

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Giácomo Giacomoni

O KITSCH NO EDITORIAL DE MODA PARA BRECHÓS

Santa Maria, RS
2016

Giácomo Giacconi

O KITSCH NO EDITORIAL DE MODA PARA BRECHÓS

Projeto experimental apresentado à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do **Grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Orientadora: Prof. Dra. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Santa Maria, RS, Brasil
2016

Giácomo Giacconi

O KITSCH NO EDITORIAL DE MODA PARA BRECHÓ

Projeto experimental apresentado à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do **Grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Aprovado em 12 de dezembro de 2016:

Prof. Dra. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz
Orientadora (UFSM)

Prof. Dr. Janderle Rabaiolli
(UFSM)

Doutoranda. Camila Marques
(UFSM)

Santa Maria, RS
2016.

Agradecimentos

Desde que nasci, viajo muito. Por mais que há uma resistência em me intitular viajante, desde aos três meses de idade me mudo constantemente. Começou na ensolarada Bahia e por enquanto me encontro no estado mais ao sul do país. Pequenas, longas, cíclicas e até algumas qual não lembro mais o nome, acabei me tornando um viajante das casualidades, sempre sendo o afeto a maior causa para os ônibus, aviões e carros nos quais já embarquei. No meu crescer de raiz aéreas me divido entre a saudade e aprender na prática que essa jornada é solo (ainda não encontrei o equilíbrio). Nessa experiência entendi como o universo é sincrônico ao colocar determinadas pessoas nos momentos mais apropriados, pessoas especiais que enriquecem os dias, as quais somam o trajeto e ajudam a jornada ficar mais leve, e ensinando sobre a arte de viver a partir de outras óticas, e a lidar com os desafios da vida, seja terminar a faculdade ou sobre amor. Estes agradecimentos é o momento a dedicar as pessoas que me ajudaram a crescer até este caminho da vida, em corpo, mente e alma. Essa conquista por mais pessoal que seja se deu por um esforço coletivo.

Da minha família, ao qual sou eternamente grato e feliz por tê-los perto de mim independente do desenho geográfico que por vezes se impõe e nos distancia fisicamente. Ao meu pai um obrigado especial pelo esforço para que esta graduação fosse possível e a minha irmã pela rigidez necessária que o amor por vezes tem que se modelar. Ao meu irmão agradeço pelas conversas e ouvidos e a minha mãe pelo entusiasmo que sempre a acompanha. E, claro, aos meus avós que tenho a feliz oportunidade de viver perto deles. Ah! E minhas tias Denise e Luciane, por serem e estarem ao redor com zelo e atenção.

A todos os professores que passaram pela minha graduação, pelo o ensinamento que obtive dentro e fora das aulas que florescem em mim, sobre carinho, relações, ética na profissão, relacionamentos e me ajudaram a evoluir, continuar sendo humano e a não perder o riso mesmo com os trabalhos e dilemas que a vida traz. Em especial Milena, excepcional orientadora que fez eu conseguir lidar com o dilema do TCC com ternura e seriedade.

Darciele, Juliana e Tauana, juntamente com a minha turma na qual ingressei e todos que conheci na universidade neste período, que compartilharam todo o tempo

da graduação comigo, e aos vínculos criados na UFSM, espaço onde me senti acolhido.

A minha amiga Isadora, que me possibilitou conhecer de perto o poder da amizade através de encontros quase que religiosos às quartas-feiras e por compartilhar as diversas filosofias, alegrias e crises que a faculdade nos insere e que agora se mantém ao meu lado no início da vida adulta.

A Adrieli, que se manteve como companheira de aventuras acadêmicas (e principalmente fora dela), de histórias memoráveis, emblemáticas, sempre pautadas entre um boteco e música nova, e que possui um lugar de ouro em meu coração. Juntamente a Raíssa, de sorriso largo sempre que a recordo e que compartilhamos um apartamento junto com a Adri, onde no 306i se constituiu no meu lar durante a época da faculdade, lugar onde pude entender a força que o amor pode ter.

A Alana por embarcar nas ideias que só quem tem Lua em sagitário consegue entender.

As minhas amigas Laura, Taciana e Lisângela que são responsáveis por momentos absurdamente divertidos e os quais sempre revisito em minha memória para rir, me sentir bem. Traveling para sempre.

As Famílias Dürks Cassol e Siqueira Farina, por volta e meia sempre me acolhem com tanto amor e carinho,

Ao Jordan, por me ensinar sobre o Amor e sua infinidade. A palavra.

No caminhar do mochileiro não se há muito espaço para o material, só o básico. O que se carrega na mochila são todas as histórias vividas, os aprendizados de todos os momentos e a certeza de que o amor é que une tudo. Sei que ainda tem muito chão para correr e que isto é apenas o começo.

“Tu não te moves de ti”

Hilda Hilst

RESUMO

O KITSCH NO EDITORIAL DE MODA PARA BRECHÓS

AUTOR: Giácomo Giacomoni

ORIENTADORA: Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Com o advento de novas tecnologias, o uso da imagem começa a crescer exponencialmente, por um lado refletindo maiores possibilidades para o campo, e do outro uma necessidade constante de inovar a fim de se destacar dentro do meio, fazendo uso de experimentações. O objetivo do trabalho é utilizar o kitsch no conceito criativo na realização de um editorial de moda para brechós, fazendo uso dos estudos de Cláudio Marra para fotografia de moda e Abraham Moles e Maria Pedrazza Sêga nos estudos de Kitsch. Tanto o kitsch quanto brechós possuem má fama em sua origem, e o trabalho visa fazer uma relação destes para contrapor a ideia original, reafirmando o kitsch enquanto uma vertente artística pouco reconhecida até então. O produto final do projeto é um editorial de moda para brechós utilizando como conceito criativo o kitsch.

Palavras-chave: Fotografia. Moda. Kitsch. Editorial

ABSTRACT

THE KITSCH IN FASHION EDITORIAL FOR THRIFT STORE

AUTHOR: Giacomo Giacomoni

ADVISOR: Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

With the advent of new technologies, the use of image begins to grow exponentially, on the one hand reflecting greater possibilities for the field, and on the other a constant need to innovate in order to stand out in the middle, making use of experiments. The purpose of the work is to use the kitsch in the creative concept in the realization of a fashion editorial for thrift stores, making use of the studies of Claudio Marra for fashion photography and Abraham Moles and Maria Pedrazza Sêga in the Kitsch studies. Both the kitsch and thrift stores have a bad reputation in their origin, and the work aims to make a relation of these to counter the original idea, reaffirming the kitsch while an artistic strand little recognized until then. The final product of the project is a fashion editorial for thrift stores using kitsch as a creative concept.

Keywords: Fashion photography. Kitsch. Fashion Editorial.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FOTOGRAFIA DE MODA	13
2.1	O CARÁTER INDICIAL DA FOTOGRAFIA	15
2.2	FOTOGRAFIA DE MODA	16
3	O KITSCH	18
3.1	O QUE É KITSCH, ORIGEM E DEFINIÇÃO	18
3.2	O KITSCH, ARTE E FOTOGRAFIA	21
4	O PRODUTO	24
4.1	ETAPAS DE ELABORAÇÃO DE UM EDITORIAL DE MODA	25
4.2	PRÉ-PRODUÇÃO	26
4.2.1	Concepção e Locação	27
4.2.2	Brechós e a locação ideal	28
4.2.3	Idas ao centro – cenário	29
4.3	O DIA DA SESSÃO DE FOTOS	31
4.4	UMA SEGUNDA TENTATIVA	32
4.4.1	Dia 14 e 15 de novembro	33
4.4.2	Dia 16 e 17 de novembro	34
4.4.3	Dia 18 até dia 21, a pós-produção	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	BIBLIOGRAFIA	41

1 INTRODUÇÃO

Na curiosidade incansável de obter respostas das mais diversas esferas aleatórias do conhecimento que o atual trabalho surgiu. De fato, a proposta presente é de exaltar nosso cotidiano através dos bens de consumo não duráveis aleatórios, falsos ou “bregas”, numa ótica permissiva e onírica que a fotografia de moda se faz valer, que por vezes capta ideias e referências muito distantes da nossa realidade do cotidiano. Todavia, a fotografia de moda nos transporta por ser a "intensificação do real" (MARRA, 2008), e nesse sentido, nossa realidade contempla uma vasta quantidade de objetos que nos transpõem a uma realidade menos dura, mais lúdica, ao qual nos rodeamos para se sentir pertencentes, felizes e realizados. Potencializando tais objetos, alocando-se no contexto de fotografia de moda, objetos que por sua vez tem ao seu primeiro olhar uma conotação negativa, bregas ou de mal gosto partindo socialmente de um senso comum.

O objetivo geral do trabalho é a realização de um editorial de moda para brechós, a fim de experimentar o kitsch enquanto conceito criativo para dar sustento para fotografar as roupas de brechós, contrapondo uma definição negativa do kitsch enquanto resultado e pertencente da nossa cultura e sociedade. Por vezes o kitsch pode ser uma das formas mais viável para que determinada camada da sociedade consegue realizar seus sonhos de consumo, mesmo através de produtos falsificados ou baratos. Traçando um paralelo, os brechós tradicionais também suprimem essa necessidade, sendo uma via alternativa de consumo de roupas mais baratas – para alguns, comprar roupa nova é luxo. Nesse sentido, tanto brechós quanto o kitsch não tem sua relativa importância, na qual não pode ser vista como algo depreciativo. Logo, por vez, o objetivo específico do trabalho tem por intuito valorizar tanto os brechós enquanto uma viabilidade de consumo legítima através de uma estética pertencente ao cotidiano dos consumidores de muitos brechós; é a tentativa de expressar uma valorização. Outro objetivo específico é falar propriamente do kitsch enquanto objeto de estudo pela amplitude de conhecimento possível, porém sem muita ênfase nas pesquisas encontradas. Por mais que algo seja kitsch, pouco se tem conhecimento dessa definição, e aos que tem coloca-o em caráter negativo, salve exceções de estilistas ou decoradores de ambientes que o tornam algo luxuoso e chique. A justificativa para tal é encarar o kitsch como uma potência enquanto estética e

conceito, entender sua importância e que há uma necessidade de apontá-lo enquanto sistema de referências visuais, apesar do kitsch se calcar em seu poder de mimese de representações visuais.

O primeiro capítulo aborda como a fotografia de moda se distingue das demais categorias de foto, qual o seu diferencial e porque é possível apontar tal distinção, começando então pelo início geral da fotografia e de seu conceito, como ela era compreendida enquanto ciência, segmentando até as especificidades da fotografia de moda. O capítulo é embasado majoritariamente nas visões de Barthes e Cláudio Marra, seguindo de outros autores como Lipovetsky e Braune. Já no segundo capítulo diz a respeito do Kitsch, da origem do termo e os motivos aos quais ele se tornou tão presente em nosso cotidiano, discernindo e apontando suas características chave, embasado por Abraham Moles, maior estudioso do kitsch com seu livro “O kitsch, a arte da felicidade” (1975) e com Christina Maria Pedrazza Sêga com “kitsch e suas possibilidades (2008). Por fim, a terceira parte conta o processo de se fazer o editorial, passo-a-passo, relatando a experiência e compartilhando as vivências e aprendizados, os conflitos e contratempos do processo; a parte mais fundamental e rica de conhecimento através da prática, transformando a concepção inicial no produto final.

2 FOTOGRAFIA DE MODA

Este primeiro capítulo tem por intuito tratar a respeito da fotografia de moda e suas abrangências, partindo de um panorama acerca de conceitos da linguagem e realidades da fotografia a embasar mais tarde sua distinção das demais formas que a fotografia tem de comunicar sua mensagem, sempre riquíssima de valores simbólicos. A fotografia de moda é um universo particular, que abrange o fotojornalismo de moda, a fotografia publicitária e editoriais de moda. Este último, por sua vez, engloba em seus conceitos as particularidades no que pode ser entendido como uma troca mútua de arte com a moda em suas liberdades na linguagem, sustentadas e formuladas pelas culturas que se inserem. O resultado dessas diversas vertentes resulta num produto que marca aspectos sociais, culturais, comunicacionais temporais e artísticos, mesclado de técnicas e tendências.

A fotografia desde sua origem é estudada e discutida pelas transformações socioculturais que trouxe à história. Para além das questões amplas que a fotografia em si abarca, a fotografia de moda possui suas particularidades de produção, representação e contexto. Para discutir tais especificidades é preciso antes entender os processos pertinentes a linguagem fotográfica.

Para Barthes a fotografia começou historicamente como uma arte da pessoa: da sua identidade, do seu estado civil, daquilo a que se poderia chamar em todas as acepções da expressão o quanto-a-si do corpo (BARTHES, 1984). Somando a fala de Barthes, a intenção de fotografar “é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada relação com o mundo, semelhante ao conhecimento – e, portanto, ao poder”. (SONTAG, 2004, p. 14).

Iniciada nos primórdios do século XIX, desdobrada e ressignificada temporalmente através de diversos fatores, “na sua origem, a fotografia foi designada para usos realistas e objetivos e se consolidou como documento de valor histórico inquestionável, pela precisão com que reproduz a natureza” (SOUZA; CUSTÓDIO 2005, p. 237). Nesse momento a fotografia ainda não era válida como uma manifestação artística; ainda estava em desenvolvimento e experimentação, focada apenas em seu entendimento objetivo - restrito devido ao pouco conhecimento aliado ao seu custo. Todavia, apenas após a Revolução Industrial que a fotografia permitiu retratar o modo de vida, costumes e hábitos de forma mais ampla e familiar (OLIVEIRA; FILHO; MOREIRA, 2010). Essa ampliação e desejo de *congelar o*

momento permeia a ideia simples de que a fotografia seria um “recorte temporal objetivo”; fotografar seria o “análogo mecânico do real” (BARTHES, 1984). Isto é, um *análogo* do real. Esse discurso sobre o *espelho do real* está “colocado por inteiro desde o início do século XIX” (DUBOIS, 1990).

É devido a visão objetiva no início da sua história que a fotografia se manteve distante da sua relação com a arte. As discussões iniciais tinham visões distintas e extremistas. De um lado “Baudelaire recoloca com clareza a fotografia em seu lugar: ela é um auxiliar (um ‘servidor’) da memória, uma simples testemunha do que foi. Não deve principalmente pretender “invadir” o campo reservado da criação artística” (DUBOIS, 1998). Para Baudelaire não é possível que uma obra pudesse ser artística e documental, pela arte nessa visão ser aquilo que escapa do real. Do outro lado, André Bazin, em sua obra “*a ontologia da imagem fotográfica*” (1945) evidencia sua visão otimista:

Rematando o barroco, a fotografia libertou as artes plásticas de sua obsessão da semelhança. Pois a pintura esforçava-se, no fundo em vão, em nos iludir, e essa ilusão bastava a arte, enquanto a fotografia e o cinema são descobertas que satisfazem definitivamente e em sua própria essência a obsessão do realismo. (BAZIN apud DUBOIS, 1998, p. 31)

Os pulsos e prolongamentos acerca desse debate foram do início do século XIX até o século XX. Assim, a negação de indicativo criativo tardou a compreensão do caráter indicial da fotografia, tão utilizado pelo mundo da moda. Braune (2000) nos relata que devido ao seu processo retratar fidedignamente a realidade se excluía a fotografia do círculo artístico, por faltar um “caráter criativo”; o que no caso, foi um erro de interpretação do índice fotográfico, “uma vez que o índice não implica, necessariamente, em mímese” (BRAUNE, 2000, p. 12).

Os questionamentos sobre a fotografia e seus estudos se desdobram em várias vertentes, principalmente no que diz respeito à sua finalidade documental e de registro. Começa-se assim olhar a realidade a partir de uma nova visão, de novos ângulos, possibilidades, prioridades. Nesse sentido, a cultura e os modelos sociais eram refletidos nas funções que a fotografia foi apropriada, “a câmara é um instrumento que nos ensina a ver sem câmara¹.”. Começa então a libertação das artes

¹ Frase de Dorothea Lange, célebre Fotógrafa estadunidense dos anos 30

vigentes da época que convergiam numa tentativa incessante de reprodução da realidade, mesmo que refutada como arte em seu início.

2.1 O CARÁTER INDICIAL DA FOTOGRAFIA

No que diz respeito ao desenvolvimento desse projeto, importa perceber como se assimilou a fotografia enquanto linguagem, marcada por três tempos distintos na visão de Philippe Dubois, partindo da visão “recorte do real” e complexificando e ampliando o seu sentido até o caráter indicial.

Primeiramente, a fotografia, como já mencionada, é vista como espelho do real (o discurso de mimese). De forma fidedigna acreditava-se que retratava a realidade tal como qual, com poder de mimese e reprodução perfeita da realidade, um análogo. Não é possível desvincular a fotografia de seu referencial e o referente se trata do que é fotografado. O referente é centro desse momento. “Chamo de ‘referente fotográfico’, não a coisa facultativamente real a que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa necessariamente real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia” (BARTHES, 1980).

Num segundo momento, a fotografia é apontada como a fotografia como transformação do real (o discurso do código e da desconstrução). Nesse contexto, a realidade foi tratada como uma impressão, em efeito aos seus autores. A fotografia aqui é vista como um instrumento de transposição, de análise e de interpretação (DUBOIS, 1998)

Por fim, a fotografia como traço de um real (o discurso do índice e da referenda). Por mais que tenha semelhanças em relação ao primeiro momento da interpretação fotográfica, aqui não cabe a ingenuidade na qual Barthes retrata a imagem fotográfica. Dubois aponta que “Barthes é pego na armadilha, não da mimese, mas do referencialismo. Pois aqui está o perigo que espreita esse tipo de concepção: generalizar, ou melhor, absolutizar, o princípio da “transferência de realidade” (1998, p. 49).

Aqui a fotografia não é vista como a realidade em si, mas como um traço do real, ainda que seu objeto seja pragmático e objetivo, não é desconsiderado o seu valor documental, porém ela aborda outros signos e valores, determinado por seu referente. O valor indicial da fotografia é algo que Peirce aborda:

As fotografias, e em particular as fotografias instantâneas, são muito instrutivas porque sabemos que, sob certos aspectos, elas se parecem exatamente com os objetos que representam. Porém, essa semelhança deve-se na realidade ao fato de que essas fotografias foram produzidas em tais circunstâncias que eram fisicamente forçadas a corresponder detalhe por detalhe à natureza. Desse ponto de vista, portanto, pertencem a nossa segunda classe de signos: os signos por conexão física [índice].”(Peirce *apud* DUBOIS, 1998: 49)

Nesse sentido, abre-se possibilidades a profundas análises de sentido que podem permear a fotografia não só como um produto final mas também de acordo com a sua produção. Não se isenta a ideia do referente, mas desloca o questionamento para o que envolve a produção fotográfica, que permeia valores culturais, referenciais e decisões humanas para que o objeto seja “desenhado pela luz” (qual câmera utilizada, lente, iluminação, *set*, o ângulo, etc), além da organização interna da imagem, como texturas e contrastes não só retratam a realidade como a (re)cria. É possível uma fotografia nos contar uma história para além do momento do registro.

2.2 FOTOGRAFIA DE MODA

O sistema de moda só funciona pois há uma forma de registro, uma forma de documentar seus processos através do tempo. “Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular” (LIPOVETSKY, p.16, 1989). Até então as vestimentas eram documentadas através de desenhos técnicos e pinturas, mas foi no surgimento da fotogravura que se pode pensar numa fotografia de moda, ainda em caráter documental. Tal caráter deixa claro como a moda se faz a partir de vários reflexos breves sobre a sociedade e suas esferas; a fotografia começou a ter sua importância nos registros sazonais que a moda se configura. Marra (2008) nos diz que não existe mudança sem registro.

Na ascendente valorização da imagem em nossa cultura, suportada pela a mídia e sua influência, “Temos agora uma segunda realidade que é a do mundo das imagens, dos documentos, das representações” (KOSSOY, 2002, p. 52). A moda enquanto registro desenvolveu em si seu sistema teatral de composição. “O teatro da moda é sempre temático: uma ideia (ou, mais exatamente, uma palavra) sofre variações por meio de uma série de exemplos ou de analogias” (BARTHES, 2009 p. 444-445). Nessa montagem de encenação abriu-se um campo a novos profissionais,

como programadores visuais e fotógrafos exclusivos ao ramo, voltados a produzir novos conceitos, sendo “novo intermediários culturais”, responsáveis pelas novas realidades imaginadas, validando a visão de mundo de fotógrafos de moda, criadores de sensações lúdicas, cada um com seu estilo, sendo requisitados para determinados trabalhos por casa singularidade em seu olhar ao compreender os fenômenos que se manifestam temporalmente na sociedade.

A fotografia de moda aparece como algo sensacional - entre o sensível e o inteligível, composta por intensas sensações, ultrapassando o natural, colocando o corpo a serviço da moda, enriquecido de projeções de luz, som, cores, desviando o corpo da realidade, artificializado para gerar desejo e admiração. Tal corpo se torna porta voz de uma mensagem constitutiva, e não apenas documental. É na fotografia de moda que este corpo ora natural se projeta em artifícios e em sensações criadas para a constituição de uma narrativa, e o corpo se torna convite, passaporte para tais sensações. Nessa virtualidade "tentamos verificar certa experiência de realidade, evidentemente fundada sobre o princípio de 'como se', mas crível e envolvente justamente porque fundado sobre o caráter de *análogon* de índice" (MARRA, 2008, p. 39).

Portanto, a fotografia de moda traz em si uma de “intensificação do real” (MARRA, 2008), por conseguir construir uma realidade fantástica, num plano virtual que dialoga não só com a experimentação visual do espectador, mas como o transmite a esse plano quase que onírico, uma dimensão que ao mesmo tempo é apresentação e representação desta realidade. “O virtual não substitui o real, transforma-se em percepção do real, em uma mixagem onde ambas as entidades são contemporaneamente necessárias” (WEISSBERG *apud* MARRA, 2008, p. 38).

3 O KITSCH

3.1 O QUE É KITSCH? ORIGEM E DEFINIÇÕES

O kitsch permeia quase todas as esferas do cotidiano. Se manifesta na escultura, culinária, moda, arquitetura e design de interiores, música. Não só na materialidade, mas também no discurso e na estética. O termo kitsch começou a ser utilizado por pintores europeus por volta de 1860 para desqualificar artes consideradas “sem valor”, e passou a entrar no vocabulário dos países europeus por volta dos anos 1920. Apontamentos sobre possíveis origens etimológicas do termo explicitam o seu significado. De acordo com Dicionário de Ciências Sociais (1987, p. 666), em Baviera a palavra kitschen significa pegar móveis velhos e fazer novos ou até então pegar novos móveis e fazer parecer velhos. Já para Giez (apud Eco, 1991, p.90) a palavra deriva de verkitschen, traduzido por vender algo em lugar do que foi pedido; passar uma coisa por outra ou até então “vender abaixo do preço”. Por fim, Guimaraens e Cavalcanti (1979, p. 9) têm uma outra teoria diferente da origem alemã: indicam que o termo provém da palavra inglesa *sketch*, significando esboço. Os turistas americanos na metade do século XIX pediam um *sketch* quando queriam comprar uma obra de arte a um preço mais barato.

Existem outras teorias acerca da origem do termo, mas todas convergem na ideia de modificar algo original e transforma-lo num similar mais acessível ou diferente da sua primeira forma. A intenção é basicamente suprir uma necessidade da

recém-formada burguesia, que começou a ter poder aquisitivo e interesse de compra. Assim, a arte, até então tida como algo inalcançável e distante da maioria, começou a ser reproduzida diversas vezes para suprir tal necessidade. Isso é claramente visto, por exemplo, em artigos religiosos: escapulários feitos de plástico ou as igrejas com suas colunas pintadas parecendo mármore. Devido a essa sistemática reprodução sem um acabamento e/ou qualidade, o kitsch se tornou sinônimo de brega, mau gosto; sendo importante ressaltar que nem todo brega é necessariamente kitsch ou mesmo percebido pelo consumidor como brega. No início, o kitsch era visto como algo não verdadeiro, uma mentira artística ou até não visto como arte, já que era vazia de sentido, sem uma estética própria

Para Sêga (2008, p.23) devido a esta apropriação, o kitsch foi veemente criticado pelos Frankfurtianos, como Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Max Horkheimer e Walter Benjamin, sob o argumento que as obras de artes perdiam sua áurea (o que fazia a obra perder sua autenticidade). Colocava-se, portanto, em questionamento a legitimidade de um movimento que apenas tinha por finalidade a reprodução sistemática de outros tipos de estética. Foi apenas na revolução industrial que o kitsch conseguiu força, ao ter ao seu alcance, na época, o mercado popular dos objetos.

Assim, cabe frisar que o kitsch em seu início não foi algo organizado intencionalmente como um movimento artístico, mas sim um movimento para atender uma necessidade de consumo do burguês ascendente do séc. XIX. Nesse sentido Sêga nos fala em “o kitsch e suas dimensões”

O kitsch se define como panaceia psicossocial ao substituir a natureza autêntica do objeto em questão, na tentativa de solucionar uma frustração sócio-psicológica do seu usuário. Quem não gostaria de ter uma réplica da Mona Lisa em sua casa? Até mesmo uma estampa dessa obra pode surtir o mesmo efeito. O fato é que continua sendo apenas uma tentativa e nunca uma solução, propriamente dita, para resolver um problema psicossocial. Parece que isso não é o que realmente importa para quem faz uso do kitsch. O importante é “aparentar” e encontrar uma resposta viável para aquele problema, mesmo que superficial, usada como disfarce para encobrir tal frustração. (SÊGA, 2008, p.17)

Assim, kitsch não nasce como algo a ser desejado, mas funciona enquanto substituto do que se é desejado, instigando desenvolver soluções práticas para desejos sociais, isto é, “o kitsch é mais uma direção do que um objetivo (MOLES, 1975, p. 28-29). É o meio encontrado para realizar tal desejo. Em seu contexto inicial, portanto, o kitsch serviu para satisfazer a vontade do burguês ascendente consumindo “objetos de elite”. A apropriação de um objeto que se estreita com o real, mas no fundo é sua imitação, se torna o suficiente para o usuário se aproximar de si e satisfazer os seus desejos.

De acordo com Sêga (2008, p.24) o kitsch é o resultado de três pilares: indústria cultural, meios de comunicação de massa e cultura de massa. Essa união estrutura a sociedade de consumo, resultando seus produtos culturais entre os quais o kitsch se inclui. Para Teixeira Coelho (1981), a indústria cultural se constitui de quatro fatores socioeconômicos: revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado e sociedade de consumo. O kitsch se apropriou da arte assim como a

arte se tornou produto da indústria cultural para a cultura de massa sendo importante lembrar que diversos produtos de consumo da cultura de massa nascem na própria sociedade.

Moles (1975) identifica quais são os valores revelados nos indivíduos com atitudes ou consumidores de objetos kitsch, inseridos na sociedade de massa: 1) segurança; 2) afirmação de si próprio; 3) sistema possessivo; 4) *gemütlichkeit* – conforto em sentir-se à vontade; 5) ritual de um estilo de vida. Essa seria a ideologia do burguês na sociedade de massa; sua aspiração da ideia de mundo ideal, o que Moles (1975, p. 44) retrata como “ideal de felicidade”.

Relativo a cultura, o kitsch se encontra majoritariamente no que Dwight MacDonal (apud Eco, 1991 p. 80-8) classifica como midcult ou a democratização/popularização de uma cultura, e lista cinco categorias:

- 1) Toma de empréstimo processos da vanguarda e adapta-os para confeccionar uma mensagem compreensível e desfrutável por todos;
- 2) Emprega esses processos quando já conhecidos, divulgados, gastos, consumidos;
- 3) Constrói a mensagem como provocação de efeitos;
- 4) Vende-a como arte;
- 5) Tranquiliza o seu consumidor, convencendo-os de ter realizado um encontro com a cultura, de modo que ele não venha a sentir outras inquietações

O kitsch também pode ser visto no masscult, quando ocorre uma distorção na cultura de massa sendo elitizada, como ocorre quando Jeff Koons reproduz objetos comuns ao cotidiano da sociedade de massa em materiais caros e deslocados do seu contexto original, ganhando um novo sentido, tornando o status do kitsch como vanguarda artística. O kitsch, assim, pode extrapolar seu próprio sentido, “vulgarizando” as culturas elitizadas para serem consumidas pela massa (masscult), produzindo efeitos a quem o consome, provocados pela indústria cultural. Ele se apoia na mídia para se definir, estando inserido na propaganda, novelas e músicas, estabelecendo um contato direto com as massas que o produzem a partir da sua representação midiática, aproximando as massas com as mensagens e informações emitidas das mídias.

3.2 O KITSCH, ARTE E FOTOGRAFIA

Dentro do universo artístico, o kitsch se aloca como antiarte, uma vez que se apresenta como o oposto da vanguarda, fortemente vinculada com a ideia de original. A arte é comprometida com os processos históricos vigentes de cada época, provocando e promovendo o debate crítico e reflexivo. Nesse sentido, “o kitsch não é uma invenção ou descoberta que traduza uma nova visão da realidade” (BOSI, 1981, p.81). Já na perspectiva de Moles (1975), a relação entre kitsch e arte deve ser observada de acordo com a proximidade alcançada com o público. Assim, kitsch se coloca ao nosso alcance uma vez que a arte se projeta distante. Enquanto a arte é inalcançável devido sua originalidade, o kitsch dilui a originalidade até que todos possam aceita-lo. Não obstante, “se a kitsch não é arte, ele é pelo menos o modo estético da vida cotidiana, ele rejeita a transcendência e estabelece na maioria, na média, na repartição mais provável” (MOLES, 1975, p.32). É esta “estética da vida” cotidiana que o trabalho busca entender, para poder se orientar na inserção dele no editorial a ser produzido. Para isso precisamos entender como esse movimento antivanguarda, antitradicional, se introduz nos produtos e objetos, que permeiam nosso dia a dia, e pontuar objetivamente como identificar tal kitsch.

É possível afirmar que o kitsch abrange múltiplas formas e expressões, mas é necessário fazer um recorte para melhor definir algo que se torna kitsch. Sêga (2008, p. 21) resume os princípios do kitsch definidos por Moles:

- 1) *Princípio de inadequação* – a desproporção de tamanhos, ou seja, a característica que denominamos aqui *ocupação do espaço errado*
- 2) *princípio de acumulação ou frenesi*, correspondendo a característica do exagero; como exemplo disso Moles menciona os estilos do Maneirismo e Rococó como um tanto kitsch
- 3) *princípio de percepção sinestésica* – multiplicidade dos canais que interferem com os sistemas nervosos centrais de integração, sem regras e sem medida, aparecendo como um fim em si mesmo, como por exemplo os cartões musicais
- 4) *princípio do conforto*

Todavia, é necessário tomar cuidado na hora de definir algum objeto kitsch pois é preciso observar a composição contextual: uma coisa que é kitsch num lugar não necessariamente é kitsch em todos os lugares do mundo. Moles (apud BELTRÃO, WEACHTER, 2008) define características visíveis e objetiva para

delimitarmos o kitsch; usamos o que Abraham Moles definiu como “tipologia do Kitsch”, que refere-se aos objetos isolados e aos grupos de objetos, como podemos observar na tabela abaixo:

Identificação do Kitsch de acordo com Moles (1975)	
Objetos isolados	Grupos de objetos
<ul style="list-style-type: none"> - desproporção das dimensões geométricas em relação ao objeto representado – os souvenirs geralmente são providos dessa característica; - uso de símbolos religiosos na produção de objetos profanos, deturpados em seu sentido; - uso de elementos eróticos – artigos com formatos sugestivos ou sadomasoquistas, como chicotes e algemas, por exemplo; - objetos com acabamento grosseiro ou feitos com material ordinário 	<ul style="list-style-type: none"> - Critério de empilhamento: desde uma mesa, geladeira ou móvel, até o cenário de um filme, um cartaz, um folder, uma capa de livro ou de CD. Os itens são tantos para o ambiente que chegam a se tocar, disputando entre si o espaço. É a chamada “pressão kitsch”; - Critério da heterogeneidade: não há relação direta entre os elementos, o que algumas vezes pode gerar um surrealismo inconsciente; - Critério de antifuncionalidade: ocorre um agrupamento espontâneo de objetos que, em si, não têm nenhuma função que o justifique; - Critério de autenticidade kitsch: este critério diz respeito ao modo como cada objeto é adquirido. Um espaço kitsch geralmente não é finalizado de uma hora para outra. Cada peça adquirida constitui um troféu para o seu dono. São souvenirs dos lugares visitados, símbolos de uma ascensão social ou econômica que têm uma ligação profundamente emocional com seu dono e a construção de lembranças de uma vida.

Tais definições são importantes para configurar o kitsch objetivamente; esse conhecimento é importante para poder identificar objetos e sistemas de grupos kitsch e assim colocá-los na prática do projeto experimental. De acordo com Christina Maria Pedrazza Sêga (2008), para identificar um objeto kitsch ele tem que ter as seguintes características: 1) imitação (de uma obra de arte ou de um outro objeto); 2) exagero (na linguagem visual ou na linguagem verbal); 3) ocupação do espaço errado (um carrinho de pedreiro usado como jardineira em um canteiro de jardim); 4) perda da função original (uma garrafa de vinho usada como castiçal).

A fotografia de moda, como já dito no primeiro capítulo, pode ser considerada arte enquanto sistema de valores simbólicos, de múltiplas mensagens na qual a roupa se constitui dentro da narrativa fotográfica, se harmonizando com os outros elementos do cenário, ora se destacando, ora se disfarçando. Como sistema de arte, houve movimentos nas estéticas e projetos fotográficos de cada época. Não obstante o kitsch enquanto estética na fotografia de moda se contrapôs ao minimalismo da década de 90, indo no sentido oposto: extravagante, colorido e exagerado, geralmente ironizando o consumismo e o exacerbo do luxo, apontando como o kitsch já está inerente e constante no nosso dia a dia.

Segundo Sêga (2008), a moda é kitsch quando resgata do passado tendências para a atualidade, e isso não se limita apenas no vestuário. É possível encontrar essas reproduções em remakes de filmes, tirando os originais de seu contexto sócio-cultural e os reinseridos em um espaço temporal diferente, sem ter semelhante impacto de quando fora lançado a primeira vez. Todavia a moda se difunde ainda mais quando as “novidades” se misturam com outras épocas e evoca uma “bricolagem temporal”.

Assim, tendo em vista a ideia da moda enquanto sistema kitsch, os brechós por sua vez também possuem um efeito kitsch ao deslocar as peças de roupas a outro tempo e contexto, interagindo com diversas referências e épocas, criando um duplo efeito kitsch dentro do brechó (por ser sistema de moda e por fugir da lógica da moda). Essa atmosfera do “estilo sem estilo”, deslocada do seu contexto, nos traz um universo próprio na qual a fotografia de moda pode capturar e fazer uso esteticamente, transpondo os objetos cotidiano. Alinhando as roupas de brechó junto a essa atmosfera, as peças entram numa harmonia por também fazerem parte do sistema kitsch que se encontram, pulsando entre se camuflar e se destacar.

4 O PRODUTO

Este capítulo visa pontuar o passo-a-passo para a realização de um editorial de moda, do projeto até a pós-produção, incorporando os conhecimentos apresentados. Nesse contexto, é importante apontar que a fotografia de moda está presente nas revistas do setor sob três óticas distintas, cada qual cumprindo a sua finalidade. O fotojornalismo preenche as matérias e capta os desfiles de forma objetiva, evidenciando o que ocorre nas passarelas a cada estação. As fotografias publicitárias anunciam nos veículos seguindo o que cada marca determinou enquanto campanha, divulgando coleções com a finalidade de vendas. O editorial de moda extravasa a rigidez dos anúncios, uma vez que são as próprias revistas que conceituam e elaboram os projetos junto com fotógrafos, a partir de tema definido e contando com diversas marcas (ou apenas uma) para a realização do ensaio, defendendo a visão o fotógrafo em conjunto com as revistas e suas linhas editoriais. É válido lembrar que os editoriais também possuem o intuito de vender, mas mascaram e difundem tais intenções a partir da expressão estética envolvida uma ideia. Em termos conceituais, Shelsea Husch (2015, s/p), afirma que o editorial de moda:

Tem como principal requisito apresentar um conjunto de imagens unidas por uma ideia, tema ou conceito, colocando marcas ou coleções em evidência de forma artística, sem necessariamente mostrar o produto como ele é de fato. Diferentemente de um anúncio, o editorial de moda vende uma história, situação ou clima com o qual se deseja associar a roupa.

A escolha do editorial para este projeto se dá por essa intenção e pulso criativo aliado a liberdade de pensamento reflexivo, deslumbrando os olhos e remetendo a experimentações sensoriais, afinal, “os editoriais de moda refletem o comportamento humano no momento em que são publicados” (SOUZA; CUSTÓDIO 2005, p. 237). Interessante pensar que nos editoriais é possível ter uma visão ampla acerca das relações possíveis da moda para com outros temas, fazendo conexões e diálogos incomuns e criativos. A ideia central do editorial era trazer à tona a relatividade do “brega”, tanto no kitsch quanto nas roupas de brechó, criando uma atmosfera esteticamente agradável e bela. O intuito era contrapor as visões negativas de ambos, usar um conceito “brega” (o kitsch) para ilustrar vestimentas dos brechós

(estabelecimento que revende roupas usadas) e mesmo assim produzir algo admirável e que gere desejo. Querer fotografar esse conceito é entender “o apelo dos editoriais e com o cenário, modelo e vestuários corretos transformam esses produtos em fetiche para as consumidoras de determinada marca” (OLIVEIRA, FILHO e MOREIRA, 2010, p. 2). Assim, até uma “estética da falta de estética” pode ser válida se bem empregada. Tal validação facilmente se aloca nos editoriais de moda pela maleabilidade de debater visualmente os conceitos que a moda irá refletir dentro do contexto do editorial. A atmosfera, modelos, cores, transpõem a um universo paralelo; e o kitsch, enquanto “estética da realidade” tangencia a realidade com a fantasia no ensaio de moda.

Além do conceito, existem outros pormenores fundamentais para se realizar um editorial. Organizar a mesma data para que todo o inventário e a equipe possa estar presente, sincronizando tudo o que é necessário no dia. Para tal organização o processo do editorial contou com um diário do projeto, documentando as experiências de montar a produção. A intenção de reproduzir este processo no âmbito do projeto experimental, vem da ideia de refletir sobre as etapas de sua construção (considerando os percalços e os êxitos obtidos), bem como favorecer futuras produções a partir de um roteiro que possa servir como sugestão das providências necessárias, do que fazer e o que evitar durante a produção de um editorial de moda.

4.1 ETAPAS DE ELABORAÇÃO DE UM EDITORIAL DE MODA

O editorial geralmente começa numa reunião dos profissionais que irão trabalhar no projeto para definir o conceito envolvendo produtor, editor da revista/jornal/site, fotógrafos, editor de imagem, *stylist*², maquiador, assistente de produção. No final das reuniões se tem as deliberações ao qual cada integrante do projeto deverá seguir. Todavia, esse ideal é uma projeção dos grandes meios, contando com altos orçamentos. Não há uma regra definida. Muitas vezes o fotógrafo e editor de fotos são a mesma pessoa. O produtor pode ser o *stylist* e o maquiador,

² “Profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar modelos, faz a edição das roupas a serem usadas e ajuda a determinar a maquiagem e o cabelo a serem adotados” Sabino (2005, p. 563)

sem se vincular a uma revista para a produção. A partir do advento dos meios digitais e outras plataformas, muitas microempresas e coletivos de moda se apropriam da internet e das mídias sociais para divulgar seus próprios editoriais. Do mesmo modo, os editoriais servem de portfólio para fotógrafos iniciantes na área, evidenciando suas visões enquanto profissional.

Depois o conceito e equipe, é necessário averiguar a locação. Procurar um lugar que contemple o conceito e que suporte o que está sendo proposto. A necessidade de uma locação específica está em conseguir encontrar um lugar que capte a atmosfera teatral que os editoriais criam, e o “teatro da moda é sempre temático: uma ideia (ou, mais exatamente, uma palavra) sofre variações por meio de uma série de exemplos ou de analogias” (BARTHES, 2009, p. 444-445).

A iluminação da locação é um dos pontos fortes ao se escolher o local. Marcar a data o mais cedo possível auxilia na produção e na ordem do dia. Assim, é preciso averiguar o orçamento necessário para que então seja feita a escolha mais adequada. No segundo momento, segue-se então para os estudos de referência, selecionando imagens de diversos produtos culturais e outros editoriais afim de desenvolver as ideias já definidas, conectando as referências com as possibilidades que a locação dispõe. A partir desse material coletado e das reuniões, chega a parte do stylist fazer a curadoria das peças e das modelos, tendo em mente o que foi proposto e definido para repassar ao maquiador a ideia proposta, tendo em mente quais modelos irão posar. O fotógrafo ainda pode fazer rafe³ de como imagina algumas fotos de acordo com o local e as referências visuais coletadas, a fim de otimizar o tempo na locação. Com tudo definido e agendado, chega o dia da sessão de fotos. Por fim, a pós-produção cuida do tratamento da imagem, configurando-a para contemplar e finalizar o produto.

4.2 PRÉ-PRODUÇÃO

³ Termo utilizado na área criativa para designar rascunho. Provém da palavra inglesa Rough.

4.2.1 Concepção e Locação⁴

O projeto se deu a partir do kitsch como conceito criativo, colocando ele no centro das definições e priorizando-o como posicionamento. A equipe que trabalhou no início do projeto com os estudos de referência contou com Isadora Hernandez⁵ como assistente de produção e Flávia Cremonese Bernardi⁶ enquanto stylist e maquiadora. Depois da primeira reunião decidimos abrir uma pasta de referências visuais para poder guiar e colocar os três integrantes em comum acordo sobre o que poderia ser feito. Para isso foi criada uma pasta no site Pinterest⁷ para coletar ideias, do cenário a maquiagem. Nosso primeiro passo foi coletar referências visuais, montando um quebra cabeça de imagens e inspirações.

Entendemos no processo de reunião que as roupas a serem coletadas nos brechós deveriam estar entre o “brega” e o chique, na sombra do gosto duvidoso, que se torna coeso quando combinado intencionalmente. No caso, “a pessoa que segue um estilo kitsch usa peças chamativas e faz misturas criativas de forma intencional. Ela está interessada em passar uma mensagem com aquela roupa” (RAMOS, 2010, s/p)⁸. Nesse contexto não é só possível como válido quebrar algumas “regras” que a moda sugere. O kitsch em sua estética combina cores “fortes, sobretudo primárias e secundárias, e um gosto peculiar pela complementaridade natural entre elas” (BELTRÃO, WAECHTER, 2008, p.41). Já para a maquiagem, a ideia foi usar o glitter pois ele perde sua função original ocupando o espaço errado, dois pontos na qual Sêga (2008) define enquanto algo kitsch. O glitter como maquiagem geralmente é visto nas épocas de carnaval, porém vem ganhando adeptos que o utilizam para a sair à noite. Somado ao glitter, a ideia do artificial que o kitsch perpassa se dará com cílios postiços em cores vibrantes, exagerados.

⁴ A fim de manter o caráter pessoal das experiências que o projeto experimental possibilitou, o texto nessa fase será escrito em primeira pessoa para relatar com proximidade dos eventos ocorridos durante o processo

⁵ Isadora Hernandez: graduada em publicidade e propaganda pela UFSM

⁶ Flávia Cremonese Bernardi: graduada em desenho industrial pela UFSM e estudante de Moda pelo Senac – Porto Alegre

⁷ A pasta de referências pode ser acessada aqui: <https://br.pinterest.com/giacomogiacomon/editorial-de-moda-kitsch/>

⁸ RAMOS, Débora. Moda Kitsch: brega ou chique? Disponível em: <http://www.nominuto.com/noticias/ciencia-e-saude/moda-kitsch-brega-ou-chique/59790/> Capturado em novembro de 2016

Outro ponto definido para o editorial é sua formatação na pós-produção, num formato de revista, a assemelhar a capa da revista *vogue* (imitação) através da escolha tipográfica e sua distribuição na mesma. As fotos serão distribuídas em uma editoração gráfica para contextualizar as fotos do editorial, enriquecendo visualmente o trabalho com manipulação digital seguindo o tema. Além do mais, um impasse analisado durante a reunião foi de configurar o conceito kitsch para além dos objetos isolados, uma vez que envolver tais objetos pequenos com as roupas e moda tornaria a experiência restrita. A ideia, então, era encontrar um local que contemplasse a ideia kitsch e fazer um jogo com esse espaço.

Parte fundamental para a realizar qualquer projeto tem como base a organização e lidar com imprevisibilidades. Pontuar na agenda antecipadamente e conseguir criar alternativa para impasses – o famoso “plano b” – são importantes para conseguir colocar em prática o que até então é ideia. Paralelo a concepção do projeto, foi-se em busca da locação, entrei em contato com três lugares: Casa frasca, Bonobo Restaurante e Agridoce Café. O lugar ideal seria o Café Agridoce, devido ao seu interior totalmente kitsch, porém não cabia ao orçamento. Todos os lugares atendiam pelo menos um dos requisitos do grupo de objetos kitsch identificado por Moles (1975) em sua tipologia. Tinha então fechado com a Casa frasca, no valor de R\$80,00 por um turno, deixando domingo dia 30 de setembro pré-agendado. Todavia, devido à falta de compatibilidade da data com as modelos e a equipe tentei remarcar para o dia 9 de novembro. Como não foi possível obter resposta do local, decidi ir atrás de outra locação, percurso que gerou uma experiência interessante que será detalhado adiante.

4.2.2 Brechós e a locação ideal

Neste mesmo dia 9 de novembro, procurei diversos brechós da cidade de Porto Alegre, explicando o projeto e como ele funcionaria. Comecei pela avenida João Pessoa e intermediações, lugar conhecido por concentrar uma grande quantidade de brechós populares. Todavia, não obtive êxito em nenhum brechó. Por mais que compreendessem o que envolvia –retirar as peças durante um dia e retorná-las no dia seguinte (colocando um cheque caução como segurança para os donos do brechó) só obtive respostas negativas.

Apesar de argumentar que as fotos poderiam ser usadas como propaganda para os brechós, a comunicação parecia ser entendida como algo dispensável, não importante para a maioria dos estabelecimentos. A exceção, todavia, foi o Caminito, um brechó e loja de antiguidades situado na Avenida João Pessoa. A dona do brechó, Nazaré, não permitiu retirar as roupas do estabelecimento, mas disponibilizou o local para ser locação, menos nos finais de semana pela movimentação. Neste momento tinha solucionado a falta de locação. O lugar possui milhares de objetos antigos e novos, sendo literalmente uma bricolagem temporal de objetos empilhados e reunidos, contemplando os dizeres de Moles quando fala dos sistemas kitsch como o critério de empilhamento, heterogeneidade e antifuncionalidade (1975). Assim feito, desenhei rascunhos das fotos a serem tiradas, para agilizar no dia das fotos.

No final do dia tinha fechado com outros três brechós para o fornecimento do figurino: Ribol Brechó, Casa de desapegos e Me Gusta Brechó. Este último, todavia, acabou não sendo utilizado por ser um brechó elitizado, com peças caras, nas quais não conseguiria dar o cheque caução no valor referente. Ficou assim então definido os brechós e a locação. Fui ao Caminito outras duas vezes para garantir e tirar dúvidas, principalmente relativas a levar roupas de outros brechós e outros objetos kitsch atuais. Na primeira vez a dona do brechó não estava, e conversei com a cunhada dela, responsável pela parte das antiguidades. Na segunda vez conversei com a mãe da Nazaré, já que ela também não estava no local. Sua mãe foi solícita a todas as perguntas e solicitações que fiz, inclusive sobre levar roupas de outros brechós, a quantidade de pessoas envolvidas no trabalho e produção. “A única coisa que pedimos é que divulguem as fotos”, disse. Deixei marcado, então, para sexta-feira, dia 11/11. Saí do local e confirmei com os outros brechós sobre a data e horário para a retirada das peças.

4.2.3 Idas ao centro – cenário

Nos dias 4, 7 e 8 fui ao centro da cidade de Porto Alegre em busca de objetos para compor o cenário e a maquiagem, a contrastar com a locação, uma vez que o kitsch, em essência, é destinado para a massa e a escolha da locação poderia dar um ar mais retrô, fugindo da proposta. Fui atrás de um kitsch explícito, além do empilhamento encontrado no Caminito, considerando que

o *kitsch* está na extravagância das roupas e adereços, na maquiagem marcada por cores fortíssimas e traços extravagantes; no uso de texturas de animais, bolas e flores constantes; nos altares e quadros de imagens religiosas; nos bichos de pelúcia; nos eletrodomésticos e nos móveis. (BELTRÃO, WAECHTER, 2008, p. 41)

Durante esse processo de produção, o que pude perceber é que o kitsch de fato um realizador de desejos de consumo, o mais próximo possível das vontades reais de cada um, preenchendo mesmo que ilusoriamente as vontades mais primárias e sinceras do indivíduo na sociedade de consumo. A sensação que tive é que, apesar dos produtos serem relativamente baratos, eles ainda pesam no bolso da grande maioria da população, o que torna e conecta sentimentalmente o consumidor com o produto pois cada objeto tem a tendência a ser frágil, e, se quebrado, será difícil repô-lo. Isto é algo visto desde os primórdios do kitsch. Isto é, no passado os burgueses que imitavam os mais ricos ainda obtinham objetos similares e tinham quase a mesma qualidade dos originais. Todavia, fica difícil os objetos kitsch terem ao menos sua funcionalidade mantida, num sistema de moda muito veloz, acelerado pela mídia massiva. Um exemplo, dentro da nossa experiência, foram os "brincos da Anitta" (referindo aos que ela usa em seus cliques marcados pela estética de Hq's), que eram mais procurados e também mais caros do que os outros objetos, sendo anunciados assim.

Ainda no que diz respeito aos valores, os objetos kitsch parecem seguir uma lógica simbólica dos produtos imitados. As coroas, na maioria das lojas, eram mais caras do que outros objetos para a cabeça (e melhores acabados, com materiais duradouros), como tiaras e lenços. A representatividade de uma "coroa" vale mais do que as outras imitações, o que parece ser pouco provável que tal objeto entre nas sessões de produtos em promoção. Por muitas vezes o kitsch é "empurrado" aos consumidores através de promoções, uma vez que a moda já passou e os comerciantes precisam escoar produtos para ter espaço no estoque, empurrando modas kitsch ao consumo.

Assim, o kitsch entra na lógica mercadológica, de modo que a "a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos" (LIPOVETSKY, 1989, p.160). Por outro lado, muitos objetos kitsch são atemporais, facilitando o acesso do mesmo para quem o deseja sempre. Muitos objetos identificados nas lojas são idênticos a alguns que

sempre estiveram na casa da minha mãe, sem nunca os perceber – ou identifica-los -enquanto kitsch. Peguei tais objetos emprestados na casa da minha mãe, que sempre teve apreço por eles, para compor o cenário. Achei importante colocar alguma referência que convivi durante tanto tempo, pois na compra de objetos kitsch faz o indivíduo “constituir seu micro-universo, a concha personalizada onde passa a maior parte de sua vida independente e sobre a qual exerce seu império: seu apartamento” (MOLES, 1975, p. 189).

4.3 O DIA DA SESSÃO DE FOTOS

No dia do ensaio, antes do horário marcado de início, as 12:00 na locação, a produção saiu aos brechós pegar as roupas e leva-las ao Caminito junto com o resto do cenário. Todavia, a maior surpresa que tivemos foi a negação do local na hora do ensaio. As donas do estabelecimento se recusaram a ceder o local quando chegamos para a produção. Se posicionaram argumentando que não sabiam que seria uma produção mais sólida e que era passível de ocorrer algum dano a alguma peça valiosa, fora que tinham o receio da mistura das mercadorias (a maior dúvida que tinha quando fui conversar com o local). Diante do baque, com a produção, roupas e parte do cenário no local, fomos a residência de uma das produtoras, perto da antiga locação, tentar realizar as fotos, faltando boa parte da produção que estaria no Caminito, impossibilitando de última hora diversas fotos pré-estabelecidas e pensadas.

Mesmo que não fosse a proposta, o enjambre para solucionar o caso pode-se entender como algo kitsch, pela ocupação do espaço errado (que deveria ser outro) e perda da função original (os panos serviram de fundo e o apartamento virou locação). Apesar de não ter sido ideal, acabou-se encontrando soluções alternativas através de objetos kitsch presentes em tal apartamento. O experimento, apesar de não ter sido ideal, serviu de teste para ver quais as dificuldades que são encontradas independente da locação, como posicionar as modelos e organizar o jogo de luz, fundamentais para obter bons resultados. Pós sessão, ainda houve um tratamento nas fotos a fim de observar o que fora definido no início do projeto. Todavia, as fotos acabaram não contemplando a ideia central do projeto. Houve uma falta de acumulação massiva de objetos desconexos (o kitsch enquanto sistema de objetos).

As fotos se direcionaram a uma estética mais minimalista, sem muitos elementos visuais, além das roupas dificultarem enxergar com clareza o tema proposto. Assim, as fotos foram desconsideradas para o produto final.



Figura 1 - Foto do primeiro ensaio realizado

4.4 UMA SEGUNDA TENTATIVA

Com a inviabilidade de utilizar as fotos como produto final para o projeto, e entendendo como funciona a lógica da organização do editorial, houve a necessidade de fazer outra sessão para contemplar o projeto. Aqui veio um dos aprendizados mais significativos: não sair muito da zona de conforto se não há necessidade. Isto é, quanto mais próximo e prático for as deliberações para o editorial, mais eficiente ele se tornará, principalmente quando o cenário é específico e primordial para a compreensão do tema proposto. Trabalhar com locais e pessoas que constituem sua rede de contatos corrobora para a eficiência e praticidade do trabalho. No encarar de refazer tudo, decidi transpor o editorial para a cidade de Santa Maria, por ter realizado toda minha graduação lá e por ter uma rede de contatos ampla, o que ajudou para obter a locação, modelos e os brechós. A parte da concepção do trabalho não se alterou, a necessidade da vez era conciliar a locação com o curto prazo de uma

semana. Assim, a organização desse editorial se deu entre os dias 14 e 18 de novembro de 2016.

4.4.1 Dia 14 e 15 de novembro

Depois de ter aprendido sobre a importância da locação, o primeiro passo foi a busca da mesma. Entrei em contato com a Salu's Casa Café, localizada na rua Barão do Triunfo, número 1613, para ver a disponibilidade do local, ideal para as fotos pelo seu interior ser inteiramente kitsch, mesclando móveis antigos com quadros coloridos, cores fortes na parede e o acúmulo de objetos de decoração aleatórios, além deles estabelecerem uma parceria com um brechó no próprio estabelecimento. De imediato entrei em contato com eles via página deles no Facebook, por já terem feito parcerias com outros trabalhos na cidade (locação para gravar um VT de uma imobiliária local). No mesmo dia ficou acertada a sessão de fotos para as 15:00 do dia 17 de novembro, quinta-feira. Na locação é possível compreender como o conceito se materializaria. No jogo de diversos tapetes de diferentes épocas, misturado com cadeiras antigas em cores vibrantes, contrastando com o verde e azul da parede e diversos detalhes e enfeites foi possível observar a potência para a materialização do projeto. Outro fator somado para a materialização do projeto foi o cenário comprado no primeiro editorial e aplicado de novo neste mesmo. Antes mesmo do dia da produção era possível imaginar as peças interagindo com o ambiente e as modelos, como por exemplo as bolsas de frutas e as plantas de plástico.

O dia 15 funcionou para entrar em contato com as possíveis modelos do ensaio e ver quem poderia no dia estabelecido. As modelos selecionadas foram Paola Spencer, Camila Rodriguez e Taciana Escandiel⁹, que também colaborou no projeto sendo a stylist, uma vez que já trabalhou na área da moda e se mostrou solícita. Ao final do dia, com as fotos do local disponíveis na internet, fiz o rafe de quatro fotos para garantir agilidade na hora de tirar as fotos. O Salu's funcionaria normalmente no dia do ensaio então objetividade era um ponto forte, para usar determinados espaços

⁹ Taciana Escandiel: Estudante de Publicidade e Propaganda pela UFSM

quando não havia clientela e direcionar o ensaio conforme o fluxo de clientes. Além do mais, uma das modelos, Paola, só poderia depois das 17:00, o que colaborou para organizar a ordem das fotos a serem tiradas.

4.4.2 Dia 16 e 17 de novembro

No dia 16 contatei seis brechós da cidade, obtendo quatro brechós para a produção do editorial, incluindo o brechó localizado dentro do Salu's Casa Café. A vantagem de estabelecer um lugar com outro brechó é poder ter um apoio e suporte para auxiliar nas combinações dos looks¹⁰. Cada brechó se dispôs a colaborar entre 2 a 5 peças para o projeto. Retirei as peças no final do dia anterior a sessão de fotos, evitar correria como houve na primeira experiência. No dia das fotos, levei as roupas dos brechós ao Salu's e parte da produção e dos acessórios para compor o cenário (objetos essencialmente kitsch e que não tinham no local, como a manta com estampa de onça e as plantas de plástico), junto com o glitter a ser utilizado para maquiagem. Pedi para as modelos fossem maquiadas com uma base leve, já que essencialmente a maquiagem se resumia no glitter a ser aplicado no local.

O stylist do editorial circundou peças e composições tanto isoladas quanto nelas reunidas na locação. Se direcionou escolhas voltadas a um gosto duvidoso das peças isoladamente, mas que entram em harmonia quando montadas e sincronizadas. A calça xadrez e listrada por exemplo, são peças de difícil composição pois uma contava com uma padronagem de "piquenique" e a outra de "circo" (comentários feitos na hora de escolher as peças nos brechós) se harmonizam quando jogadas com peças mais básicas na parte superior do look. O exagero se encontra em várias medidas, mas achando um ponto que os excessos pudessem fluir. Não obstante, as peças escolhidas tinham por intuito evidenciar claramente o kitsch de forma óbvia (vestido de oncinha), e de forma sutil, a partir das interpretações possíveis para as peças. Os casacos prateados da figura 2, por exemplo, tinham um

¹⁰ Termo para designar composição das peças de roupas de forma coesa; sinônimo de visual

ar de futurista, e nessa ideia houve uma interação (imitação) com o quadro de robô na parede.



Figura 2 - Foto do segundo ensaio

A primeira hora da sessão foi para a organização geral: conversar um pouco com os donos, separar os looks, colocar maquiagem e decidir a ordem das fotos, colocar a maquiagem. Cabe aqui frisar a total disponibilidade e interesse por parte dos donos em relação ao projeto. Não só disponibilizaram o local como ficaram animados com o projeto, com o local cheio e movimentado, curiosos também com a escolha do local para as fotos.

Os pontos kitsch para as direções das modelos foram os de exagerar as imitações do ato de modelar, puxando para ora para o caricato, ora para o sério. A construção da linguagem corporal também se deu no diálogo com as modelos, que ao entenderem a proposta de cada foto interagiam com visões novas. Esse ponto se mostrou positivo pois o editorial contou com distintas óticas e interpretações do conceito sem interferir em sua estrutura. O ponto abordado e discutido foi as repetições de poses e sincronização das modelos, por mostrar como há uma repetição sistemática dos produtos em larga escala, com falta de detalhamento e repetições. Variados objetos kitsch são intensamente reproduzidos e repetidos,

tornando-se atemporais, como no caso da linguagem corporal da figura dois, conhecida como imitar um robô, visto muito nos anos 80 enquanto forma de dança

Em conversa com um dos donos, o Saul, disse que se inspiraram no “Agridoce Café”, em Porto Alegre, o mesmo que eu tinha orçado no início do mês, para decorar o ambiente, sem saber que tinha criado o interior do café um lugar Kitsch. Outro ponto diferente distinto em relação a primeira tentativa era da interação entre fotógrafo e modelos: por já haver uma proximidade com as modelos se tornou mais fácil direcioná-las e ambas partes se envolverem com o projeto. Isso facilitou o diálogo, mesmo que a maioria delas nunca tenham sido modelos, o que possibilitou novas visões sobre o tema, multiplicando os olhares em relação ao kitsch.

A sessão de fotos durou cerca de quatro horas, entre o horário marcado e arrumar todo o local após o final, precisou-se organizar e recolocar objetos do Salu's de volta no lugar; uma vez que eles deram total liberdade para interagirmos com o ambiente, direcionamos as peças da decoração ao nosso favor. A "desprodução" durou até o outro dia, na devolução das peças emprestadas do brechó. Esse ponto de devolver mais rápido possível me manteve incisivo pois retirar as peças dos brechós é interferir no processo de venda. Foi possível observar os pontos objetivos que Moles e Marra fazem em relação ao kitsch na realização do projeto: a imitação, o exagero, a transposição de sentido que determinados objetos tiveram e a relação de afeto e memórias dos donos para com os enfeitos do local. Em conversa com Saul ele contou rapidamente histórias que envolviam cada adorno do local e como o processo para montar o local demorou um tempo, numa curadoria lenta e gradual.

Outro apontamento da realização do editorial foi a rapidez de tirar as fotos já pré-estabelecidas e a falta de looks no final do editorial. Não acreditava que iria dar tempo e que a sessão iria fluir tão veloz, tornando o final muito mais experimental devido as restrições de falta de looks. Ter o tema bem definido também facilitou no processo de entrosamento de todos ao projeto, sendo uma experiência construída por todos envolvidos no projeto. Ao final do dia foram tiradas em torno de 180 fotos e 23 foram usadas para a produção final.



Figura 3 - Equipe envolvida na segunda tentativa do projeto

4.4.3 Dia 18 até dia 21, a pós-produção

A seleção das fotos foi pensada enquanto composição e ordenação do livreto final. Depois do processo de seleção, utilizei o programa Adobe Lightroom para editar as fotos, capaz de conseguir criar uma unidade estética numa quantidade de imagens através de pré-definições. Com a ideia de sempre trazer referências de outras épocas e misturá-las num contexto só, o que o kitsch faz, decidi utilizar um efeito de cores parecido com a revelação de filmes analógicos. Como cada filme analógico traz consigo uma variação específica de cor, saturação e granulação, foi escolhido tratar a imagem com efeito similar ao que seria de um filme Kodak Portra. De acordo com o site oficial da Kodak “Seguindo essa tradição, o novo filme PORTRA 400 é a escolha perfeita para retratos e fotografia de moda, bem como para fotografia de natureza, viagem e ao ar livre, nas quais a ação é rápida ou a iluminação não pode ser controlada.”¹¹ Depois de tratadas, dimensionadas e cortadas, segui para o Adobe InDesign para diagramar o livreto.

A distribuição das fotos seguiu uma linha de balancear imagens abertas e ricas de informação e detalhes pequenos do local configurado como kitsch. Os fundos alternam entre estampas e texturas com uma ampla variedade de possibilidades

¹¹ Disponível em <http://wwwca.kodak.com/global/pt/professional/products/films/portra/400main.jhtml>.

dentro do kitsch. O glitter, no caso, foi utilizado como maquiagem no editorial. A estampa animal rosa pode ser vista tanto em lençóis quanto em outros objetos, como o vestido usado pela Camila. A primeira foto do livreto é a síntese do kitsch e do projeto: as modelos aglutinadas, juntas numa confusão e coesão, expressando a felicidade que o kitsch nos toma conta, nos rodeando e propiciando um bem-estar, mesmo que ligeiro ou ilusório, nos tornando o mais perto de realizado. A capa também conta com uma chamada apelativa, referindo-se ao kitsch como “a arte da felicidade ao alcance de todos”, caindo num discurso exagerado e genérico ao mesmo tempo que se apropria da frase de Moles para designar o kitsch – a arte da felicidade (Moles, 1975). O livreto também está disponível na versão online e pode ser acessado através do link: <http://tinyurl.com/zlrg7mo>.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este projeto experimental, reconhecemos que tanto as teorias da fotografia de moda até uma relativa compreensão do kitsch são temas que permitiriam uma profundidade maior que o debate aqui explícito. Aqui, portanto, trabalhamos apenas uma pequena parte, destinando o espaço a centralizar acerca das fotos de editoriais de moda, e esta possibilitou permear outras valias que só na prática se tem experiência. A fotografia dos editoriais de moda se destaca dos outros tipos de fotografia em essência, produção e conceito e nos permite acessar infinitas possibilidades, conforme as direções que conduzem a narrativa da imagem. Explorar esse campo é rico em aprendizado para fotógrafos iniciantes formarem portfólio. Guiar a modelo, administrar a luz e ainda evidenciar a roupa são destrezas a serem administradas na hora. Mesmo que dois editoriais tenham o mesmo tema, os olhares do fotógrafo e da produção envolvida podem destoar completamente o resultado um do outro

Também se faz notar como o kitsch é vasto, inserindo-se e estando em várias vertentes do conhecimento e faz parte de nós enquanto sujeitos de consumo. Apesar de conseguirmos apontar objetivamente o kitsch com o que já foi escrito, entendemos que existem possibilidades de estudos mais amplos e profundos, inclusive no próprio editorial, que poderia, por exemplo, explorar a relação do consumidor e suas acumulações de objetos, como medalhas. O projeto teve a intencionalidade de focar a estética intensa e “desorganizada de sentido próprio”, encontrando diariamente o kitsch em todos os cantos, acessível a todos e se manifestando mesmo que inconsciente em nossas ações e desejos. Concluo que o debate e o estudo amplo do kitsch possa fazer conexões importantes para pesquisas de consumo e/ou estudo sociológicos, principalmente no que se refere ao kitsch ser apropriado a cultura elitista, ou aprofundar o kitsch enquanto estética fazendo uso dos debates relativos a mimese no campo filosófico. Entendo o kitsch como uma forte estética contemporânea, assim como outras vertentes artísticas que já perpassaram o mundo.

Entre os aprendizados do percurso percorrido, fica marcada a ideia de que processo de produzir um produto comunicacional como um editorial de moda envolve dentre muitos acertos uma quantidade contratempos que precisam ser contornados

objetivamente. É necessário compreender que a conversão das ideias para a produção gera perdas, mas também as converte em conhecimento. Mesmo que o projeto seja estético, há muito trabalho duro para poder chegar num resultado agradável. Para tal, a tabela a seguir tem por intuito sugerir dicas sobre a produção de fotografia de moda ou editoriais.

Conceito e projeto	O que irá nortear todo o projeto. Quanto mais sólido e bem elaborado mais fácil é para manter a linearidade do projeto, junto com orçamento e as datas. Aqui é necessário unir tanto a parte criativa quanto a prática e delimitar o que cada integrante será responsável de acordo com a função. Se a produção não for grande, trabalhe ao seu alcance e zona de conforto. Fazer uma apresentação do projeto é interessante para fazer convites e ir atrás das parcerias para o projeto
Locação	A importância depende do conceito. Quanto mais amplo e aberto, maior facilidade de encontrar um lugar. Quanto mais específico, maior a urgência e a busca para encontrar um lugar que contemple o conceito. Marcar com a maior antecedência possível. Mesmo que o local garanta fazer de graça, insista num valor para o aluguel por garantia
Pasta de referências	Importante passo para obter referências para enriquecer o projeto de ideias diferentes e agilizar o trabalho no dia do ensaio fotográfico. De preferência, que todos do projeto tenham acesso a pasta para entender quais são os processos criativos e o que estão pensando. Se o projeto for grande, interessante cada grupo também ter sua própria pasta de referência
Produção	É o que fará acontecer o projeto. Marcar o local, as modelos, pegar o figurino e organizar para que o dia do ensaio aja a menor quantidade de contratemplos possíveis (apesar de sempre ter um contratempo de última hora)
Dia do ensaio	Colocar de uma a três horas antes de começar a fotografar para preparação de modelos, chegar a composição do cenário e figurino. Não esquecer do suporte ao local com comida e bebida, pois geralmente ensaios duram muitas horas e são muito exaustivos.
Pós-produção	Delimitar a pós-produção na concepção do projeto. Na primeira tentativa do ensaio (de última hora) acreditava que algumas correções pudessem serem feitas.

Ver o projeto experimental finalizado é compreender que vale a pena continuar apesar das adversidades, e de, por vezes, ser distante da primeira concepção. Produzir um editorial envolve habilidades para além da vista nas fotos, incluindo cooperação, trabalho em equipe, esforço e determinação. Para além, trabalhar com pessoas que se tem carinho e apreço colabora para aperfeiçoar o trabalho.

BIBLIOGRAFIA

AAVV. **Dicionário de Ciências Sociais**. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Trad. Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1984.

_____. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009

BELTRÃO, Hallina; WEACHTER, Hans. **Eu S2 kitsch: uma análise da atitude kitsch na obra de Pedro Almodóvar**. 2008. Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/48>. Acesso em: 27 nov. 2016

BRAUNE, fernando. **O surrealismo e a estética fotográfica**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2000

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular**. Petrópolis: Vozes, 1981.

Charles Sanders Peirce, 11w llrt ofreasoning, QIP. II, em Collected pllpers, vo]. 2, § 281, Harvard University Press. Tradução francesa de Gerard Deledalle em Ecrits eurle eigne.op. cit. (d. nota 4), p. 151.

CUSTÓDIO, José de Arimathéia; SOUZA, Valdete. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, n. 1, 2005

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução: Marina Apenzeller -Campinas, SP: Papirus, 1998. 2.ed.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Lisboa: Difel, 1991

GUIMARAENS, D. e CAVALCANTI, L. **Arquitetura e kitsch**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1979.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294p.

MOLES, Abraham. **O kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

MARGER, Rennan E. G.; **A estética, o estático e o efêmero: A evolução visual na fotografia de moda ao longo da história**. Bacharelado em Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MONNEYRON, Frédéric. **La photographie de mode un art souverain**. Paris: PUF, 2010.

OLIVEIRA, Cassandra K.; FILHO, Arthur de O.; MOREIRA, Bárbara H. Gollner. **Fotografia, editoriais de moda e a necessidade de inovação**. Artigo disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT07/Poster/P_89582Fotografia_editoriais_de_moda_e_a_necessidade_de_inovacao_.pdf. 2010

TEIXEIRA COELHO, José. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. **O kitsch e suas dimensões**. Taguatinga (DF): Casa das Musas, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004