

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE BELAS ARTES
BACHARELADO EM DESIGN DE MODA

Elis Figueiredo Brasileiro

A IMAGEM COMO MODA: reflexões sobre o sensível na fotografia de moda

Belo Horizonte

2025

Elis Figueiredo Brasileiro

A IMAGEM COMO MODA: reflexões sobre o sensível na fotografia de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Orientadora: Prof.^a Dra. Angélica Adverse

Belo Horizonte

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

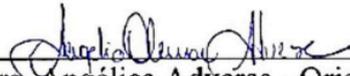
Elis Figueiredo Brasileiro

A IMAGEM COMO MODA: reflexões sobre o sensível na fotografia de moda

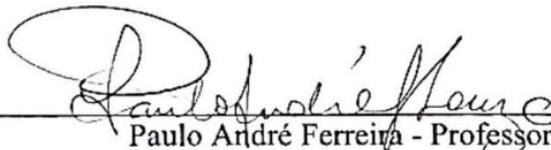
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Aprovada em: 05 / 02 / 2025

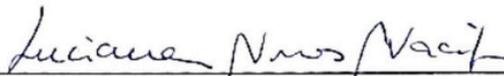
BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dra. Angélica Adverse - Orientadora EBA/UFMG



Paulo André Ferreira - Professor Voluntário EBA/UFMG



Luciana Nacif - Doutora em Estética no Programa de Pós Graduação em Filosofia
FAFICH/UFMG

Dedico este trabalho à Aurora e à Merida, que atuam como minhas assistentes, cochilando por mim enquanto leio, e exigindo carinho quando preciso escrever. Nego os rumores de que são apenas gatos, pois são a melhor parte da minha vida. Obrigada por tudo.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso contou com o auxílio e a compreensão de muitas pessoas, às quais gostaria de deixar meus mais sinceros agradecimentos.

À professora orientadora, Dra. Angélica Adverse, que teve a paciência e a sabedoria de me guiar por esses 4 meses na estruturação de um conteúdo coeso e sensível, que visasse externalizar tudo que pairava sobre minha mente ao longo da elaboração dessa pesquisa e, que, principalmente, dialogasse comigo como profissional da área de fotografia de moda.

Agradeço também aos professores que me apoiaram e me deram conselhos para meu futuro profissional ao longo de todo o curso, eles foram figuras essenciais para me levar ao caminho que estou trilhando atualmente rumo a conclusão da minha graduação.

À minha família e amigos, agradeço pela paciência em minha ausência e em meus anseios pelo que está por vir, por não desistirem do meu potencial, mesmo quando, muitas vezes, eu mesma duvidei dele, e por me proporcionarem conforto nos meus momentos de necessidade. Ouço de vocês, nos menores detalhes, os incentivos para seguir em frente e confiar no meu futuro, e sou grata por todo o apoio e confiança direcionados a mim.

Agradeço aos colegas profissionais que estão se graduando ao meu lado e me auxiliando com as experimentações dessa pesquisa. Sou grata por todo o apoio e pela parceria nesse percurso acadêmico e profissional que estamos trilhando juntos por anos, e que, se possível, continuaremos seguindo juntos por mais tempo, com sabedoria e confiança.

Agradeço também às minhas companheiras felinas Aurora e Merida, que apareceram de repente na minha vida e foram meu pilar emocional nessa jornada acadêmica. Meus mais sinceros obrigado por tudo, principalmente à Aurora, que apareceu na minha vida no meu primeiro ano de faculdade, e se despediu exatamente na data de finalização desta monografia. Fica aqui registrado que foi ela, principalmente, que trouxe luz à minha jornada e me ajudou a ter dias mais leves nesses quase seis anos de graduação. Por meio deste, a carregarei comigo toda a vida.

Por fim, meus agradecimentos de antemão à banca examinadora, pelo tempo dedicado a ouvir minha defesa e conhecer meu trabalho e meu percurso profissional como fotógrafa de moda e graduanda em Design de Moda, é um privilégio estar concluindo uma etapa na presença de pessoas ilustres que estão dispostas a avaliar minha pesquisa com seu olhar crítico e com base no seu conhecimento da área de moda e imagem.

Nós não simplesmente vemos e lemos as imagens, nós as sentimos, e isso introduz algumas complicações na semiótica ou nas distinções de base estética entre a imagem e o real. Examinar a imagem como uma perspectiva do trabalho afetivo significa considerar a percepção como uma troca incorporada, e o real como uma dimensão de percepção que existe ao lado, e não exterior ou antes, do contexto sociolinguístico da imagem.

Eugénie Shinkle

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão do Curso de graduação em Design de Moda analisa a fotografia de moda como ferramenta comunicativa afetiva e de interpretação cultural. A pesquisa investiga a fotografia de moda e seu elemento sensível a partir da análise de imagens produzidas ao longo da história da moda, utilizando como base as reflexões de autores que contribuíram no campo da pesquisa de fotografia de moda, como Roland Barthes (1984) e Claudio Marra (2008). Estas análises teóricas orientarão algumas questões para a criação de imagens para o projeto da revista, ao utilizar como referência reflexões acerca do papel do fotógrafo, do sujeito fotografado e do espectador, na criação de uma composição visual que dialoga com o sensível e estimula o imaginário do espectador. Utilizando essa pesquisa como base, foi registrado o processo de produção de uma revista de moda experimental, que busca estudar e compreender o sensível na imagem de moda e analisar seus comportamentos na composição fotográfica por meio de experimentações em editoriais. O objetivo foi a criação de editoriais que sejam capazes de expressar sensações por meio da composição imagética em diálogo com o vestuário, cujos processos serão destrinchados ao longo da revista LIRA, e dessa forma, foi possível investigar, intimamente, a existência do sensível na imagem de moda.

Palavras-chave: fotografia; imagem de moda; sensível; percepção visual; narrativa.

ABSTRACT

This Final Project for the undergraduate course in Fashion Design analyzes fashion photography as a tool for affective communication and cultural interpretation. This research investigates fashion photography and its sensitive element based on the analysis of images produced throughout the history of fashion, using as a basis the reflections of authors who contributed to the field of fashion photography research, such as Roland Barthes (1984) and Claudio Marra (2008). These theoretical analyses will guide some questions for the creation of images for the magazine project, using as reference reflections on the role of the photographer, the photographed subject and the viewer, in the creation of a visual composition that dialogues with the sensitive and stimulates the viewer's imagination. Using this research as a basis, the production process of an experimental fashion magazine was recorded, which seeks to study and understand the sensitive in fashion images and analyze their behavior in photographic composition through experiments in editorials. The objective was to create editorials that are capable of expressing sensations through image composition in dialogue with clothing, whose processes will be unraveled throughout the LIRA magazine, and in this way, it was possible to intimately investigate the existence of the sensitive in fashion images.

Keywords: photography; fashion image; sensitive; visual perception; narrative.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marilyn Monroe, por Richard Avedon. Nova York, 1957. (Impressão prata coloidal, 20.2 × 19.8 cm)	20
Figura 2 - Dovima com Elefantes, por Richard Avedon. Vestido noturno por Dior, Cirque D’Hiver, Paris, 1955. (Impressão em prata coloidal, 48.4 × 38.2 cm)	22
Figura 3 - Homem acendendo o cigarro de uma mulher, por Irving Penn. Nova York, 1949. (Impressão em prata coloidal, 48.7 x 51.1 cm)	26
Figura 4 - Pó Rosa (Pink Powder), por Nick Knight. Lily Donaldson vestindo John Galliano, 2008. (Impressão pigmentada revestida à mão, 101.6 × 76.2 cm)	28
Figura 5 - Máscara de beleza em plástico transparente, por Irving Penn. Nova York, 1996. (Impresso em transferência de corantes)	32
Figura 6 - Gwendoline Christie vestindo Maison Margiela, por Steven Meisel. 2024. (Fotografia digital)	33
Figura 7 - Mulher em um chapéu de penas, por Irving Penn. Nova York, 1991. (Impressão em prata coloidal, 49.6 x 47.7cm)	35
Figura 8 - Moodboard visual do editorial <i>Madidus</i> (colagem digital)	38
Figura 9 - Moodboard visual do editorial <i>Calidus</i> (colagem digital)	39
Figura 10 - Moodboard visual do editorial <i>Amai</i> (colagem digital)	40
Figura 11 - Moodboard visual do editorial <i>Suppai</i> (colagem digital)	41
Figura 12 - Moodboard visual do editorial <i>Inércia</i> (colagem digital)	42
Figura 13 - Moodboard visual do editorial <i>Cinética</i> (colagem digital)	44
Figura 14 - Primeiro protótipo para capa da revista LIRA (impressão offset)	45

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	10
1 INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA	14
3 A FOTOGRAFIA E O UNIVERSO SENSÍVEL	17
4 A IMAGEM DE MODA EM PERSPECTIVA	24
4.1 A FOTOGRAFIA DE MODA E O “REAL”	24
4.2 O “SENSÍVEL” NA IMAGEM DE MODA	30
5 EXPERIMENTAÇÃO	37
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48

APRESENTAÇÃO

A imagem como elemento visual de comunicação difunde elementos sociais e culturais, por meio da experiência sensível. Entretanto, ao pensar em termos de imagem e seu papel para a moda, poderíamos questionar: o que é o sensível na imagem de moda? O presente trabalho propõe a investigação da relação entre a moda e a fotografia, a fim de observar sua importância na construção de mídias para o mercado de moda.

A fotografia atua como intermediadora entre a imagem e a moda, trazendo composições visuais que não apenas vendem um produto, como também uma experiência sensível. Dessa forma, a imagem de moda é criada como um produto para o campo que fomenta o sistema da moda, difundindo experiências visuais sensíveis por meio da representação imagética do vestuário contemporâneo.

Desenvolvida nos últimos doze meses no curso de Graduação em Design de Moda, a pesquisa evidencia o sistema de produção de imagens de moda e seu impacto no campo cultural e social. A fotografia de moda possui a capacidade de transpor a realidade ao trazer aspectos fictícios que encantam o consumidor e cumprem o papel não apenas de vender, mas de enriquecer a narrativa da cultura vestimentar por meio da imagem.

O vestuário é uma parte importante da cultura, que possui forte influência no nosso cotidiano, como explica Roland Barthes (1984, p. 48) em “A Câmara Clara: Notas sobre a fotografia”: “A cultura é o contrato feito entre os criadores e os consumidores”. Ou seja, a cultura depende da constante comunicação entre aquele que cria e aquele que consome, pois é de ambas as perspectivas que o processo criativo se alimenta. Na perspectiva da fotografia, a presença do criador de imagens, dentre os profissionais do campo da moda, o fotógrafo, e faz necessária para a construção de imagens que sejam capazes de transmitir uma mensagem clara e objetiva por meio de aspectos figurativos que giram em torno do vestuário e da promessa de que não haverá arrependimentos ao adquiri-lo.

O fotógrafo de moda, como figura pertencente ao processo de construção da imagem numa perspectiva central, tem a responsabilidade de criar narrativas visuais que transcendem a simples apresentação de roupas ou acessórios. Isto é, para além de enquadrar, o fotógrafo precisa interpretar o conceito da coleção e, em conjunto com a equipe de produção (*styling*, beleza e direção de arte), deve traduzi-lo em imagens que dialoguem com o público e capturem a essência que a marca e/ou o estilista desejam transmitir.

Tendo em mente essas reflexões, a pesquisa busca investigar o papel da fotografia de moda para a criação de sensações a serem transmitidas por meio da imagem de moda. De que

forma a imagem de moda é capaz de despertar memórias sensoriais? Para isso, é necessário estudar a imagem em essência: no ato de analisar o que já existe, como faremos nessa pesquisa, e no experimento de criar algo que ainda não existe.

Diante disso, foi desenvolvida uma revista de moda denominada LIRA, com objetivo de explorar o campo sensível instintivo, por meio de editoriais de moda que unem o vestuário à fotografia de forma sinestésica, buscando na imagem de moda um propósito para além do comercial. Sendo assim, o experimento e criação da revista LIRA tem o objetivo de trazer clareza aos questionamentos desta pesquisa. Ademais, é pertinente finalizar com uma reflexão de Eugénie Shinkle (2008, p. 5): “As possibilidades expressivas da fotografia de moda são consideradas independentemente das suas circunstâncias comerciais.”

1 INTRODUÇÃO

A imagem, em sua significação, é uma linguagem não-verbal de apresentação constante de ideias. Ao passar por quem a produz, e por quem a recebe, tende a difundir informações por meio de diferentes abordagens visuais, tornando sua interpretação capaz de ultrapassar o real e atingir o imaginário. Atualmente, tende-se a associar a imagem a representações de figuras, como a fotografia e o desenho, mas como diria Martine Joly (1996, p. 17) “No começo, havia imagem. Onde quer que nos voltemos, há a imagem.” Apesar da fotografia ter surgido apenas no século XX, a história da civilização sempre foi registrada por meio de imagens, antes mesmo de sequer existir a linguagem verbal.

Apesar disso, a pensatividade da imagem é um aspecto que se mantém em pauta, para Rancièrè (2012, p. 104), a “imagem pensativa, então, é uma imagem que encerra pensamento não pensado, pensamento não atribuível à intenção de quem a cria e que produz efeito sobre quem a vê sem que este a ligue a um objeto determinado.” Uma imagem não é capaz de pensar, sua pensatividade inicia com o estímulo imaginário do espectador.

Logo, seria possível analisar o sensível na imagem? O prazer de interpretar a imagem, cujo espectador se beneficia ao enriquecer sua percepção visual, não pode ser comparado à análise de uma imagem especificamente. Acredita-se que uma análise está pautada em uma longa busca pela significação da imagem ao desconstruir o que chamamos de “superficial” nela, e reconstruí-la em seu verdadeiro significado.

Sem dúvida, o gosto pela análise de qualquer objeto corresponde a um temperamento. De fato, é possível fazer perguntas sobre o imaginário do analista. Um desejo de compreender melhor, que requer uma desconstrução artificial (“quebrar o brinquedo”) para observar os diversos mecanismos (“ver como funciona”) com a esperança, talvez ilusória, de uma reconstrução interpretativa mais bem fundamentada (Joly, 1996, p. 47).

De fato, tendemos a pensar a análise da imagem como algo que expõe as intenções da linguagem imagética, um método que, a princípio, desconsidera o prazer pungente de “sentir” uma imagem, de forma espontânea, acessando em um impulso o imaginário do espectador. A compreensão pungente da imagem está ligada muitas vezes ao prazer estético, de compreendê-la em um ímpeto sensitivo, cuja profundidade interpretativa depende da riqueza da percepção visual do espectador.

Entretanto, para refletirmos mais a fundo acerca dos limites da análise de uma imagem, Joly (1996) alerta-nos de que:

É errado acreditar que o hábito de análise mata o prazer estético, bloqueia a “espontaneidade” da recepção da obra. Devemos nos lembrar que a análise continua sendo um trabalho que exige tempo e que não pode ser feito espontaneamente. Em compensação, sua prática pode, a *posteriori*, aumentar o prazer estético e comunicativo das obras, pois aguça o sentido de observação e o olhar, aumenta os conhecimentos e, desse modo, permite captar mais informações (no sentido amplo do termo) na recepção espontânea das obras.

Sem dúvidas, o prazer estético de analisar uma imagem e atingir um novo patamar de informações, talvez seja justamente o que nos urge alcançar no destrinchar do sensível com relação a imagem de moda. É possível uma imagem de moda despertar o sensível? Conhecemos a imagem de moda, a princípio, como a representação do mercado da moda em sua atual conjuntura. Dessa forma, tende-se a compreender que a imagem de moda não apenas representa o vestuário, como também sugere uma tendência. “Certamente, a roupa preexiste à sua imagem, mas a roupa, como desde Simmel todos concordam, não é a moda, a moda é o regime de mudança de gosto” (Marra, 2008, p. 71).

Como conclui Marra (2008, p. 71-72), o sistema midiático é responsável por construir a moda contemporânea, que está, cada vez mais rapidamente, mudando de mensagens e tendências, ao analisar a pensatividade do espectador de acordo com as imagens de moda produzidas. Esse raciocínio sugere que o imaginário do espectador é o que dita as tendências de moda, pois é sua perspectiva visual que captura os elementos transpositivos da imagem. Assim, é dessa forma que a fotografia de moda é capaz de criar uma linguagem única, na qual pode interagir com o espectador por meio do imaginário.

A fotografia de Moda não é uma fotografia qualquer, tem pouca relação com a fotografia noticiosa ou com o instantâneo, por exemplo; possui unidades e regras próprias; dentro da comunicação fotográfica, forma uma linguagem específica que sem dúvida tem o seu próprio léxico e sintaxe, as suas próprias “frases” proibidas ou aprovadas (Barthes, 2005, p. 193).

Sendo assim, a linguagem visual proposta pela imagem se faz necessária na moda pelo fato de estender o vestuário para o imaginário do sujeito, levando-o ao desejo pelo consumo por meio de uma experiência. Essa experiência está no vestuário? À medida que se introduz o assunto, mais perguntas surgem, as quais urgem por respostas e pela comprovação da existência de uma experiência sensível transmitida pela imagem de moda, perguntas que serão guardadas em busca de respostas que aparecerão ao longo dessa pesquisa.

2 METODOLOGIA

A fim de comprovar a importância dessa pesquisa para o mercado de fotografia de moda e *styling*, bem como a densidade contextual do campo a ser trabalhado, serão apresentados contextos históricos e reflexões acerca da fotografia e da imagem de moda. Serão estudados textos de autores como Roland Barthes (1984), Jacques Rancière (2012), Eugénie Shinkle (2008) e Claudio Marra (2008), que trataram da fotografia de forma aprofundada e expressiva. Apesar de terem refletido o mesmo assunto em épocas completamente diferentes, sucederam em demonstrar a densidade da fotografia como objeto de estudo.

Barthes (1984), em suas reflexões discorridas na obra “A câmara clara: notas sobre a fotografia”, apresenta uma investigação íntima sobre a relação entre fotógrafo, fotografado e espectador na criação de imagens, além de discutir a diferença entre uma foto que desperta mera curiosidade e uma foto que impacta de forma sensível. Essas análises se fazem importantes para demonstrar o impacto da imagem no mercado de moda e a importância dos elementos sensoriais da fotografia para a aproximação da imagem aos objetivos desejados, que são despertar a atenção e o interesse do leitor no assunto da imagem, ou seja, no vestuário.

Para aprofundar a visão de Barthes, Rancière (2012) apresenta e contextualiza a Imagem Pensativa, em sua obra “O Espectador Emancipado”. Em sua análise, o autor traz reflexões acerca do papel da imagem como objeto sensível, e traz em pauta o afeto individual e a qualidade sensível como elementos de pensatividade para a imagem, usando como base o processo de análise de Barthes. Além disso, o autor traz a perspectiva do audiovisual e seu constante impasse com a fotografia na perspectiva sensível e pensativa do figurativo.

Shinkle (2008), em seu livro “*Fashion as Photograph: viewing and reviewing images of fashion*”, disserta sobre diferentes aspectos da fotografia de moda ao longo da história e sua relação com o sensível. Essa pesquisa visa analisar a resposta afetiva que temos diante da imagem e como a análise visual da imagem pode ultrapassar os limites da visão e da mente, transcorrendo por todos os cinco sentidos humanos.

A fim de discutir a imagem de moda para além de sua conceituação e representatividade, Marra (2008) nos instiga a pensar a fotografia de moda e refletir sobre a “moda da fotografia”, debatendo a importância de uma fotografia acessível a nossa percepção visual, suas origens no mercado, e a importância da modelo como representante do elemento pungente da imagem de moda.

Para enriquecer essa pesquisa no campo visual, serão analisadas criações fotográficas de fotógrafos de moda que se destacaram por sua genialidade em suas épocas de atuação no mercado, como Irving Penn e Nick Knight, além de analisar estilistas que utilizaram da imagem de forma visionária, a fim de vender suas criações sem se limitarem aos padrões comerciais da fotografia de moda, sendo um destes Issey Miyake, grande estilista que tem como marca registrada em sua trajetória os grandes editoriais que trouxeram um contexto mais impactante para suas criações e lançamentos.

Para ir um pouco além do estudo da fotografia, serão feitas também análises e reflexões sobre outros aspectos fundamentais da imagem de moda, sendo esses o *styling* e a beleza. Na obra “*Styling de Moda*”, Jacqueline McAssey e Clare Buckley analisam o papel do *stylist* nos sets de editoriais de moda e como sua presença e conhecimento se faz fundamental para a criação de uma imagem de moda capaz de estabelecer um estilo ou tendência no mercado. É necessário analisar a figura do *Stylist* e a relação do mesmo com o fotógrafo para entender o processo de criação de imagens que transmitem estímulos sensoriais na fotografia de moda.

Por fim, será adicionada uma vertente prática e experimental a esse Trabalho de Conclusão de Curso com a produção de editoriais, cujos temas serão os cinco sentidos humanos (tato, paladar, olfato, audição e visão). Os temas a serem desenvolvidos nesse editorial terão como objetivo despertar, por meio da visão, o estímulo de algum outro sentido. No tato, serão desenvolvidos editoriais que representem o molhado e o derretido; no paladar e no olfato, serão desenvolvidos o doce e o azedo; enquanto no auditivo será desenvolvido o silêncio e o barulho. O objetivo é colocar a imagem de moda em uma posição de estímulo sensorial, utilizando como principais elementos para composição da imagem técnicas de *Styling* e de iluminação fotográfica.

O processo para desenvolvimento dos editoriais será registrado por narrativas reflexivas, utilizando como base as análises feitas durante a pesquisa, para experimentar técnicas que podem auxiliar na criação de uma imagem capaz de desenvolver curiosidade, impacto e afeto. Com o resultado desses editoriais e de outros experimentos visuais, ao utilizar diversas técnicas de fotografia baseadas na perspectiva da autora da pesquisa e fotógrafa dos ensaios, será desenvolvido uma revista. No que se diz respeito à imagem sensível, os editoriais de moda terão como tema os cinco sentidos, ao passo que se transcreve tudo que foi pesquisado até o momento para a prática.

Em suma, a revista será desenvolvida utilizando como referência para a composição editorial a abordagem do livro do artista. A intenção é extrair elementos experimentais do

processo tipográfico, da composição no processo de encadernação, para desvincular o projeto gráfico do estilo editorial das revistas de modas tradicionais. A ideia seria, nesse caso, trazer mais elementos relacionados ao processo criativo das imagens produzidas em conjunto com o resultado. Também haverá textos analíticos, problematizações e relatos sobre a relação do indivíduo com o sensorial, bem como sobre a relação da sociedade com a imagem de moda. Uma revista cujo principal propósito é não só trazer à prática o estudo feito acerca dos autores mencionados e das imagens analisadas, mas também acerca da perspectiva de um fotógrafo de moda se inserindo no mercado contemporâneo.

3 A FOTOGRAFIA E O UNIVERSO SENSÍVEL

Antes de trazer a perspectiva da moda na fotografia, é necessário elucidar a importância da fotografia e seu processo de criação. A fotografia, como objeto de estudo, traz em sua história não apenas o desenvolvimento de sua parte técnica, mas também da criação do sensível na produção de imagens. Suas contribuições no campo figurativo estão, além de em registros documentais, também na comunicação visual de acontecimentos recentes, críticas e novidades.

Dentre os poucos a considerar discorrer sobre o que é a fotografia no contexto social, Barthes (1984, p. 20) se faz presente para refletir sobre o impacto da fotografia para aquele que fotografa, para aquele que é fotografado, e para aquele que consome fotografia.

Observei que uma foto pode ser objeto de três práticas (ou de três emoções, ou de três intenções): fazer, suportar, olhar. O *Operator* é o fotógrafo. O *Spectator* somos todos nós, que compulsamos, nos jornais, nos livros, nos álbuns, nos arquivos, coleções de fotos. E aquele ou aquela que é fotografado, é o alvo, o referente, espécie de pequeno simulacro, de *eidolon* emitido pelo objeto, que de bom grado eu chamaria de *Spectrum* da Fotografia, porque essa palavra mantém, através de sua raiz, uma relação com o “espetáculo” e a ele acrescenta essa coisa um pouco terrível que há em toda fotografia: o retorno do morto.

É importante pensarmos na fala de Barthes e seu poder de significação para a fotografia. Quando se fala na relação entre o *operator*, o *spectrum* e o *spectator*, o autor trata dessa relação como “três intenções”. O fotógrafo pensa a imagem com a intenção criativa, a fim de construir uma experiência que transcende o imaginário. O assunto fotografado, como figura responsável pela apresentação do ponto principal da fotografia, carrega a intenção figurativa, refletindo em sua performance um espetáculo, ao transmitir por meio de sua presença em cena as ideias concebidas pelo fotógrafo. Esse projeto colaborativo se faz necessário para que o espectador possa visualizar essa imagem para além do enquadro, trazendo narrativa, sentido e significação, de acordo com sua percepção visual, criando assim a intenção sensível da imagem.

Essas três intenções podem ser utilizadas na criação de uma imagem para diferentes objetivos, seja a fim de criar uma imagem documental, ou uma imagem comercial. Mas para toda imagem, é importante transmitir a intenção sensível, ou seja, comover o espectador por meio de uma composição imagética que faça sentido na perspectiva referencial e sensorial daquele que a consome.

A fotografia está presente em diferentes áreas de atuação. Como por exemplo, no jornalismo, para reportar fatos, notícias, a fim de convencer o público do que está sendo noticiado em texto. No retratismo, pode ser utilizada para eternizar momentos entre indivíduos, seja a celebração de uma nova vida, de uma nova união, entre outras ocasiões. Desde sua invenção, a fotografia é um dos meios mais utilizados para registro.

Apesar disso, existe um elemento que a fotografia alcança, independente da área inserida, que desperta curiosidade, sendo ele, o afeto. Existem fotos que são capazes de atrair o olhar, despertar um afeto que nem sempre pode ser explicado por palavras, algo que são poucas imagens que podem causar. Na perspectiva contemporânea, uma grande quantidade de fotos é produzida em pouco tempo e divulgadas nas redes sociais. Mesmo assim, apenas algumas delas são realmente capazes de não passar despercebidas pelo olhar. O questionamento que se traz é o que faz delas algo tão interessante, tão atrativo ao olhar. “Como *spectator*, eu só me interessava pela Fotografia pelo “sentimento”; eu queria aprofundá-la, não como uma questão (um tema), mas como uma ferida: vejo, sinto, portanto, noto, olho e penso” (Barthes, 1984, p. 39).

Quando a fotografia se mostra capaz de atingir o sensorial, ela se torna inevitável, ou seja, uma vez que se visualiza na imagem um elemento capaz de despertar sensações, ele se torna o elemento mais importante da imagem para quem a consome. Faz o *spectator* ter o ímpeto de encará-la profundamente, de estudá-la, e buscar entendê-la. O que faz dela algo tão interessante, que não me tira o desejo de olhá-la? É como olhar para algo ou alguém, que traz uma furiosa e insaciável curiosidade. O que faz isso? Quem faz isso? Isto é, ninguém menos que o fotógrafo, ou como diria Barthes, o *operator*.

O fotógrafo está em cena para criar, seja um registro, uma mensagem, ou até mesmo uma crítica. O fotógrafo tem como papel observar e direcionar tanto o ambiente quanto o assunto, a fim de criar um momento propositalmente sensível, de modo que, ao olhar para a imagem, traz a impressão de ser um momento espontâneo, mas que, na mente do fotógrafo, poderia existir mil vezes se fosse necessário, até que ele conseguisse a imagem desejada.

Além da relação entre *Operator*, *Spectator* e *Spectrum*, Barthes (1984, p. 45-46) também analisa o impacto da imagem diante do *spectator* e, nesse aspecto, ele divide o pensamento do indivíduo que visualiza entre dois caminhos: O *studium* e o *punctum*.

O *studium*, que não quer dizer, pelo menos de imediato, “estudo”, mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular. É pelo *studium* que me interesse por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos, quer as aprecie como bons quadros históricos: pois é culturalmente (essa conotação está presente no *studium*)

que participo das figuras, dos gestos, dos cenários, das ações. (...) O segundo elemento vem quebrar (ou escandir) o *studium*. Dessa vez, não sou eu que vou buscá-lo (como invisto com minha consciência soberana o campo do *studium*), é ele que parte da cena, como uma flecha, e vem me transpassar. (...) O *punctum* de uma foto é esse caso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere).

Enquanto o *Studium* é voltado para a perspectiva da curiosidade lógica, o ato de agradar ou desagradar em seu aspecto técnico e informativo, o *Punctum* é como um atrito com o íntimo, são elementos da imagem que afetam diretamente. Algo impossível de passar despercebido e que atrai um desejo por mais, independente da razão, ou sequer se existe a presença de uma, mas que mantém a mente do *spectator* fixa naquele detalhe, seja por um sentimento ou por uma intuição que a imagem desperta. É um sistema de raciocínio que faz sentido, se colocado de forma linear. Ou seja, se a linha de pensamento humana ao visualizar uma imagem for meramente dividida entre aquilo que causa mera curiosidade estoica e aquilo que atrai instintivamente. É um raciocínio que reverbera dizeres de que a mente humana tende ao sim ou não; se existe um meio termo ou uma ressalva, é porque ainda há conflito, mas, uma vez definido, a resposta tende para apenas um lado.

O raciocínio de Roland Barthes é assertivo se pensarmos no campo sensorial, onde o *Punctum* representa as sensações, a resposta humana que é instantânea e instintiva, ou seja, a curiosidade que ultrapassa a razão. Sendo assim, convertendo os conceitos de Barthes em uma metodologia de análise de imagens, podemos conferir aspectos do *studium* e do *punctum* em diferentes imagens de moda, como na fotografia de Marilyn Monroe (Figura 1), feita pelo fotógrafo Richard Avedon.

Figura 1 - Marilyn Monroe, por Richard Avedon. Nova York, 1957. (Impressão prata coloidal, 20.2 × 19.8 cm)



Fonte: Avedon Foundation. Disponível em: www.avedonfoundation.org. Acesso em: 30 jun. 2024

O *Studium* na imagem acima desperta com a curiosidade acerca da melancolia envolvendo Marilyn Monroe, aspecto que se tende a não considerar muito usual da atriz, cuja imagem é sempre associada a uma mulher envolvente. Além disso, é possível despertar certa *sensitividade* ao observar a imagem, o *punctum* se mostra presente a partir da lembrança póstuma da atriz e seu trágico fim, o que faz da melancolia algo além do contexto da imagem. Tendemos a questionar o que traz essa melancolia no olhar de Marilyn Monroe, o que traz maior peso à imagem.

Apesar de Barthes tratar dos dois conceitos de forma separada, Jacques Rancière (2012), aborda a importância da percepção por meio do *studium* para a conclusão do *punctum* ao analisar a imagem, uma análise descritiva que desperta o sensitivo, criando a concepção da imagem pensativa.

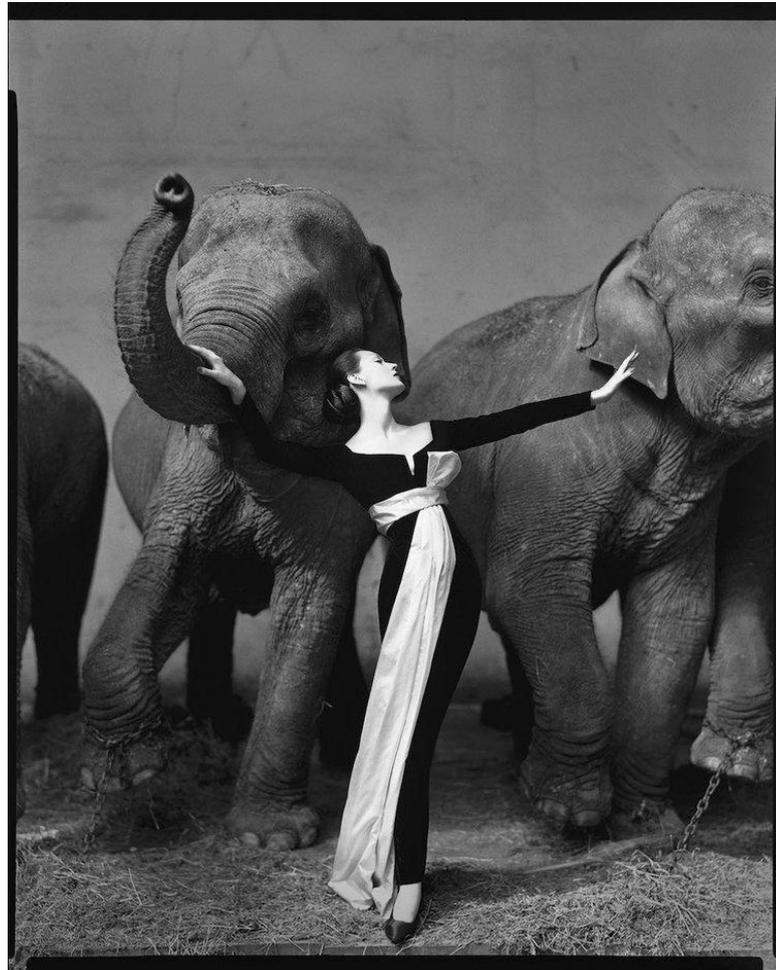
Segundo Barthes, o sujeito que observa deve repudiar todo e qualquer saber e referência àquilo que na imagem é objeto de um conhecimento, para deixar que se produza o afeto do transporte. Contrapor imagem e arte não é apenas negar o caráter da imagem como objeto de fabricação; é, em última análise, negar seu caráter de coisa vista. Barthes fala em desencadear uma loucura do olhar. Mas essa loucura do olhar é na verdade seu desapossamento, sua submissão a um processo de transporte "tátil" da qualidade sensível do motivo fotografado (Rancière, 2012, p. 106).

O interessante de refletir a fotografia como objeto sensível, é entender que, para cada indivíduo, essa sensibilidade transparece por processos diferentes. Rancière (2012, p. 104) discorre sobre a imagem pensativa, de forma a afirmar que a fotografia vive em constante discussão com a literatura, o cinema e a pintura, ou seja, a fotografia é um objeto que dialoga com a arte, mesmo não necessariamente fazendo parte dela. O intercâmbio de informações entre essas áreas é o que torna a imagem pensativa, ao mesmo tempo que cessa, momentaneamente, o pensar. Essas trocas são o que aprofundam a oposição, e ao mesmo tempo a complementação, entre o *studium* e o *punctum*, refletindo a possibilidade de ambos os conceitos coexistirem quando se trata da fotografia.

De fato, como reflete Rancière, o processo pensativo da análise de imagens cria forma de acordo com a percepção visual, a qual se faz única em contexto individual, mas semelhante em contexto de civilização. A percepção visual é enriquecida pelo repertório cuja densidade se faz por intermédio da cultura e das artes, e o que diferencia o indivíduo é seu desejo por consumir. É por isso que existem imagens cujo propósito é atrair o consumo, ao surpreender, buscar o *punctum* em sua iniciativa com elementos que atraem o olhar instintivamente, para só assim chegar ao *studium*, no qual o indivíduo, independente da densidade de sua percepção visual, se mostra interessado pelo que a imagem o desperta.

Na fotografia de Richard Avedon é possível perceber seu olhar para a criação de imagens cujo *punctum* se manifesta a fim de guiar o indivíduo para o *studium* de forma imersiva. No editorial para a Dior, de 1955 (Figura 2), o fotógrafo utiliza do surpreendente para atrair o olhar, sendo este a inserção de uma figura feminina diante de elefantes, que por conhecimento são animais fortes e robustos, figuras de poder. Apesar disso, nessa imagem, é a figura feminina que se destaca como figura de poder. Diante de animais tão poderosos, o assunto da imagem se destaca em seu papel como mulher empoderada e confiante de sua presença, por meio de trajes elegantes e uma performatividade delicada, mas confiante de si.

Figura 2 - Dovima com Elefantes, por Richard Avedon. Vestido noturno por Dior, Cirque D'Hiver, Paris, 1955. (Impressão em prata coloidal, 48.4 × 38.2 cm.)



Fonte: Avedon Foundation. Disponível em: www.avedonfoundation.org. Acesso em: 30 jun. 2024.

Uma vez compreendida como “imagem pensativa”, a fotografia conversa com a percepção visual criada pelo repertório individual, e desperta o anseio por algo a mais, que explique o que está realmente vendo. Ao mesmo tempo que a pensatividade questiona a instintividade do *punctum*, ela também questiona a lógica do *studium*, sugerindo talvez que o ideal seja que um leve ao outro, ou até mesmo que se tornem uma coisa só. Isso porque, ao colocar lado a lado as reflexões de Roland Barthes e as considerações de Jacques Rancière, existe a possibilidade de que a imagem seja capaz de causar uma curiosidade que afeta o universo sensível. Uma curiosidade lógica se resume à pesquisa analítica, o que não comprova necessariamente ser uma imagem que gera impacto, enquanto, em contrapartida, uma atração instintiva pode não se sustentar como justificativa para apontar aquela imagem como interesse inerente.

A pensatividade vem realmente contrariar a lógica da ação. Por um lado, prolonga a ação que estava parando. Mas, por outro, suspende qualquer conclusão. O que se interrompe é a relação entre narração e expressão. A história fica bloqueada num quadro. Mas esse quadro marca uma inversão da função da imagem. A lógica da visualidade já não vem suplementar a ação. Vem suspendê-la, ou melhor, substituí-la (Rancière, 2012. p. 117).

Entretanto, a análise de Barthes acerca da fotografia não deixa de considerar necessariamente o olhar do fotógrafo, levando em conta seu papel como *Operator* e respeitando seu processo criativo. O que Barthes afirma, talvez precipitadamente, como sugere Rancière, é que o *Punctum* está mais relacionado com a experiência pessoal do *spectator* do que com a intenção do *operator*. O olhar do fotógrafo é capaz de compreender o campo da imagem pensativa descrito por Rancière, pois além de criador, o fotógrafo também é espectador. O papel do fotógrafo está na capacidade de visualizar o extra-campo, ou seja, os elementos que estão além do quadro, e compor a imagem por meio de uma análise sensível como *operator* e *spectator*. Portanto, o entendimento do fotógrafo sobre a importância da comunicação imagética é um dos fatores que aproxima a imagem do universo sensível, seja na fotografia documental, na fotografia de cinema, ou até mesmo na fotografia de moda, esta que será tratada em breve.

Em suma, a fotografia se mostra além de um campo técnico, sendo capaz de intercambiar com as artes e com o sensitivo, criando, muitas vezes, fenômenos culturais e artísticos no campo das imagens. Além disso, sucede em trazer a curiosidade de mentes brilhantes para buscar analisar e entender o que faz de certas imagens tão significativas ao olhar, e tão impactantes para a memória sensorial e afetiva. Visto que a imagem é um produto que está presente em vários campos midiáticos, e que influencia tantas pessoas, é importante analisar e considerar sua importância e impacto na sociedade, como aquela que guia o olhar e o sentimento do espectador para além do campo visual.

4 A IMAGEM DE MODA EM PERSPECTIVA

4.1 A FOTOGRAFIA DE MODA E O “REAL”

Se considerarmos o conceito de imagem como a representação de um indivíduo ou objeto¹, a imagem está presente na civilização não apenas como objeto representativo, mas também como um meio de comunicação. Antes mesmo da linguagem existir, a pintura e o desenho se faziam presentes como meios de expressão, e, mesmo atualmente, a imagem é utilizada, em diversos campos, como um meio de comunicação não-verbal, capaz de, através da figura, transmitir pensamentos, emoções e críticas por meio de sua construção, seja na forma de uma pintura, ou de uma fotografia.

Entretanto, tende-se a associar a imagem fotografada à representação direta do real. Especificamente, associa-se a imagem de moda à representação visual do vestuário, como um registro do real. Cláudio Marra (2008) questiona a ingenuidade dessa afirmação, discorrendo entre a analogia e a transposição do real na imagem.

Se, de fato, aceitamos na sua formulação lógica o triângulo proposto por Krauss (*ready-made* = índice = fotografia), como um desenvolvimento sensato dessa equação, poderíamos, sem dúvida, considerar a fotografia conceitualmente homóloga ao *ready-made* (mesma ideia de extração e apresentação direta do real). Assim pode-se entender a fotografia de moda, que nos diz respeito mais diretamente, não como pura documentação, pela imagem, de uma roupa, mas como *transposição física* da própria roupa, ou, melhor ainda, daquele evento que a roupa é vestida (Marra, 2008. p. 31).

Ao considerar a análise de Marra (2008), percebe-se que a fotografia de moda como transposição física se faz presente na representação do vestuário como uma experiência, uma imagem que comunica e convida o consumidor a pensar na possibilidade de outras experiências sensíveis, transmitindo a sensação do vestir, do pertencer, da importância que a roupa direciona a quem a veste. Dessa forma, a performatividade da modelo, o olhar do fotógrafo, e o imaginário do espectador, se fazem necessários para a criação dessa transposição vestimentar.

Tais reflexões remetem novamente a Barthes (1984) e suas reflexões acerca do triângulo interativo do *Operator*, *Spectrum*, e *Spectator*. Reforçou-se anteriormente a presença do fotógrafo, ou *Operator*, como a mente criativa por trás da criação de uma imagem

¹ IMAGEM. In: Dicio. Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/imagem/>. Acesso em: 30 jun. 2024.

pensativa, mas, nas reflexões de Marra (2008), se faz necessário exaltar a presença indispensável do *Spectrum*, em outras palavras, a figura a ser imortalizada na imagem.

Um sujeito a ser retratado que, a partir do momento que é fotografado, está ciente de que se torna imortal no contexto de avanço tecnológico e de flexibilidade comunicativa que ultrapassa as distâncias reais. Um registro que não se desfaz, e cujos elementos são capazes de se transpor pela presença que a figura emana por meio da performatividade.

Imaginariamente, a Fotografia (aquela que tenho *intenção*) representa esse momento muito sutil em que, para dizer a verdade, não sou nem um sujeito nem um objeto, mas antes um sujeito que se sente tornar-se objeto: vivo então a microexperiência da morte (do parêntese): torno-me verdadeiramente espectro (Barthes, 1984, p. 27).

Quando se associa o termo *Spectrum* ao assunto de uma imagem, tende-se a pensar na fotografia como um espetáculo, no qual o sujeito retratado representa a morte, a perda de si mesmo como sujeito, como dizia Barthes (1984, p. 20) ao definir e justificar o uso do termo. O espetáculo está na presença e nas intenções do sujeito, que representa o vestuário de forma a dar significação a ele, ou seja, que tipo de pessoa é aquela que utiliza essa roupa.

Shinkle (2008, p. 218) traz a perspectiva da modelo com relação a se tornar objeto da imagem e ao processo de “se perder” como sujeito, tratando a performatividade como um espetáculo que separa a pessoa real do modelo profissional que está representando uma figura na imagem.

O modelo profissional sabe trabalhar a pele por dentro, para evitar o sacrifício de si mesmo, garantindo que nunca seja totalmente revelado à câmera. A falha do eu posado em coincidir com o eu “real” é menos preocupante aqui, porque a pose não tem a ver com identidade, mas com representação – faz parte de um léxico de poses e, como tal, não se destina a representar qualquer coisa pessoal ou essencial sobre o indivíduo que o assume.

Sendo assim, na fotografia de moda, a modelo atua como intermediária entre o espectador e o vestuário, causando a transposição física da imagem por meio de sua performatividade, representando uma pessoa real, cotidiana, mas com atitudes que denotam uma intenção etérea, ou seja, trazem uma impressão de transcendência em determinado aspecto comportamental, um estilo de vida desejável pelo espectador.

Ao analisar fotos de determinadas épocas, pode-se inferir o desejo do espectador como presença na sociedade. Um exemplo disso são as mulheres representadas nas fotografias de Irving Penn, que buscam reforçar a feminilidade, uma figura que é objeto de desejo, mas também de mistério. Como é o caso da foto em que se vê “um homem acendendo o cigarro de

uma mulher” (Figura 3), cujo ambiente denota esse ar de mulher envolvente e desejável, mas a perspectiva da foto traz um mistério, distorcendo sua figura, tirando de evidência a figura do homem, e insinuando sutilmente o desejo de ter essa mulher que exala liberdade e sensualidade “presa” em uma garrafa, como objeto de adoração.

Figura 3 - Homem acendendo o cigarro de uma mulher, por Irving Penn. Nova York, 1949. (Impressão em prata coloidal, 48.7 x 51.1 cm)



Fonte: The Irving Penn Foundation. Disponível em: <https://irvingpenn.org/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

Dessa forma, a presença da modelo se torna necessária na análise sensível da imagem. Sem sua performatividade, a roupa por si só se torna um objeto meramente representativo, o que não se faz apelativo ao seu propósito de se vender ao espectador. O campo sensível está na criação de um espectro ao redor do vestuário, que visa inseri-lo em um comportamento ou estilo de vida, conferindo identidade ao objeto de moda.

É importante aqui refletir a significação do corpo posado como um objeto inserido na imagem, que reforça seu objetivo de moldar o corpo real, ou seja, o do consumidor, despertando-o o desejo não só pela roupa, mas pela atmosfera que o corpo posado exala. Como afirma Shinkle (2008, p. 219):

O real (ao qual o corpo pertence) é apresentado como um registro existencial que precisa ser moldado pela significação para estar disponível à experiência. Ao mesmo tempo, porém, o corpo em pose é sempre, necessariamente, um corpo situado, parte de um ambiente material mais amplo – e como tal, está disponível ao espectador tanto como uma forma significativa quanto como um local potencial de troca afetiva.

Sendo assim, tende-se a concluir que a fotografia de moda está fadada à transitoriedade dos modismos intrínsecos ao sistema da moda. Isso porque, a representação do vestuário se faz de perspectiva visual, cujo repertório é uníssono em uma sociedade que compartilha de cultura e padrões estéticos. Marra (2008, p. 32) trata da moda na fotografia de moda como um “mundo paralelo, que virtualmente repropõe a experiência da roupa vestida”. Isto é, a fotografia de moda se tornou, ao longo dos anos, capaz de criar um universo sensível, onde propõe experiências virtuais de vestuário de acordo com as tendências propostas no mercado. Ora a fotografia de moda é delicada e vulnerável, ora é potente e confiante, levando a atingir a experiência do sensível na imagem por meio da “representação virtual” do vestuário.

Se nos restringirmos às definições oficiais, a experiência da “realidade virtual” consiste na fruição sinestésica de uma dimensão formal construída por computador. Já nessa primeira definição geral é talvez possível perceber aquela hipótese interpretativa que nos interessa particularmente ressaltar em relação ao discurso que estamos desenvolvendo: o virtual, mesmo vivendo de imagem, mesmo sendo essencialmente constituído de imagens, na fruição de fato não se limita a estimular somente o sentido da visão, mas repropõe e impõe uma experiência de mediação totalmente semelhante àquela sinestesticamente exercida pelo sujeito em relação à realidade (Marra, 2008, p. 32).

O sinestésico presente nessa “realidade virtual” citada por Marra é o que estimula a transposição física da imagem de moda com relação ao real. O que se denomina como “real” não está apenas na experiência representativa da roupa, mas na experiência sensível que o conjunto imagético proporciona ao espectador, um espetáculo visual que visa nos convencer de uma moda, uma mensagem vestimentar que transcende o representativo e atinge o sensorial humano.

Trazendo de volta os termos de *studium* e *punctum* criados pela análise semiótica de Barthes (1984), é possível visualizar a experiência do *punctum* no que Marra (2008) chama de “realidade virtual”, ou seja, uma imposição visual cujos elementos despertam o interesse sensível, uma sensação que nos tira da zona de conforto cotidiana e nos leva ao imaginário. É possível entender esses elementos na análise de imagens como “Pó Rosa” (Figura 4), do fotógrafo Nick Knight.

Figura 4 - Pó Rosa (Pink Powder), por Nick Knight. Lily Donaldson vestindo John Galliano, 2008. (Impressão pigmentada revestida à mão, 101.6 × 76.2 cm)



Fonte: Nick Knight. Disponível em: <https://www.nickknight.com>. Acesso em: 21 jul. 2024.

Na busca por desafiar os limites da experiência sensível, Nick Knight se mostra presente em cada aspecto de suas fotografias, desde a direção até a impressão, a fim de estimular o *punctum* em diferentes aspectos da imagem. “Pó Rosa” é um exemplo disso, pois transmite, para além do longo e volumoso vestido rosa, um universo onírico que desconhecemos, mas sentimos o estranho desejo de saber mais, entender mais sobre a imagem que estamos analisando.

O primeiro elemento que tende a nos despertar atenção na imagem (Figura 4) é o movimento do vestido, que causa certa distorção na figura, trazendo certa dificuldade em compreender a silhueta humana da modelo. Além disso, o pó que circunda o vestido ao longo do seu movimento, traz uma sensação de leveza e de fantasia, como se estivéssemos vendo uma figura vinda de outro mundo.

É imperativa a presença do *punctum* e a dificuldade da compreensão do *studium* na imagem, visto que seu propósito está em proporcionar uma sensação onírica, de algo que não pertence a nossa realidade, ao mesmo tempo em que nos desperta interesse e desejo por essa misteriosidade etérea transmitida pela modelo. O interesse na “realidade virtual” proposta pela imagem está na surpresa, na confusão e na curiosidade que ela traz à nossa percepção visual, isso porque, culturalmente, essa foto nos remete ao futuro, pela sua estranheza, e pelo fato de não estar presente no cotidiano, mas, ao mesmo tempo, nos convidar a fazer parte disso.

Marra (2008, p. 74) esclarece: “Quando falamos de imaginário, queremos aludir a uma fotografia mais orientada para a criação de um clima, de uma atmosfera capaz de projetar o próprio objeto em uma situação global de sonho e desejo”, dessa forma, o imaginário do espectador tende a fluir de acordo com a atmosfera que a imagem transmite, através de seus elementos pungentes, a fim de trazer à tona essa realidade virtual, na qual o sensível se encontra.

De fato, a imagem de moda está no real, não como registro, mas como transposição física de uma realidade virtual, algo que, ao mesmo tempo que se distancia da realidade, se faz desejável nela pelo espectador, e o leva a entender que, adquirindo o objeto de moda representado, ele pode obter pelo menos uma fração dessa virtualidade representada na imagem. O imaginário leva a desejar pelo etéreo, desperta a curiosidade pungente e, por isso, tendemos a atender nossos desejos como consumidores de uma experiência vestimentar proposta pelo fotógrafo, e performada pela modelo, na fotografia de moda.

4.2 O “SENSÍVEL” NA IMAGEM DE MODA

A imagem de moda tem como essência se tornar objeto de admiração, desejo e curiosidade do espectador, como concluiu-se até o momento. Entretanto, entender o potencial da imagem de moda em sua relação entre fotógrafo, objeto da imagem e espectador, não necessariamente responde ao questionamento que foi trazido no início desta investigação. O que é o sensível na imagem de moda?

Questionar o sensível na imagem de moda é entender seu papel de troca afetiva entre o criador, o assunto da imagem e o espectador. A percepção visual está não apenas na análise significativa da imagem, como também na análise sensorial, buscando sempre a sensibilidade para significar a imagem. O processo de visualizar a imagem e compreendê-la está muito além da experiência visual, a busca pela significação da imagem também pode influenciar nos outros sentidos humanos.

Embora a percepção da imagem esteja normalmente associada à visão, ela não está restrita a este sentido. Na verdade, o aparelho sensorial humano integra informações de vários canais sensoriais diferentes para criar uma sensação única e coerente. O que consideramos uma simples impressão visual envolve, na verdade, uma combinação de modalidades sensoriais (Shinkle, 2008. p. 220).

Dessa forma, pode-se considerar que a experiência dos diferentes sentidos humanos está mais próxima do que aparenta. Ao visualizar uma imagem impressa, tende-se a buscar pelo além do visual ao passar os dedos pela imagem para sentir a superfície da tela, a fim de buscar maior significação para a imagem por aspectos que transpõem a experiência unicamente visual. Muitas imagens podem, também, remeter ao olfato pela forma como a cor e a forma são representadas, além de lembrar alguma música específica que já se tenha escutado em algum momento na vida.

“Em suma, o que consideramos uma experiência visual é, na verdade, uma resposta complexa que envolve tanto a mente como o corpo.” (Shinkle, 2008, p. 220). O processo de compreender a imagem estimula a mente a buscar respostas por meio dos sentidos corporais, portanto, a análise instintivamente leva à experiência sinestésica citada por Marra (2008), denominada “realidade virtual”. A virtualidade da imagem faz com que se desperte o sensível por meio do olhar, ao passo que ele transcorre por todos os sentidos, de forma a compreender a imagem por diferentes perspectivas e sanar a curiosidade pungente que o olhar despertou ao analisar os elementos vestimentares da imagem de moda.

Essa experiência que a imagem de moda impressa proporciona tem como principal veículo as revistas de moda, que buscam continuamente representar as imagens de forma cada

vez mais sensível, utilizando de recursos que podem enriquecer a experiência do espectador. Papeis com diferentes texturas e gramaturas que atraem o tato, impressões com cores que interagem com a mente de forma a despertar memórias afetivas. A relação com a imagem está além do ver, pois se faz presente no sentir.

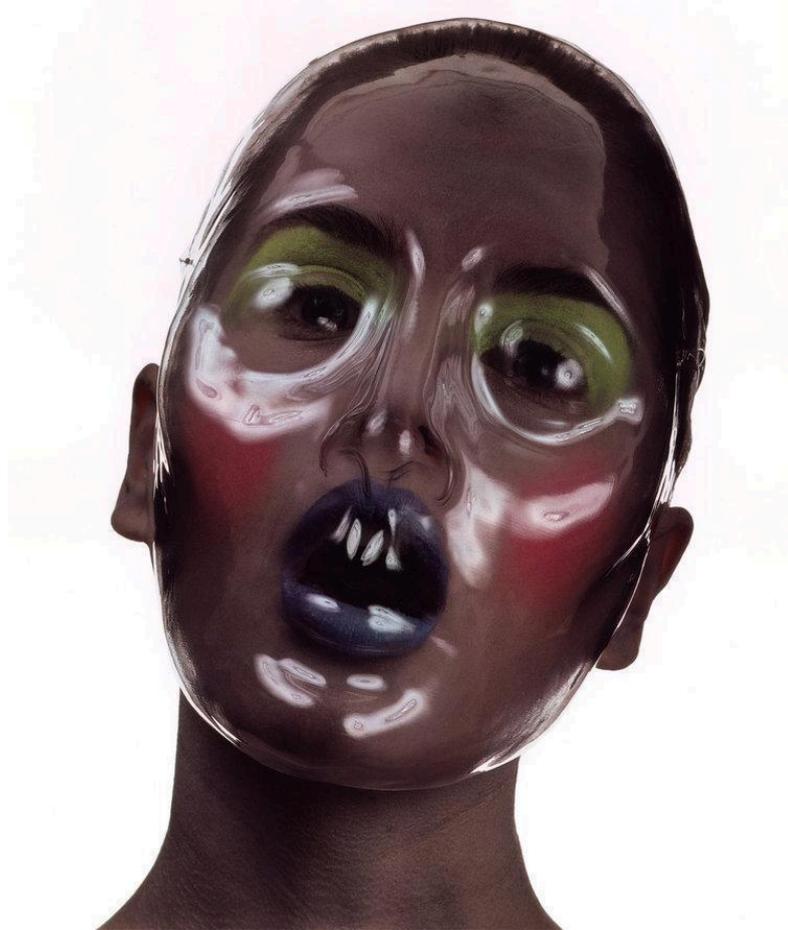
Entretanto, Shinkle (2008, p. 221) alerta-nos de que “A resposta afetiva não deve, contudo, ser confundida com comportamento ‘natural’ ou ‘primitivo’. Embora possa começar antes que a linguagem entre em ação para descrevê-la, a resposta afetiva também é moldada pelo seu contexto cultural”, o que indica a importância do consumo cultural para a experiência visual das imagens, bem como para compreender as diferentes significações que uma imagem pode ter para cada civilização.

Apesar de globalizado, vivemos em um mundo no qual a imagem difundida nas redes sociais pode ter significados diferentes em determinadas culturas. Uma imagem que remete aos trajes tradicionais japoneses, por exemplo, carrega maior sensibilidade a um indivíduo japonês do que a um indivíduo estadunidense. Assim como, apesar de países do continente americano possuírem descendência cultural de países europeus e africanos, muitas vezes uma imagem que represente essas culturas ancestrais não possui tanto impacto para os descendentes, como possuem para os nativos diretos. Estes aspectos variam não apenas de cultura local, como também de cultura familiar, ou seja, do que é passado de geração em geração e é considerado como um elemento cultural necessário para o enriquecimento do sujeito.

A particularidade do objeto sensível presente na imagem de moda é o que define a pluralidade da sua afetividade para diferentes espectadores. Tal aspecto vale também para o repertório artístico, considerando que, para a pessoa que pouco consome arte e moda, muitas vezes a busca pelo sensível se torna simplista se comparada com uma pessoa que consome arte frequentemente e está atenta a aspectos como cores, formas e processos criativos que a imagem carrega.

Na fotografia de beleza de Irving Penn (Figura 5) é imediato o sentimento de desconforto refletido pela imagem, cuja modelo usa algo como uma “máscara de plástico”, que faz parecer que ela sequer consegue respirar. É fácil visualizar, de forma significativa, uma crítica ao mundo da beleza e aos esforços de muitas mulheres para atingir um padrão de beleza, mas, ao mesmo tempo, elementos como esse podem ser ressignificados de acordo com o contexto em que são inclusos.

Figura 5 - Máscara de beleza em plástico transparente, por Irving Penn. Nova York, 1996. (Impresso em transferência de corantes)



Fonte: The Irving Penn Foundation. Disponível em: <https://irvingpenn.org/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

Um exemplo disso está no retorno desse aspecto de máscara de vidro para as passarelas, trazido por Pat McGrath, maquiadora de moda, por meio do desfile de Alta-Costura Primavera-Verão 2024 da Maison Margiela, a fim de representar uma “pele de boneca”, de forma instigante (Figura 6).

Apesar da maquiagem ainda apresentar certo desconforto para a imagem, não se faz pelos mesmos motivos da imagem de Irving Penn (Figura 5), mudando completamente a narrativa para um universo onírico, com a figura da boneca em evidência numa interpretação que transpõe a realidade e leva à fantasia. O elemento macabro se mostra presente de forma que remete a uma figura inexistente no universo real, criando uma virtualidade sinestésica que nos leva a sentir a aura sombria que a imagem exala.

Figura 6 - Gwendoline Christie vestindo Maison Margiela, por Steven Meisel. 2024.
(Fotografia digital)



Fonte: Vogue. Disponível em: [vogue.com](https://www.vogue.com). Acesso em: 21 jul. 2024.

Além disso, a performatividade de Gwendoline Christie na imagem sugere essa atmosfera intocável representada por uma boneca de porcelana, instigando delicadeza, mas, ao mesmo tempo, invulnerabilidade, em meio a um ambiente misterioso e sombrio, que remete às ruas noturnas de uma Europa mais antiga.

Retomando o que se discorreu brevemente sobre a moda da fotografia de moda, Marra (2008, p. 49) reflete sobre o jogo duplo entre a fotografia de moda (representação) e a moda na fotografia (apresentação), no qual manifesta-se o sensível. A fantasia nasce a partir do momento em que há moda na fotografia, e a fotografia de moda se faz presente a partir da “apresentação” do objeto de moda.

A sutileza do jogo duplo acionado pela fotografia de moda nasce, portanto, da consciência de que não basta mostrar, mas também da intuição de que essa insuficiência não pode ser preenchida com uma expansão exagerada do imaginário, que é necessário construir um território intermediário, aparentemente confiado a um único jogo, no qual o real se faça desejo e o desejo se torne possível (Marra, 2008, p. 51).

Ao alertar sobre a presença do imaginário, o autor nos lembra da importância do vestuário como principal objeto de estímulo sensível, como rege o propósito da imagem de moda. Se a fotografia de moda tem como propósito convencer o espectador a consumir moda, portanto, o sensível na imagem de moda tende a ser nada menos que o vestuário. Um sensível que transpassa pela imagem, mas não se concentra em um ponto específico, não atinge o propósito dessa imagem, apesar de ainda despertar uma experiência sensível.

A perspectiva do *Stylist* se faz necessária para entender a possibilidade da concentração do sensível no vestuário. O *Styling* é um dos aspectos mais importantes na fotografia de moda, pois é ele quem define como a roupa será representada, e em que aspecto ela transpassará o representável e atingirá o apresentável, ou seja, a experiência sensível que tanto se deseja. Como afirma Jaqueline McAssey e Clare Buckley (2013), o *Stylist* é o profissional que tem como papel trazer para o contexto da imagem de moda o referencial. O vestível por si só possui pouco poder de estímulo pungente, mas se utilizado para a composição de um visual coeso e carregado de repertório cultural, será capaz de proporcionar essa experiência sensível.

Ao analisar os aspectos de vestuário da foto de Gwendoline Christie, fotografada por Steven Meisel (Figura 6), os elementos de *Styling* se tornam inevitáveis na composição visual narrativa. A figura de uma boneca de porcelana se faz pelo seu aspecto que exala feminilidade, delicadeza, e pelo aspecto *vintage* da construção do vestuário, visto que não se produz mais bonecas com essas características. O *corset*, as luvas e os sapatos são peças que denotam um vestuário datado, que por si só remetem a uma mulher de época antiga, mas a presença da maquiagem de pele de porcelana compondo o vestuário justifica a narrativa, concluindo a visualização da figura de uma boneca de época.

Dessa forma, o *Styling* é uma das maiores práticas que trazem o repertório cultural e artístico necessário para a construção do sensível na imagem de moda, pois se concentra apenas na composição do vestuário. Dito isso, o *Stylist* é indispensável para a construção dessa narrativa, ao atuar na pesquisa e na busca por esses elementos que podem compor a roupa, a fim de criar formas, trazer cores, e transmitir saberes específicos por meio da fotografia de moda, colocando o vestuário como ponto inicial desse estímulo pungente.

Figura 7 - Mulher em um chapéu de penas, por Irving Penn. Nova York, 1991. (Impressão em prata coloidal, 49.6 x 47.7cm)



Fonte: The Irving Penn Foundation. Disponível em: <https://irvingpenn.org/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

Na foto tirada por Irving Penn (Figura 7), pode-se ver claramente a importância do *Styling* na construção do sensível para a imagem de moda. Um chapéu, cuja representação leva à distorção da figura da modelo, traz ao espectador uma experiência que desperta curiosidade e prende o olhar, visto que ele dificulta a análise instantânea do que está sendo representado. A distorção da figura é uma técnica que foi demasiadamente utilizada pela fotografia de moda para estimular a curiosidade do espectador, a fim de prender o seu olhar à imagem e, após compreendê-la, levá-lo a desejar pela experiência de fazer parte disso.

Dito isso, não apenas ao *styling* se limita o processo compositivo da apresentação do vestuário em uma imagem de moda. Como analisado nas imagens anteriores, o elemento “pungente” da imagem também se direciona por meio da relação entre o objeto fotografado, a luz que o traz evidência e nitidez, e o ambiente que o cerca. Esses aspectos tornam indispensável a presença da Direção de Arte na cena, para que a imagem seja pensada para além da construção do vestuário, trazendo também sua relação com os seus arredores. O alinhamento de ideias entre o fotógrafo e a direção de arte é o que traz a composição capaz de evocar a sensibilidade para a imagem, ou seja, trazer em evidência os pontos fortes do

assuntos fotografado, além de evidenciar a essência conceitual do vestuário como elemento de ruptura da realidade aos olhos do espectador.

Portanto, a experiência afetiva na imagem de moda está principalmente ligada à apresentação do vestuário nessa construção imagética, estimulando o “pungente”, ou seja, o elemento que atrai o olhar de forma instintiva, ou que desperta o imaginário do espectador. A imagem de moda expressa seu “sensível” por meio de uma construção de elementos narrativos que giram em torno do vestuário, criando um universo que convida o olhar. Dessa forma, o espectador, encantado com a atmosfera sensível expressa na fotografia, se vê imerso no desejo as vestes, o ambiente, se tornar parte do que a imagem apresenta.

Entretanto, Emmanuele Coccia (2010, p. 93) conclui que:

A verdadeira eternidade não é a imortalidade, não é aquilo que nos espera depois da morte, nem aquilo que resiste a ela, mas sim aquilo que é transferível e apropriável por qualquer um. Somente o sensível é verdadeiramente eterno, somente a imagem é eterna. A moda é o *órgão* dessa eternidade.

A sensibilidade está no imaginário, mas também está na consciência. Imagens de moda que são capazes de afetar o “sensível” são imagens que expressam uma experiência eterna. Gerações diferentes podem visualizar aquela imagem e, da mesma forma, ela pode imergir no imaginário individual, independente das divergências culturais, assim como a imagem de moda pode também enriquecer o imaginário por meio do vestuário, levando assim à difusão da sua experiência sensível.

Não somos nós que fazemos da moda eterna por meio da imagem, mas a moda nos eterniza por meio da experiência sensível transposta pela imagem. No que se diz respeito ao desejo, nunca foi necessariamente sobre viver o vestuário, mas sobre viver a moda que a fotografia nos apresenta. “A existência das imagens não é apenas a condição de possibilidade para que a vida exista. Ela é, sobretudo, o meio, o primeiro mundo, a primeira roupa de todo ser vivo (e, ao mesmo tempo, sua nudez específica)” (Coccia, 2010. p. 94).

Em suma, a moda se eterniza pelo sensível ao enriquecer a experiência visual humana, fazendo da imagem o primeiro passo, o caminho a ser seguido rumo ao imaginário, que desperta curiosidade, afetividade, desejo, entre outros sentimentos que definem a natureza humana de visualizar, analisar e reagir, racionalmente e sensivelmente, ao que representa e apresenta as imagens de moda.

5 EXPERIMENTAÇÃO

Conforme analisada a forma de pensar a fotografia por Roland Barthes (1984), para o processo experimental da seguinte pesquisa, foi necessário levar em consideração a relação do fotógrafo, do fotografado e do espectador, na perspectiva da criação de imagens que, além de atingirem os sentidos, as façam através da moda.

Entretanto, se faz também necessário refletir quando Eugénie Shinkle (2008) fala sobre a capacidade da imagem de atingir para além da visão ao trazer à tona o desejo por uma experiência sensitiva mais potente, ou seja, que envolva também o tato, o paladar, a audição e o olfato. Dessa forma, a revista LIRA questiona-nos novamente: de que forma a imagem de moda é capaz de despertar memórias sensoriais?

Por meio da reflexão acerca do que dizem os autores tratados ao longo dessa pesquisa sobre a fotografia, sua relação com a moda e sua capacidade de elucidar o que chamamos de uma experiência “sensível”, a revista LIRA se tornou uma experimentação que não apenas investiga os dizeres de Claudio Marra ou de Eugénie Shinkle quando falam da experiência de consumir uma imagem atemporal que atrai por instigar o desejo por viver uma experiência, como também leva esses conceitos até seus possíveis limites. Dessa forma, foram desenvolvidos seis editoriais, sendo cada um deles representante de uma sensação, e dividido entre os cinco sentidos, utilizando diferentes abordagens da fotografia de moda para investigar seu potencial de promover uma transposição física vestimentar.

O primeiro sentido a ser abordado foi o tato. Era necessário iniciar por este, considerando sua dificuldade como um sentido que, a princípio, só pode ser elucidado em imagens com o cuidado de sua impressão. Isto é, que tipo de papel foi utilizado para a impressão da imagem, qual textura ele apresenta, e que tipo de interesse essa experiência reserva no tatear uma fotografia impressa. Entretanto, foi fundamental concluir, após refletir sobre o corpo da revista física, que essa é uma experiência que deve ser proporcionada não apenas para um sentido, mas na construção da revista LIRA como um todo. Dito isso, a sensação do tato precisava ser elucidada por meio da imagem, e nada mais, o que levou a escolha dos temas *Madidus* e *Calidus*.

Madidus, sendo este precisamente o termo “molhado” no latim, representa, como sugere, a sensação de estar molhado. Para muitas pessoas, pode ser uma sensação incômoda, ou uma sensação libertadora, a depender da relação que o espectador possui com a água. O propósito aqui era trazer a perspectiva da liberdade de viver o momento, sem necessariamente instigar uma presença confrontadora. De nada adianta elucidar uma sensação que não possa

sensações paliativas ou olfativas. Dessa forma, foi trabalhado o doce e o azedo, sendo esses *Amai* e *Suppai*. O objetivo era trazer a mesma oposição causada no tato, a fim de manter consistência ao longo dos sentidos abordados.

O nome *Amai* vem do japonês, significando “doce”. O título deste editorial tem como objetivo abordar a forma como a sensação doce é constantemente associada ao que é agradável, confortável e colorido, o que trouxe como ideia desenvolver o tema em cima de aspectos da cultura *pop*, representando como *persona* justamente uma figura jovem, extrovertida e inocente, que está em constante interação com o mundo ao seu redor. Dito isso, a performatividade foi importante para elucidar uma presença em maior interação com a câmera, que sugerisse um contato direto entre a modelo e o espectador. O aspecto cultural também foi importante, considerando que o *pop* é uma cultura viva e presente na vida dos jovens do século XXI, portanto a associação precisava ser baseada em um referencial cultural.

O rosa foi utilizado em diferentes tons para trazer não só a inocência em seus tons pastéis, como o impacto de uma juventude brilhante por meio do rosa choque. O *styling* foi desenvolvido considerando volumetria e uma silhueta mais arredondada, trazendo características que remetem ao “fofo” e divertido, como uma estética com leve referência circense. A iluminação também foi voltada para o rosa, com leves nuances de um furta-cor, buscando associar-se com algodão doce, por meio de uma luz difusa que cobrisse não apenas o fundo, mas que também servisse como luz de recorte para a modelo por trás, acompanhado de uma luz difusa frontal com relação a modelo. A suavidade da luz foi importante para evitar sombras fortes e manter o aspecto jovial e divertido do tema.

Figura 10 - Moodboard visual do editorial *Amai*. (Colagem Digital)



Fonte: Elis Figueiredo, 2024.

O azedo, denominado *Suppai*, busca trazer uma perspectiva um tanto além da associação clássica do azedo ao desconforto. Muitas pessoas consomem algo azedo por preferência palativa, mas não necessariamente por ser agradável, e sim pelo leve desafio que lhe é conferido. A *persona* deste editorial foi pensada baseada em pessoas desafiadoras, que buscam enriquecer o paladar com ingredientes cítricos azedos, que geralmente não são consumidos por conforto. A expectativa de sair da zona de conforto era um aspecto interessante a ser exaltado, o que nos leva a um styling que trabalha cor e textura.

A cor verde foi utilizada justamente para remeter ao alimento azedo mais conhecido, o limão, o que traz esse aspecto cítrico para além de um desconforto, e sim como um estilo de vida. Foi importante pensar em um perfil de modelo que combinasse com a cor proposta, para exaltar a imagem de pertencimento dessa *persona* performada por ela. O esquema de iluminação foi próximo ao do editorial doce, mas utilizando dessa vez a luz dura, conferindo mais sombra projetada na modelo, a fim de trazer um aspecto mais potente à sua imagem.

Figura 11 - Moodboard visual do editorial *Suppai*. (Colagem Digital)



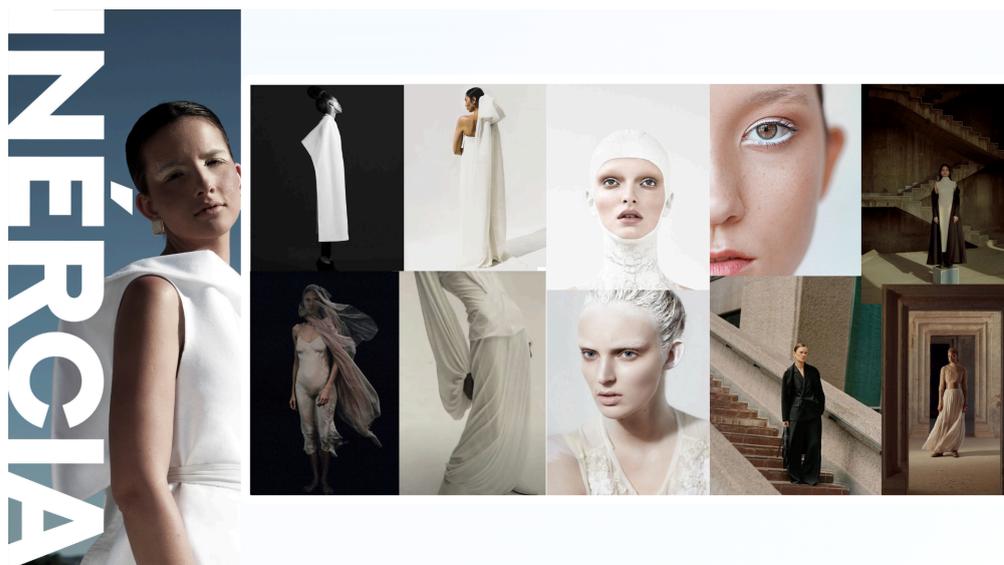
Fonte: Elis Figueiredo, 2024.

Ao levar em consideração que os editoriais feitos até o momento foram desenvolvidos dentro do controle proporcionado por um estúdio fotográfico, o sentido auditivo trouxe como sugestão a utilização de espaços externos para seus editoriais. Visando utilizar o espaço como forma expressiva das sensações retratadas, os editoriais desenvolvidos foram os denominados *Inércia e Cinética*.

Inércia buscou trabalhar a sensação do silêncio e sua relação com o espaço-tempo, ou seja, de que forma o silêncio pode ser representado no espaço, e de que forma pode afetar a noção de tempo. Trata-se do congelamento de uma figura, que frequenta espaços vazios de forma fria e distante, com uma expressão que representa uma mistura de conforto e monotonia. Para esse editorial, foi importante uma performatividade contida, que trouxesse aspectos de um comportamento alheio ao tempo e ao movimento que a vida proporciona. A iluminação externa é um desafio a ser enfrentado, pois não é uma luz que possa ser de fato controlada, mas sim bem aproveitada da forma que se apresenta.

Dito isso, foi escolhido o espaço vazio da Esplanada do Mineirão, com um sol escaldante que pudesse projetar uma sombra considerável na modelo, a fim de determinar essa distância entre a modelo e o espectador, um rebatedor também foi utilizado para que não se perdesse completamente as informações presentes nas áreas de sombra. *Inércia* foi um editorial pessoalmente difícil de digerir, pela sua descrição beirar à melancolia, mas é esse aspecto que traz, justamente, a urgência por um ruído em uma imagem tão silenciosa. A escolha da cor branca no *styling* também foi importante para trazer um aspecto de pureza e de obsolescência ao silêncio, visando essa relação entre um longo congelamento no tempo, ou seja, uma figura obsoleta em um espaço vazio, a silhueta remete a uma figura de uma moda que passou, algo como uma estética entre Chanel e Dior de meados anos 50, onde a elegância e a feminilidade estavam na discrição e na sobriedade.

Figura 12 - Moodboard visual do editorial *Inércia*. (Colagem Digital)



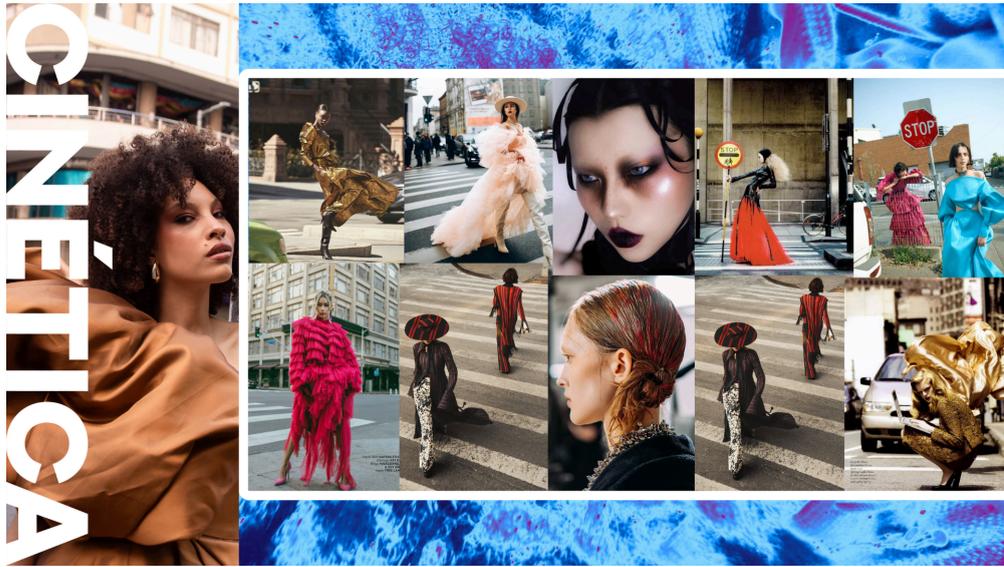
Fonte: Elis Figueiredo, 2024.

Sendo este o último editorial da série, o *Cinética* busca, mais uma vez, se opor ao editorial anterior. *Cinética* trabalha o barulho, o ruído excessivo que parece se deslocar em sua presença. Aqui também foi trabalhado a relação espaço-tempo, considerando a sensação de deslocamento em um completo oposto de uma presença em *Inércia*. A *persona* desse editorial se destaca nos espaços por uma presença tão potente que chega a se destoar dos seus arredores, atraindo olhares e gestos que a fazem parecer excessiva. A utilização de um espaço externo aqui foi importante para representar essa relação de uma pessoa excessiva completamente alheia à reatividade de seus arredores, que vivem uma vida cotidiana na qual apenas o excesso atípico pode tirá-las de uma rotina ativa.

Sendo assim, o espaço utilizado para o editorial foi os arredores do Museu da Moda, buscando aspectos urbanos de Belo Horizonte para representar o ruído ambiente. Para o *styling*, era importante a utilização de peças que se destacam de forma excessivamente opositora ao vestuário casual, enquanto inseridas em um contexto de vida casual, como transitar entre pessoas em espaços urbanos em uma tarde comum ensolarada.

Dessa forma, chega-se ao vestuário de moda-festa, no qual aproveitamo-nos de um vestuário recheado de elementos que lhe conferem caráter disruptivo, se opondo completamente a objetividade e discrição de um contexto casual sem necessariamente se justificar por representar um estilo de vida. A iluminação, por ser externa, seguiu os mesmos moldes do editorial anterior, mas com o adendo de que no ambiente existia muitos elementos que traziam suavidade a luz do sol ao difundir-lo, como a presença de árvores, prédios e até mesmo placas que redirecionaram a luz, fazendo com que ela chegasse as modelos de forma menos intensa, mas suficiente para manter uma imagem nítida sem projeções fortes de sombra.

Figura 13 - Moodboard visual do editorial *Cinética*. (Colagem Digital)



Fonte: Elis Figueiredo, 2024.

O sentido visual foi o único não representado em editoriais por um motivo: toda e qualquer imagem traz consigo uma sensação visual, seja objetiva, ou associativa. Dito isso, a visualidade está na coletânea de imagens apresentada na revista LIRA em sua forma física. Pensar a revista LIRA, como um conjunto de uma jornada investigativa, mas sem retirar a individualidade de cada sensação, foi um tanto conflituoso. Para uma revista cujo propósito é retratar o sensível, cada aspecto precisa ser pensado, desde as cores bem representadas no papel, a qualidade do papel, a facilidade em folhear as imagens, a estruturação da revista de forma convidativa e engajante, entre muitos outros aspectos que levaram a uma jornada criativa em busca de uma estética para a revista como um todo.

Isso leva-nos a pensar nas revistas que já existem, e no que elas buscam representar. Se uma revista de moda busca representar tendências, então ela sempre estará disposta a mudanças de acordo com essa estética visual amplamente difundida no mercado da moda. Entretanto, se uma revista de moda busca manter-se no mercado, ela precisa se destacar por uma identidade visual imutável. Esse aspecto foi o que levou à identidade da LIRA. Simples e direta, representando a objetividade da sua essência, uma revista que está para representar uma proposta imaginária, mas sem parecer invasiva, e sim convidativa. Seu objetivo é instigar o desejo, não o forçar ao espectador.

Figura 14 - Primeiro protótipo da revista LIRA (Impressão offset)



Fonte: Elis Figueiredo, 2024.

Portanto, a capa precisa ser agradável ao olhar, os papéis precisam ser curiosamente agradáveis ao folhear, a qualidade precisa ser digna de uma atenção investigativa, e o conteúdo precisa ser inebriante, de forma a levar o espectador a uma jornada simples, mas direta, pelos entornos do mundo sensível construído em sua própria mente por meio de suas sinapses sensitivas. A LIRA representa a ruptura entre o real e o imaginário, entre o sensível e o instigante, a fim de não apenas comprovar a importância de evocar sensações por meio das imagens, mas de construir o desejo pelo consumo de moda que é, de fato, o principal aspecto da existência da fotografia de moda como ferramenta comunicativa e cultural.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse estudo, tentou-se compreender como o sensível está presente de maneira contínua e eterna na imagem de moda, impulsionando o espectador a desejar consumir a moda como forma de identificação e expressão individual. Como analisa Barthes (1984), através da narrativa concebida pelo fotógrafo e performada pela modelo, o espectador é direcionado ao desejo por fazer parte da narrativa sensorial que está sendo apresentada através da imagem de moda, a qual o convida à uma experiência sensível que, como nas palavras de Marra (2008), se torna uma transposição física da representação do objeto de moda. Logo, com a ajuda de Shinkle (2008), concluiu-se que a imperatividade da percepção visual serve como ferramenta para a conexão da mente e do corpo no processo de análise imagético, que transpassa pelos cinco sentidos da natureza humana.

A análise de imagens mostra a sutileza da fotografia de moda ao comprovar, constantemente, sua capacidade de acionar o imaginário, a fim de despertar emoções com uma linguagem ativa, que instiga a curiosidade do espectador e o encontra surpreso com o próprio desejo pela retratação de uma experiência sensível, que apenas existe dentro da realidade virtual, como denomina Marra (2008), criada pelo fotógrafo, a fim de encantar o olhar e o direcionar, principalmente, ao vestuário.

Concluiu-se também, por meio de Jacqueline McAssey e Clare Buckley (2013), a importância do *Styling* como elemento narrativo da composição imagética, que necessita de repertório cultural e artístico para acentuar as intenções do fotógrafo com relação à experiência pungente a ser transmitida pela construção final da imagem de moda. O vestuário não é apenas uma presença crua, mas também uma presença constitutiva, que compõe um estilo de vida, uma identidade que tem como objetivo despertar sensações no seu consumidor, ou seja, no espectador da imagem. Entretanto, a importância prática do *Styling* para a fotografia de moda só será realmente evidenciada no processo de produção das imagens experimentais que irão ilustrar a revista de moda a ser produzida.

Por fim, as conclusões feitas, baseadas nas análises imagéticas e teóricas dessa pesquisa, levaram ao processo experimental da produção da revista de moda LIRA, cujo processo de produção se tornou uma jornada árdua pelos desafios de produzir uma revista que esteja além do visual. A estrutura da revista foi contemplada a fim de proporcionar a experiência sensível que tanto buscou-se no que foi registrado como imagem de moda até hoje. LIRA tem como objetivo expressar o sensível de diferentes formas por meio do campo sensorial, ou seja, abordando os cinco sentidos humanos, que são a base para a leitura sensível

de qualquer experiência sentida pelo espectador, e para isso, teve como proposta o sensível com relação à luz, cores, texturas, espaços e cenas, o que tornou essa jornada investigativa um estudo profundo sobre a capacidade do uso de diferentes elementos associativos na construção de uma imagem coerente com o que foi proposto, capaz de impulsionar o imaginário do espectador dentro dos limites de um enquadro.

A imagem consegue capturar o real (seja ele psíquico ou objetual), transformá-lo em algo capaz de existir para além de si mesmo, para além da própria natureza e da própria individualidade; ela o multiplica e o torna infinitamente apropriável. É exatamente nesse sentido que o sensível dá vida àquilo que não a possui e dá corpo ao vivente. Todo vivente pode se definir como aquilo que tem uma relação essencial com uma imagem, que preserva a própria imagem de si – tanto na forma de uma consciência quanto na forma da figura [*specie*] (da própria aparência e da própria identidade). (COCCIA, 2010. p. 94)

Como explica-nos Coccia, a captura do real transpõe-se, por meio do sensível, para a condição de vivente. A sensação, o desejo, o imaginário, tudo se torna vivente e significativo por meio da sensibilização da imagem, que se faz como ruptura entre o real e o sensorial. Esse processo na LIRA, se faz presente pela apropriação dos sentidos. Buscar a sensibilidade através do visual, e fazer com que o visual transporte essa sensação até o tato, o paladar, o olfato e a audição, a fim de levar o espectador a sentir a imagem em todo o seu corpo, no extremo de sua condição vivente.

Dessa forma, LIRA foi capaz de extrapolar o imaginário apresentando um universo de possibilidades quando se trata do sensível na imagem de moda. O sensível está nas cores, no ambiente, no vestuário, nos gestos... Tudo pode ser uma experiência sensível dentro de um enquadro. O poder do sensível está no associar de objetos que compõem uma imagem de moda, tornando todos os desafios enfrentados, meramente métodos de aplicar e reaplicar uma experiência imaginária na imagem produzida.

Como Shinkle (2008, p. 220) explica, a experiência sensível de uma imagem está além do visual, sendo capaz de envolver um dos canais sensoriais à medida em que os elementos da imagem captam a atenção do espectador. No capítulo a ser escrito, serão investigados esses elementos, bem como as formas de aplicá-los aos editoriais a serem produzidos, a fim de estimular diferentes sensações que giram em torno da representação do vestuário na imagem de moda. Serão estudados, assim, os limites do sensível dentro da imagem de moda experimental, para trazer o elemento pungente nesse experimento de fotografia de moda.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**: Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. **Inéditos**. Vol. 3: Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- COCCIA, Emmanuele. **A vida sensível**. Florianópolis: Cultura e Bárbarie, 2010.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- RANCIÈRE, Jacques. **O Espectador Emancipado**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.
- SHINKLE, Eugénie. **Fashion as Photograph**: Viewing and Reviewing Images of Fashion. New York: IbTaurus, 2008.