experiência sensitiva onde contextos de luxo e miséria se misturam com um único objetivo: surpreender para inspirar.

12.1 Futuro do “Real”

O projeto acadêmico Realidade Plástica foi fundamental para perceber que existe uma demanda por produções originais no Brasil. Consumidores de moda brasileiros veneram campanhas de marcas estrangeiras e também a cultura artística

¹² Filtro do programa *Adobe Photoshop* que aumenta a nitidez da imagem

internacional. A precária tradição popular brasileira de museus, de festivais de música independente e de galerias de artes plásticas dificulta a promoção de eventos artísticos, mesmo quando vinculados à publicidade ou à moda. A assimilação da arte é mais natural com a rotina de acesso.

A intenção é ampliar o interesse sobre a arte, a partir de espaços comerciais, misturando o prazer de consumo ao contato com uma nova experiência sensorial/visual. Inspirado em eventos de lançamento de coleção nova-iorquinos, o projeto Realidade Plástica quer proporcionar às marcas nacionais a oportunidade de apresentar seu produto de uma forma inusitada, aproveitando a aprovação do seu público por experiências similares no exterior.

12.2 Exposição Skin Deep

Novas experiências requerem contraste. Para um produto de luxo, miséria. O impacto está garantido. O desenrolar e o final da narrativa é que vão ser trabalhados para conquistar o efeito positivo proposto. O equilíbrio é fundamental para que nenhuma informação relevante seja perdida.

Skin Deep surgiu a partir do projeto Realidade Plástica, com o apoio do designer de joias Antonio Henrique. A ideia de apresentar um produto luxuoso, joias exclusivas, em um contexto decadente de miséria e drogas, remetendo a eventos nova-iorquinos de moda e arte, intrigou e encantou o joalheiro. A promessa era que a proporção entre os contrastes destacasse as joias de uma maneira original.

Brilhantes, pedras preciosas e metais bem elaborados foram o foco buscado em meio à um beco escuro, sujo e deteriorado. Com modelos expressivos e produção inspirada no fim de uma noite regada à álcool e drogas, a história se desenrola. Posturas, pele e vestuário transmitem, em alguns quadros, elegância e delicadeza em composição com as joias construindo a aura do glamour. A sensação sugerida é de ousadia e liberdade para uma classe onde o pudor e bons costumes são obrigatórios. Uma experiência diferente para inspirar a busca por novos padrões.

12.2.1 Lançamento

O lançamento da exposição Skin Deep aconteceu no dia 25 de novembro de 2014 como uma das atrações do Circuito Brasília por Vogue, evento em que Antonio Henrique participava. Com um público selecionado da alta sociedade brasileira,

algumas figuras conhecidas da Vogue - como Daniela Falcão, Donata Meirelles e Bárbara Migliori - passaram pelas lojas participantes contemplando seus respectivos produtos e eventos.

Daniela Falcão, editora chefe da Vogue Brasil, me perguntou durante seu trajeto pela exposição: “Bárbara, você tem outros trabalhos em moda?”. Minha resposta, inicialmente insegura, transformou-se em orgulho do meu produto enquanto dizia: “Não, é meu primeiro trabalho em moda”. Daniela espantou-se e logo em seguida voltou a elogiar o trabalho. Bastante gratificante.

Procurei também observar e interrogar algumas pessoas com perfis diferentes sobre a experiência adquirida durante a visita. Chocante foi uma expressão unânime entre perfis distintos desde jovens descolados a adultos conservadores da alta classe. O impacto inicial seguido da digestão do conteúdo e do ambiente das fotografias levou a uma leitura fluida apresentando as joias como conforto e beleza à narrativa.

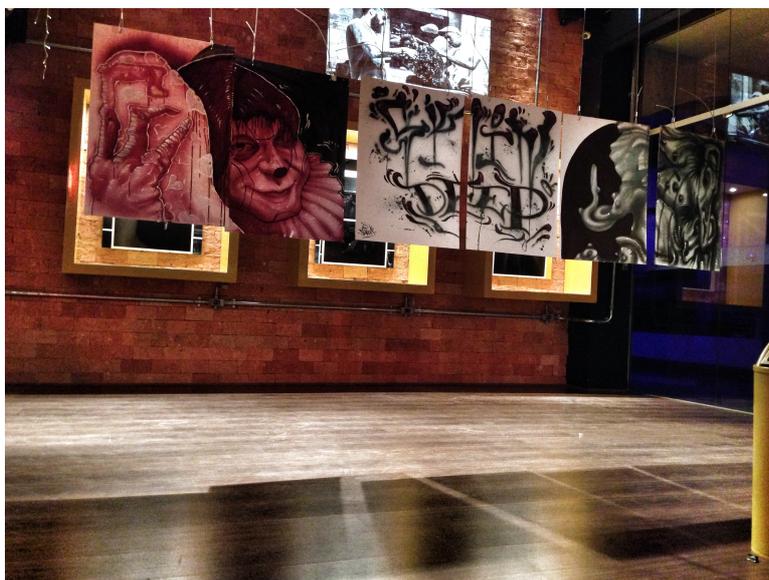
A análise sobre a receptividade quanto à subexposição, uma surpresa, este elemento aproximou o público das peças. A uma distância de 3 metros, via-se retângulos negros e ilegíveis, a aproximação aumentava a legibilidade e atraía a atenção dos espectadores.



Postagem sobre a exposição Skin Deep no Instagram oficial da Vogue Brasil

12.2.2 *Skin Deep* + 548

No dia 11 de dezembro de 2014, a exposição aconteceu em um evento intencionalmente sensorial contando com a parceria do 548Hair, responsável pelo cabelo e maquiagem dos modelos, que disponibilizou o espaço; do DJ M Araskin, envolvendo musicalmente o ambiente com rock e punk, referências do projeto; grafites produzidos no verso de algumas das peças da exposição pelo Soneka da Makina de Rabiskos; exibição em projeção do making of produzido pelo fotógrafo Artur Dias.



Instalação da exposição no evento *Skin Deep* + 548

12.3 Vogue

O apoio do designer Antonio Henrique ao projeto superou a exposição de suas joias, abrindo portas para que uma foto *spoiler*¹³ do ensaio fosse publicada, junto ao conteúdo do artista, em uma das maiores revistas de moda do mundo: a *Vogue*. Em meia página, a imagem de dois anéis exuberantes em uma mão expressiva, apoiada sob um corpo com curvas sinuosas e pele tatuada será publicada na edição de novembro de 2014.

¹³ *Spoiler* (do inglês para aquele que estraga): define revelações de fatos importantes da trama de obras como filmes, televisão, livros e jogos, que, na maioria das vezes, prejudicam ou arruinam a apreciação de tais obras pela primeira vez.



Página 380 da edição de dezembro da Vogue Brasil

13. REFERÊNCIAS

13.1 Referência Bibliográfica

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970.

BERRY, Christopher J. *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. Cambridge: University Press, 1994.

BOUCHER, François. *História do Vestuário no Ocidente*. Tradução por André Telles. Brasil: Editora Cosac Naify, 2010.

BURROUGHS, William S. *Almoço Nu*. Tradução por Mauro Sá Rêgo Costa e Flávio Moreira da Costa. Brasil: Ediouro, 2005.

GODART, Frédéric. *Sociologia da moda. Cap. 1 Afirmação: moda entre o indivíduo e a sociedade*. São Paulo, SENAC, 2010.

HELD, Jacqueline. *O imaginário no poder: as crianças e a literatura fantástica*. São Paulo: Editora Summus, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

SANTAELLA. Lúcia, comunicação e Pesquisa, Projetos para Mestrado e Doutorado/ São Paulo, Ed Hacker Editores, 2001.

13.2 Sites consultados

<http://www.hedislimane.com/fashiondiary/>

<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/fernanda-de-oliveira-rorato.pdf>

<http://www.priberam.pt>

<http://www.dicionarioinformal.com.br>

13.3 Referência Filmográfica

COCO AVANT CHANEL. Direção: Anne Fontaine. França: Warner Home, 2009, 1 DVD.

LAST DAYS. Direção: Gus Van Sant. Estados Unidos: HBO Films, 2005, 1 DVD.

13.4 Referência Musical

COBAIN, Kurt. On a Plane. In: NIRVANA. **Nevermind**. Seattle: DGC Records, 1991. 1 CD. Faixa 11.