

ministrada pelo Centro de Pesquisa em Design Industrial, e o Grupo de Cognição e Didática das Ciências do ICAT. Por meio da aprendizagem baseada em projetos, os alunos fizeram propostas para resolver as necessidades e os requisitos da equipe de pesquisa.

Palavras-chave: Material didático - ciência - educação - ensino - Aprendizagem baseada em projetos.

(*) **Humberto Ángel Alborno Delgado:** licenciado en Diseño Industrial por el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la UNAM, colaborando desde 1991 en el Grupo de Cognición y Didáctica de las Ciencias (GCDC) del Instituto de Ciencias Aplicadas y Tecnología (ICAT) de la UNAM como responsable del área de Diseño. Actualmente imparte la asignatura Diseño para la Educación, optativa de Saberes de Diseño en la Licenciatura en Diseño Industrial, Facultad de Arquitectura UNAM. Ganador de dos premios nacionales de diseño en Diseña México 2017 y 3 premios nacionales QUORUM de diseño. **R. Elena Calderón Canales:** doctora en Psicología por la Facultad de Psicología, UNAM. Coordinadora del Grupo de Cognición y Didáctica de las Ciencias (GCDC) del Instituto de Ciencias Aplicadas y Tecnología (ICAT) de la UNAM. Colaboradora en el desarrollo de proyectos educativos relacionados con la enseñanza y el aprendizaje

de las ciencias en distintos niveles educativos, así como en proyectos vinculados con la formación docente. **Beatriz Eugenia García Rivera:** bióloga y Doctora en Pedagogía por la UNAM. Participa en el Grupo de Cognición y Didáctica de las Ciencias (GCDC) del Instituto de Ciencias Aplicadas y Tecnología (ICAT) de la UNAM en el desarrollo de proyectos de investigación sobre enseñanza y el aprendizaje de las ciencias, que incluyen la generación de estrategias y materiales educativos para diversos niveles escolares, formación y actualización de docentes. **Leticia Gallegos Cázares:** física y Doctora en Pedagogía por la UNAM. Jefa del Departamento de Tecnologías de la Información y Procesos Educativos del Instituto de Ciencias Aplicadas y Tecnología (ICAT) de la UNAM, trabaja desde hace más de treinta años en el campo de la enseñanza de la ciencia. Actualmente es profesora del posgrado en Pedagogía de la Facultad de Filosofía y Letras y de la Maestría en Docencia para la Educación Media Superior en la UNAM. **Néstor Hernández Valentín:** artista visual y diseñador gráfico por la UNAM. Desde hace más de quince años se especializa en el desarrollo de material didáctico interactivo multimedia, que ha sido solicitado en distintos proyectos de investigación educativa de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Politécnico Nacional. Desde hace 14 años es docente de la materia Tecnologías de la Información y Comunicación en la modalidad mixta de la carrera de Turismo del Instituto Politécnico Nacional.

Estética e subjetividade na fotografia do editorial de moda

Franciane Melo Pimentel y Jofre Silva (*)

Actas de Diseño (2024, abril),
Vol. 45, pp. 68-70. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: noviembre 2022
Versión final: abril 2024

Resumo: Este trabalho discute aspectos do papel da fotografia de moda por meio dos editoriais de revistas especializadas. Identifica como a prática de produção da imagem fotográfica atua nos processos de subjetivação das imagens de moda. Tenta entender o editorial de moda como embrião para o nascimento de uma nova experiência estética na moda e não apenas como lançamento de um novo produto.

Palavras-chaves: Design - Fotografia - Produção - Subjetivação

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 70]

Conteúdo

O comportamento humano é a base para a Moda. É ela quem compõe a estrutura de vida e a fotografia utiliza esse meio como propagação dos estilos de vida que se tornam conceitos em determinados editoriais. A fotografia de Moda encontra sentido de pertencimento quando conta histórias de um outro jeito, nunca até então pensadas. A moda também se alimenta de mudanças e novidades para que ela explore e diversifique sua parceria com a fotografia. Juntos, se tornam responsáveis por uma indústria que produz coleções e sugere comportamentos. O lugar da fotografia nesse universo Moda causa a

sensação de diferentes presenças, de forma prática e teórica, na concepção do editorial como a do fotógrafo escolhido para a realização dos ensaios analisados na presente pesquisa.

Estética e subjetividade na fotografia do editorial de moda

Com a entrada do design de moda no campo acadêmico, no Brasil, alguns setores como a produção de moda ganham fôlego e importância, se tornando um dos assuntos mais

requeridos em estudo e ofertando um campo de atuação profissional mais flexível e bastante cobiçado. A produção de moda gera uma demanda mais abrangente de pesquisas e estudos da indumentária, sobretudo no que tange ao diálogo entre estética, artes, consumo e novas tecnologias. Mas como sabemos que na moda não se trabalha sozinho, uma grande parceria acontece e se fortalece ao longo dos anos: a produção e a fotografia.

A fotografia de um editorial de moda revela muito mais que um registro de tendências ou lançamentos: revela um conjunto de informações visuais que resultam em novas propostas para uma nova comunicação de moda por meio dos editoriais. Além da fotografia que ressalta essa visualidade, com assinatura potente e criativa, temos a produção de moda que materializa essa estética criativa ofertando novas propostas na concepção dos *looks*. A busca por compreender esses aspectos através da fotografia de moda é a temática da pesquisa aqui apresentada. Por isso, inicialmente, realizo uma breve introdução da fotografia e da produção de moda como meio de inventariar os processos de subjetivação embutidos nessa dinâmica. Como base teórica, busco na obra de Roland Barthes os conceitos para a interpretação dessas imagens, já apresentando um pensamento estético adequado como leitura. Em seguida, o trabalho dá enfoque à Moda, tanto no que tange as suas essências, concepções e lógicas; quanto na disseminação e maneira como os sentidos tornam-se temas preferenciais na academia e no meio profissional. Por fim, a relação entre a fotografia e a moda sugere um crescimento no interesse pelo assunto. Estudos e experiências práticas, com propostas de inovações no campo do design de moda, apresentam um caminho de discussão acadêmica e profissional. Portanto, espero contribuir para ampliar o entendimento da produção de moda e de aspectos da fotografia, presentes na reflexão da imagem no mundo *fashion*. Naturalmente, a intenção é compreender também a importante vitrine de divulgação de marcas e suas identidades; assim como o trabalho de fotógrafos e produtores de moda em revistas especializadas.

A fotografia e a moda

A produção de moda é encarregada de criar os meios para que a fotografia apresenta variadas interpretações, por meio de apelos estéticos, em inúmeros cliques encontrados em veículos de comunicação. A fotografia eleva o editorial, transbordando em um material de moda que recorda (ou descobre) novas propostas para a produção. Acredito que quando as barreiras entre as artes visuais se fundem, o resultado é uma viagem pela moda onde a fotografia se coloca como uma base importante, um tipo de abordagem e leitura dos processos de subjetivação presentes na produção.

Quando nos damos conta, a fotografia revela aspectos no editorial de moda que provoca a reflexão de uma possível “moda real” e “moda não real”. Inclusive, nessa reflexão do real e não real, lembro do livro *A câmara Clara*, quando Roland Barthes (2018), traz em sua narrativa uma reflexão sobre identidade e funções da fotografia de moda. E sobre a fotografia e a moda destaco:

A moda é da relatividade semântica: nada de “real” (grande desprezo pelos “realistas” que não veem que a foto é sempre modificada), apenas artifício: *thesis*, não *physis*; a fotografia, dizem eles, não é um *analogon* do mundo; o que ela representa é fabricado... (p.75).

Em uma outra discussão, um pouco mais precisa, Barthes, em sua publicação o *Sistema da Moda*, deixa claro o sentido de uma moda “real” e “não real”:

De início eu tinha pensado em estudar o vestuário real, que todo mundo usa na rua. Desisti. Na verdade, o vestuário de moda é complexo pelo fato de pôr em jogo várias “substâncias”: material, fotografia, linguagem... estudei o vestuário da moda na maneira como ele é refratado na linguagem escrita das revistas especializadas (Barthes, 2005, p. 375).

Chegamos ao ponto onde a análise do discurso da moda e da fotografia faz a pesquisa caminhar para o seu objetivo principal: forjar o entendimento de como o editorial de moda pode ser percebido como embrião para o nascimento de uma nova experiência estética na moda, e não apenas como lançamento de um novo produto ou coleção. É a partir desse objetivo, assim como a fotografia, que trago para análise a produção de moda. Ela registra uma situação que parece existir na vida real embora não seja necessariamente real. Neste momento de reflexão, procuro estabelecer a origem da minha pesquisa onde a produção de moda e a fotografia são indispensáveis para a compreensão de uma experiência estética e de muitas outras questões presentes nos processos de subjetivação da fotografia nos editoriais de moda.

É possível perceber que a dimensão fotográfica torna o registro importante, rico e pleno de detalhes que elevam o papel da moda, não deixando escapar considerações como tecidos, modelagens, proposta conceitual nos *looks*, apelo estético e performance da modelo dentre outros. Essa fotografia, que tem na moda o seu melhor meio de gestação, enriquece o processo de produção de experiências visuais. Para Barthes, o vestuário torna-se uma análise estruturada que produz três tipos de vestimenta: vestuário-imagem e vestuário-escrito, o vestuário real e translação das estruturas. Considero a primeira análise mais apropriada ao jornalismo de Moda e seus editoriais.

Em uma revista de moda, além de publicidade e variadas colunas, existem matérias centrais que fazem parte da edição. Nas páginas do editorial de moda, observamos a modelo, seu *look* e sua interpretação. Para que a identidade visual do editorial tenha sentido é preciso de 5 a 7 fotos com *looks*. Esses *looks* são diferentes e em cada descrição podemos perceber que existem duas maneiras de dizer: o fotografado, a imagem. E o seguinte, descrito, a linguagem. Esse descrito eu poderia também colocar como o texto inicial do editorial assinado pela jornalista de moda. A fotografia registra o que não se tenta nomear: a dimensão plástica e estética que o material tenta assumir. São clicados ali uma “não realidade”. O que parece ser uma calça perde o sentido num movimento que vira

saia. Barthes (1964) definiu sua experiência ao ver as fotografias de um editorial de moda, observando que:

... não são feitos com os mesmos materiais e, por consequência, esses materiais não têm, entre si, as mesmas relações: num, empregam-se formas, linhas, superfícies, cores e a relação é especial; no outro, são palavras, e a relação é, se não lógica, pelo menos sintática; a primeira estrutura é plástica, a segunda verbal (p.15).

É preciso refletir de forma analítica as possíveis consequências do conjunto de coisas e sensações produzidas pelos processos de criação, observados no universo da produção de moda e do *stylist*; e como a fotografia se apoia nesses mecanismos para realizar ensaios de Moda. Ensaios que possuem duplo olhar. É pontual refletir sobre uma identidade e função da fotografia de Moda e o que ele representa. Barthes (1985) procurou limitar o objetivo de uma leitura da imagem e da escrita, à Moda, definindo “a pura fotografia como uma mensagem sem código” (p.6-21).

Histórias e presenças

O comportamento humano é a base para a Moda. É ela quem compõe a estrutura de vida e a fotografia utiliza esse meio como propagação dos estilos de vida que se tornam conceitos em determinados editoriais. A fotografia de Moda encontra sentido de pertencimento quando conta histórias de um outro jeito, nunca até então pensadas. A moda também se alimenta de mudanças e novidades para que ela explore e diversifique sua parceria com a fotografia. Juntos, se tornam responsáveis por uma indústria que produz coleções e sugere comportamentos. O lugar da fotografia nesse universo Moda causa a sensação de diferentes presenças, de forma prática e teórica, na concepção do editorial como a do fotógrafo escolhido para a realização dos ensaios analisados na presente pesquisa. O seu olhar, experiência de vida e cultura contribui para a construção e força do apelo estético das narrativas visuais em questão. Afinal:

[...] a moda tem a capacidade de apertar todos os botões da vida contemporânea. Representa uma convergência entre a alta cultura e a arte popular, que lhe dá um poder verdadeiro
[...] a moda é a forma mais desenvolvida de obsolescência embutida, a força motriz da mudança cultural (Sudjic, 2010, p. 141 – 165).

Confio ao lúdico, mistério, bizarro, o faz de conta, tendências e a muitos outros tipos de interpretações e sensações visuais que tornam a Moda uma experiência real nesse emaranhado de concepções. Nos editoriais que hoje se fundem com a função da Moda, em promover ou não determinado produto, é possível observar o *styling* elaborado; o comportamento das roupas nos corpos; as cores; quem está posando e suas interpretações; o cenário escolhido; ou seja, um conjunto de elementos que evidencia o “clima”, uma cena, um corte no que é real ou não, natural ou planejado, que será registrado pela fotografia.

A imagem, sem dúvida, permanece um campo vasto de pesquisa. No caso da fotografia, há importantes autores que buscam compreender melhor os processos de subjetivação envolvidos na dinâmica de sua construção. A Moda também ganha território e atenção maior entre pesquisadores há alguns anos. Percebida como importante mobilizadora de variados aspectos sociais, o interesse do público em entender a Moda, como fenômeno cultural, é algo muito revigorante. As revistas e os variados meios de comunicação existentes são importantes vitrines, plataformas para esse sucesso. Portanto, a intenção da pesquisa é contribuir para uma reflexão a respeito dos sentidos estéticos encontrados na produção da imagem da Moda.

Referências bibliográficas

- Barthes, R. (1984). *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
Barthes, R. (2003). *Mitologias*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
Barthes, R. (2009). *Sistema da moda*. São Paulo: WMF; Martins Fontes (Coleção Roland Barthes).
Barthes, R. (1985). *Il messaggio fotografico*. Turim: Einaud.
Sudjic, D. (2010). *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Resumen: Este artículo analiza aspectos del papel de la fotografía de moda a través de las editoriales de revistas especializadas. Identifica cómo la práctica de producción de imágenes fotográficas actúa en los procesos de subjetivación de las imágenes de moda. Trata de entender el editorial de moda como el embrión del nacimiento de una nueva experiencia estética en la moda y no sólo como el lanzamiento de un nuevo producto.

Palabras clave: Diseño - Fotografía - Producción - Subjetivación.

Abstract: This paper discusses aspects of the role of fashion photography through the editorials of specialized magazines. It identifies how the practice of photographic image production acts in the processes of subjectivation of fashion images. It tries to understand the fashion editorial as the embryo for the birth of a new aesthetic experience in fashion and not just as the launch of a new product.

Keywords: Design - Photography - Production - Subjectivation.

(*) **Franciane Melo Pimentel:** Mestranda em Design na Escola de Belas Artes da UFRJ. Produtora de moda e docente em cursos de Design de Moda. **Jofre Silva:** PhD em Fotografia - Arte e Design, pelo Central Saint Martins College of Art and Design, Universidade das Artes de Londres (1999). Diploma em Fotografia, pelo Goldsmiths' College, da Universidade de Londres (1992). Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenador do Laboratório: Photography: Art, Design and Communication – PHADEC (<https://phadec.eba.ufrj.br/>).