

Globalização das aparências? Uma análise a partir do *carte de visite* e do projeto "Photo notes" de Hans Eijkelboom

*Globalization of appearances? An analysis from the *carte de visite* and the project "Photo notes" of Hans Eijkelboom*

Patrícia Yokomizo

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) – Bacharela em Têxtil e Moda e mestranda em Gerontologia
pati@usp.br

Resumo. Este ensaio apresenta uma discussão baseada em impressões sobre o projeto fotográfico de Hans Eijkelboom, o *Photo notes*, e o *carte de visite* de Disdéri. Ambos trazem à tona uma reflexão sobre a individualidade e a coletividade na construção da aparência de diferentes indivíduos em sociedade. A partir desse contexto, procura-se proporcionar uma análise sobre a relação que a fotografia pode vir a estabelecer com a propagação de modas e o consumo de aparências globalizadas, a fim de contribuir, ainda que com sucinta pesquisa, com interessados na temática. São sugeridos alguns questionamentos acerca do uso de imagens fotográficas, especialmente, para o contato e incorporação de modismos. Debate-se, ainda, o amplo acesso a imagens na atualidade, sobretudo via meios de comunicação, e suas consequências em termos da construção de aparências.

Palavras-chave: aparência, fotografia, globalização, moda.

Abstract. *This essay presents a discussion based on impressions of the photographic project of Hans Eijkelboom, the *Photo notes*, and the *carte de visite* of Disdéri. Both encourage a reflection on individuality and collectivity in the construction of appearance by different individuals in society. From this context, I try to provide an analysis of the relationship that photography can come to establish the spread of fashions and consumption of globalized appearances, in order to contribute, albeit with brief research, with interested in the theme. Some questions about the use of photographic images, especially for contact and incorporation of fads, are suggested. Finally, I discuss on the broad access to images today, especially by the media, and its consequences in terms of construction of appearances.*

Key words: appearance, photography, globalization, fashion.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1, Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

Figura 1. O fotógrafo Hans Eijkelboom.



Fonte: Jornal da Fotografia, foto de Leo Eloy.

O fotógrafo holandês Hans Eijkelboom há mais de 20 anos dedica-se ao projeto intitulado *Photo notes*. Neste trabalho, procura perceber e registrar padrões estéticos utilizados por pessoas que circulam em grandes centros urbanos. Sua volta ao mundo já conta com cidades como Nova York, Xangai, Paris e São Paulo. O conjunto de disparos realizados resulta em painéis de imagens, que têm em comum fotografados de aparências muito semelhantes. A intenção de Hans é refletir sobre as expressões globalizadas construídas nas sociedades comerciais capitalistas. Em tais meios, percebe-se que as expressões individuais carregam similitudes, o que vêm a caracterizar expressões coletivas e generalizadas.

A partir da produção de Eijkelboom cruzada com o *carte de visite*, invenção fotográfica popularizada no século XIX, procura-se, neste ensaio, discutir e sugerir questões sobre os indícios da relação que a fotografia vem a estabelecer com a propagação de modas e o consumo de aparências globais. Dessa forma, tomou-se como base alguns estudos advindos do campo das Artes Visuais, da História da Arte, da Educação, da Antropologia, da Sociologia, da Filosofia e da Linguística, com vistas a uma leitura diversificada sobre as funções e influências que a imagem fotográfica pode exercer no campo Moda.

2. "Photo notes" ou *carte de visite*?

No século XIX, em uma cena de progressivo desenvolvimento da fotografia, surge o chamado *carte de visite* ou cartão de visita. O pequeno invento do francês André Adolphe-Eugène Disdéri data de 1854 e consiste em uma apresentação pessoal e fotográfica, que era impressa para distribuição e troca entre colecionadores de tais imagens (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2015).

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 10 no 1 – Dezembro de 2018

Os cartes de visite multiplicavam personagens, que eram produzidos em séries de retangulares cartões com aproximadamente 9x6 centímetros, um modismo fotográfico de seu tempo. Nas figuras, os fotografados seguiam, geralmente, poses e aparências padrão, como uma espécie de tradição desta representação imagética, levada a cabo por diferentes indivíduos – que, com isso, pareciam muito semelhantes.

Figuras 2,3 e 4. Exemplos de *carte de visite*.



Fonte: Wikipedia.

O papel do cartão de visita consistia em promover uma divulgação da imagem individual (LEITE, 2011). Nesse sentido, eram considerados importantes não apenas as expressões corporais e elementos da aparência, mas também a composição do espaço fotográfico, em que eram criados cenários para os fotografados.

Os painéis colocados ao fundo variavam, na maioria das vezes, entre dois ou três modelos; alguns ofereciam a perspectiva de grandes espaços arquitetônicos, propondo a ideia de profundidade. Outros apresentavam paisagens, sobretudo de inspiração europeia. Também, em alguns casos, costumava-se usar cortinas ao lado dos painéis, sendo que a variação do tipo de ornamento dependia dos modismos do momento (LEITE, 2011, p. 8)

No trecho acima, é interessante notar que o *carte de visite*, assim como ocorre com aspectos da aparência ao longo da história, procurava seguir estilos europeus e modismos de época. Além disso, à medida que eram acompanhadas determinadas convenções de apresentação da imagem pessoal, desenvolviam-se modelos de generalização para diferentes indivíduos. O fato chama atenção na discussão sobre uma possível globalização de aparências, em especial nas sociedades capitalistas, quando se percebe uma latente submissão das expressões individuais às expressões coletivas já no século XIX. Para Leite (2011), o cartão de visita pode ser uma referência pertinente à compreensão de modos de representação pessoal da atualidade, que tratam “do que somos ou queremos ser” (p. 16).

Uma versão atualizada do carte de visite pode ser imaginada a partir do projeto fotográfico de Hans Eijkelboom, o *Photo notes*. Com mais de 20 anos de disparos por movimentados centros urbanos, o fotógrafo coleciona uma série de imagens que constituem diversos retratos de sociedades de massa. As fotos de Hans apresentam diferentes pessoas com aparências comuns, demonstrando semelhanças culturais e de consumo em territórios vistos como globalizados. O trabalho do holandês instiga uma análise dos padrões percebidos, que são capturados nas ruas de grandes cidades e evidenciam modos de apresentação pessoal generalizados.

Figura 5. Um dos painéis do projeto *Photo notes*, datado de 19 de agosto de 2003.



Fonte: Jornal da Fotografia.

Figura 5. Um dos painéis do projeto *Photo notes*, datado de 6 de julho de 1993.



Fonte: *Jornal da Fotografia*.

Figuras 6 e 7. Painéis do projeto *Photo notes*, datados (da esquerda para direita) de 19 de setembro de 2002 e 17 de novembro de 2005.



Fonte: *Jornal da Fotografia*.

Em um período de mais de 20 anos de projeto, é interessante perceber que aparências individuais continuam a obedecer certa ordem coletiva nas fotos de Hans. Ao considerar o enunciado pelo trabalho fotográfico, coloca-se em xeque a questão: estamos vivenciando, no século XXI, o mesmo conceito do *carte de visite*? E ainda: será que a aprimorada disseminação de imagens, sobretudo por meios eletrônicos, favorece uma continuidade do modismo do século XIX em escala global?

A volta ao mundo de Eijkelboom demonstra que em diversas sociedades a ideia do cartão de visita pode ser reconhecida através das fotografias produzidas por ele. Pessoas de culturas distintas vestem-se com elementos comuns na busca, tal como o fotógrafo costuma dizer, de sua expressão individual. O mesmo ocorria em relação ao *carte de visite*, em que os fotografados procuravam realizar um registro singular, que, no entanto, vem a soar como repetido. Em ambos os casos, percebe-se uma contradição entre individualidade e coletividade, que pode residir no fato de que, ainda que se procure construir uma apresentação peculiar, busca-se também utilizar de certos códigos de inserção social em determinado coletivo.

3. Um pouco sobre a imagem na atualidade e na Moda

Antes de tratar do papel da fotografia no cenário de aparências globalizadas, é importante primeiro levantar algumas considerações atuais sobre o conceito de imagem, suas aplicações e efeitos. De acordo com Weller & Bassalo (2011), vivenciamos um mundo hipervisual, no qual a imagem detém de papéis fundamentais, como o de identificadora, divulgadora de ideologias e socializadora de significados. De documentos oficiais aos meios de comunicação, a imagem vem se tornando recurso quase que imprescindível à apresentação de fatos, sensações e imaginários humanos.

No âmbito social, considera-se a que a imagem pode ser entendida como um artefato cultural, produto de determinada realidade social e, frequentemente, diálogo entre seu produtor e destinatário (WELLER & BASSALO, 2011). Especialmente com o uso de aparatos eletrônicos e redes virtuais, a imagem fotográfica encontra, no presente e em diferentes sociedades, facilitados recursos para sua (re)produção e espaço aparentemente ilimitado para sua propagação.

Em relação à interatividade, vê-se a imagem como uma potente conversa visual, muitas vezes mais precisa, compreensível e atrativa que um texto, o que lhe confere perceptível destaque na atual comunicação em âmbito internacional. As qualificações da imagem em termos de comunicar e representar indivíduos e sociedades têm interessado às ciências humanas e sociais, que introduziram o uso de fotografias a fins de investigação social (WELLER & BASSALO, 2011).

Os efeitos produzidos pelas imagens podem ser diversos. Seja artística, pessoal ou mesmo mercadológica, segundo Weller & Bassalo (2011) "mais do que as palavras, as imagens produzem sentimentos, identificação, favorecem lembranças, disparam a imaginação, a introspecção, entendimentos, anunciam ou denunciam uma realidade, evocam memórias pessoais e visões de mundo" (p. 285). Tantos atributos enunciam, talvez, a diminuição de textos escritos em termos de tamanho e resposta, particularmente, na internet.

Para Barthes, especialista na linguagem tanto escrita quanto visual,

[...] o sentimento vívido que temos atualmente de uma "ascensão" das imagens leva-nos a esquecer que nessa civilização da imagem, a imagem, precisamente, nunca será, por assim dizer, privada de palavra (fotografia legendada, publicidade anunciada, cinema falado, histórias em quadrinhos) (BARTHES, 2005, p. 79)

O autor considera que não haverá uma possível dissociação total entre imagem e texto, tratando este como fundamental para uma compreensão mais exata de qualquer imagem. No caso de revistas de moda, Barthes comenta que estes meios de comunicação especializados costumam utilizar as chamadas *funções-signos*, em que as

funções são tratadas por textos que explicam a que serve determinada aparência, dada por vestes e acessórios específicos; já os *signos* consistem em fotografias do conjunto de elementos descritos para tal finalidade. Dessa forma, o estudioso francês parece descrente quanto ao desuso da escrita na apresentação de imagens, tratando a imagem mais como materialização parcial de um texto.

Por outro lado, Weller e Bassalo (2011) colocam que “enquanto a expressão escrita foi constituindo-se em uma habilidade específica, e de apropriação condicionada, a imagem manteve seu caráter de apropriação individual e coletiva para todos que a tivessem ao seu alcance” (p. 286). Desse modo, a imagem se mostra como uma linguagem mais democrática, que possibilitaria ampla interpretação – ainda que nem sempre equivalente ao idealizado.

Como forma de elucidar o detrimento do texto pelo considerável alcance da imagem, Zavallo (2014) discute o caso da revista de moda argentina *Catalogue*. Segundo a autora, a publicação tem como conceito a produção de uma espécie de catálogo – tal como aponta seu título – em que a fotografia se ocupa de quase toda informação contida em suas edições. A revista rejeita adjetivos e exposições de marcas como uma estratégia de “chamar a atenção do leitor para que a imagem se defenda e fale por si mesma” (ZAVALLO, 2014, p. 69).

Figuras 8 e 9. Imagens da revista de moda argentina *Catalogue*.



Fonte: *Catalogue fashion book*.

Figura 10. Imagem da revista de moda argentina *Catalogue*.



Fonte: *Catalogue fashion book*.

A revista *Catalogue* contém descrições textuais sobre temas e tendências, mas com um formato extremamente sintético. Zavallo (2014) ressalta, no entanto, que se deve levar em consideração que a publicação exige de seu leitor certo domínio do âmbito cultural, o qual capacita para reconhecer melhor, na sutilidade do formato, estilos e tendências além do visível. Ainda assim, a experiência proposta por tal mídia argentina, mesmo que trate particularmente da Moda, pode indiciar uma maneira de comunicar bastante interessante ao cenário da comunicação global, que parece valorizar meios mais acessíveis em termos de interação e interpretação.

4. Implicações da imagem fotográfica no campo da Moda

Na atualidade, além do caso da revista argentina *Catalogue*, é possível perceber que a imagem fotográfica detém de certo protagonismo em diversas mídias de Moda, sendo atributo *sine qua non* em boa parte de suas publicações. Segundo Muzzareli (2013) a fotografia possui "um forte potencial para encarnar e, literalmente, construir as modas" (p. 164). Para a análise desta questão e de suas implicações na globalização de aparências, discute-se a fotografia em termos de seus possíveis impactos socioculturais. Dessa forma, não são centrais, neste ensaio, os procedimentos técnicos, mas sim indícios de relações entre o tipo de imagem em questão com a disseminação de estilos globais.

No cenário vigente da Moda de diversos países, especialmente em grandes centros urbanos, vigora ainda a imitação de tendências e estilos provenientes da Europa, região considerada como berço da área e espaço em que se introduziu sua profissionalização. A exemplo da influência exercida pelos ditames europeus em países latino americanos, Allochis (2014 b) comenta em relação à Argentina que "a moda

nacional é e tem sido imitadora das tendências europeias, seguidas com dedicação e boa conduta, sem desatino nem rebeliões regionais” (p. 52). O autor, em estudo a capas de revistas de moda, infere que as imagens formuladas pelas publicações constituem um elemento massivo de educação cívica e vêm valorizando estilos internacionais em detrimento das culturas locais. Nesse sentido, os motivos regionais não são frequentemente vistos nos modismos das estações, mas esporadicamente em produções anedóticas ou estereotípicas.

A partir do que aponta o estudioso em relação a uma cultura latina, é possível perceber que a fotografia pode vir a atuar como uma espécie de educadora de Moda. No caso, que ensina sobre a construção de um estilo global das aparências, conformando uma alfabetização visual e treinamento para ler imagens (ZAVALLLO, 2014). Muzzareli (2013) considera que

A moda, no sentido moderno, nasceu com a fotografia. Não apenas por seus “dotes” de dispositivo automático [...], mas também, e talvez mais importante, porque dá coesão à moda com o que a própria ideia de moda compete por definição: fazer crível o sonho, fazer de um estilo de vida imaginado e desejado, algo visível, no qual espelhar-se e confundir-se (p. 161)

A educação da aparência que aqui se sugere parece ter êxito através do uso de fotos que elucidam visualmente, tal como sugere Muzzareli, mais do que tendências e estilos a serem adotados: mas também imaginários e desejos. Além de certo favorecimento à adoção de modas, a imagem fotográfica pode funcionar como um artefato, por vezes bastante claro e direto, para apresentação de composições e significados de determinada aparência. A partir da fotografia, a moda e sua publicidade seguem “nutrindo o imaginário coletivo de seus consumidores e instalando protótipos universais de beleza, particularmente no feminino” (ALLOCHIS, 2014 b, p. 53).

Em estudo sobre a *Cumbia Villera*, estilo musical argentino, Leandro Allochis (2014 a) comenta o protagonismo da imagem nos processos de transculturação. O pesquisador constata um processo de mimese das representações imagéticas do *Hip Hop* norte-americano por parte dos músicos argentinos em questão. A adoção de aparência semelhante pelas bandas argentinas se daria por meio de imagens construídas e exportadas do ritmo estadunidense, compostas por símbolos de sucesso econômico, luxo e negação-superação do marginal, aspectos tratados pelas canções de ambos os ritmos. O autor sustenta que, com a ampla circulação das imagens, estas transcendem como nunca antes seus territórios e grupos culturais de origem por motivo da globalização.

Apesar do vasto circuito de imagens possíveis, parecem imperar determinados modelos de aparência, de forma que a globalização auxilie na transmissão de imagens, mas não necessariamente na diversidade delas. No entanto, Allochis (2014 b) questiona se devemos nos remeter sempre às tradições e estilos nacionais em nossas produções, com uma fidelidade que não dê espaço para mudanças da sociedade e seus indivíduos. Para Crane (2006)

As pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar. De tempos em tempos, uma pessoa tende a alterar seu estilo de vida e, como um grande número de pessoas se envolve nesse processo, as características desses estilos evoluem e mudam (p. 37)

A partir do exposto pela autora, infere-se que a construção da imagem que determinado indivíduo almeja passar através de sua aparência é constantemente avaliada e pode envolver outros agentes, que tomarão parte nessa formulação. Nesse sentido, são colocadas as seguintes questões: 1) Será que as escolhas para a aparência, atualmente, são globais e isto em razão dos vastos recursos de comunicação disponíveis, em que indivíduos de diferentes localidades se aproximam e têm a oportunidade de validar juntos as imagens potenciais da moda? 2) Ou será preciso entender que expressões percebidas como globais são, na verdade, modelos que adquiriram maior visibilidade por um encontro de gostos comuns entre diferentes culturas? 3) Ou, ainda, será que se busca cada vez mais por códigos universais e menos locais de comunicação, no caso, através da aparência?

O que pode ser percebido nas publicações de moda advindas de diferentes localidades é que estas, muitas vezes, são semelhantes em suas propostas e imagens. Allochis (2014 b) sinaliza que, apesar de esforços mundiais e nacionais para manutenção de pluralidade étnica e cultural, a Moda segue esquivada a esta iniciativa. Em se tratando da questão de globalização da aparência, para o autor a fotografia é um suporte a essa dinâmica, uma vez que

transpassa as barreiras territoriais e se comunica de maneira direta com os receptores de todo o mundo, promovendo uma estética transnacional construída por uma série de tendências e modelos culturais ajustados por imagens que circulam através dos circuitos audiovisuais a escala massiva (ALLOCHIS, 2014 a, p. 33)

Assim, a imagem fotográfica aliada aos meios de comunicação de massa pode servir à incitação de expressões globais. Nesse contexto, é interessante refletir sobre possíveis intenções desse processo, pensando em que medida ele é verdadeiro resultado de um estreitamento de culturas e da busca de uma linguagem mais expansível. Em outras palavras, cabe uma reflexão sobre implicações mercadológicas no uso de imagens de modas universais, que venham a ser facilitadores da propagação de marcas e produtos em nível mundial. Ou seja, vale pensar se as expressões coletivas em detrimento das individuais representam uma aproximação ou uma desapropriação, esta motivada pela indústria, no caso da Moda, através da fotografia – mais acessível e facilmente interpretável se comparada a um texto escrito.

Outro ponto curioso, levantado por Allochis (2014 b), é que a desapropriação cultural não se mostra tão presente na Música e na Culinária como ocorre na Moda. Entendidas como campos de similar popularidade atualmente, o autor indaga sobre o motivo de nas canções e pratos serem consideradas as hibridizações culturais, enquanto no que tange à aparência tem sido preferível adotar padrões globais. Fica a impressão de que o que se come ou o que se escuta não é tão relevante quanto o que se veste, na medida em que o último é exteriorizado pelo indivíduo e imediatamente reconhecível pelos que o cercam. Assim, fica aberto, para uma última reflexão, o seguinte tópico: a possível ocorrência de uma forte valorização do visível na atualidade.

Referências

ALLOCHIS, Leandro. **De New York a Buenos Aires y del Hip Hop a la Cumbia Villera**: el protagonismo de la imagen en los procesos de transculturación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 48, p. 23-35, 2014 (a).

_____. **La fotografía invisible: identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina**. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 47, p. 49-64, 2014 (b).

BARTHES, Roland. **A informação visual**. In: BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, p. 70-76, 2005.

_____. **"A civilização da imagem"**. In: BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, p. 77-81, 2005.

_____. **"Neste ano o azul está na moda"**. In: BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, p. 307-333, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas/ Diana Crane; tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

LEITE, Marcelo Eduardo. **As fotografias cartes de visite e a construção de individualidades**. Revista Interin, vol. 11, nº 1, p. 1-16, jan-jul, 2011.

MUZZARELI, Federica. **La aventura de la fotografía como arte de la moda**. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 44, p. 159-166, 2013.

WELLER, Wivian & BASSALO, Lucélia de Moraes Braga. **Imagens**: documentos de visões de mundo. Sociologias, Porto Alegre, ano 13, nº 28, set/dez 2011, p. 284-314.

ZAVALLO, Valeria Stefanini. **Pararse derecha. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda**. Un análisis de producciones fotográficas de la revista Catalogue. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 47, p. 65-79, 2014.

CATALOGUE FASHION BOOK. **Tumblr da Revista Catalogue**. Disponível em: <http://cataloguefashionbook.tumblr.com/> Acessado em: 10 de novembro de 2015.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. **Cartão de visita**. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo84/cartao-de-visita>. Acessado em: 12 de novembro de 2015.

JORNAL DA FOTOGRAFIA. **Serie Photo Note de Hans Eijkelboom**. Disponível em: <https://www.jornaldafotografia.com.br/noticias/galeria-fotospot-lanca-serie-photo-note-de-hans-eijkelboom-brasil/> Acesso em: 10 de novembro de 2015

WIKIPEDIA. **Carte de visite**. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Carte_de_visite. Acessado em: 12 de novembro de 2015.