

Consumo¹

Anderson SACHETTI²
Diogo da Rosa Schimitz SILVA³
Pagú CORRÊA⁴
Marcelo CRISTOFOLINI⁵
Adriane Rodrigues DAMACENO⁶
Deivi Eduardo OLIARI⁷
Jorge Eduardo MANFRINI⁸
Felipe Colvara TEIXEIRA⁹

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Podemos definir a arte como um manifesto estético produzido pelo homem, com a intenção de transmitir através da reprodução dos sentimentos do artista em relação a um acontecimento ou momento em particular. A dificuldade existe ao estabelecer uma real função para a arte, já que ela não traz um resultado concreto, mas sim a consciência de demonstrar através da peça um sentimento. A captação de imagens ao expor um equipamento à luz é o que conhecemos hoje como fotografia, que surgiu por volta do ano de 1826. Torna-se arte ao captar o sentimento que se relaciona com alguma ocasião em específico, sob o olhar e a interpretação inéditos do fotógrafo, servindo assim também como um modo de crítica social aliado à arte.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Fotografia; Sociedade; Imagem; Crítica.

1 INTRODUÇÃO

Fotografar é o despertar da sensibilidade do olhar do ser humano, diante das coisas que o cercam. Ele determina o quê, como e porque você fotografa. A câmera nessas horas

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, Modalidade PT 04 Fotografia Artística.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: andisachetti@hotmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo_schimitz@hotmail.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com.

se torna mais uma ferramenta para registrar a nossa visão. Olhar além de um visor, selecionar ângulos e objetos para a cena ou trazer sentimentos, dá forma a esta visão. A câmera nesses casos não passa de uma parceira amiga, pois onde antes era usado o pincel, agora é com a câmera o modo de pintar perante o fotógrafo. Mesmo com a tecnologia, o poder de pensar de um artista não muda, pois este sempre reproduzirá sua arte da mesma maneira independente de equipamento, em sua mente não consta o limite.

Sair do convencional, buscar novos ângulos para registrar cenas simples ou complexas é o que compreende a fotografia artística. Buscar a pintura, através da luz que incide em um pequeno ser da natureza ou uma demonstração de uma crítica social. Na fotografia não é preciso ter a preocupação em retratar somente a realidade. Através de sua emoção, expressão e o olhar diferenciado, o fotógrafo registra o mundo em sua imagem produzida. Nesta, tudo o que viu e viveu, é colocada para criar uma imagem surpreendente e única. A palavra fotografia vem do grego “fós” e “grafis” o qual significa respectivamente luz e pincel, dando a origem ao pintar com luz, ou seja, através da passagem de luz por um pequeno orifício, obter e gravar as imagens captadas no mundo exterior. Ilustrar acontecimentos, expor sentimentos, eternizar fatos e congelar momentos, são os propósitos da fotografia, ambos com a mesma finalidade de retratar através da visão do fotógrafo, levando em conta suas experiências vividas.

O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente (BARTHES, 1984, p.13).

2 OBJETIVO

Ao retratar uma pessoa embalada, o objetivo é demonstrar o quanto o consumo toma conta de nossas vidas e nos envolve cada vez mais. Uma crítica social através da imagem calada, com expressões que remetem ao terror em que vivemos e não estamos tomando conta deste fato. Através da semiótica, trazer em cena signos para demonstrar a realidade invisível, o qual não são as mercadorias que estão embaladas, mas sim as pessoas que as compram, tornando suas necessidades adquiridas mais importantes que suas necessidades inatas.

3 JUSTIFICATIVA

A fotografia foi desenvolvida durante um trabalho acadêmico interdisciplinar o qual envolveu as disciplinas de Fotografia, Teoria da Comunicação, Sociologia, Filosofia e Antropologia, no segundo semestre de 2013.

Sociedade de consumo é o termo correto para dar significado à fotografia apresentada.

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num contínuo onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo (RETONDAR, 2008, p.138).

Surge como consequência da modernização, aonde a oferta de produtos é maior do que a procura e os padrões de consumo estão massificados. Após a Revolução Industrial, a sociedade passa por uma intensa transformação social, bem como o desenvolvimento do comércio. Bens materiais passam a estampar veículos de comunicação e surgem estratégias agressivas de vendas, fazendo com que as pessoas acreditem que a sua auto-realização se dará após a aquisição de um determinado produto. Surge o fanatismo e o desejo de adquirir os últimos lançamentos das diversas marcas apresentadas pelas mídias de massa. A palavra de ordem é ter, ao invés do ser.

A imagem transcreve uma crítica à sociedade moderna, aonde observamos indivíduos alienados ao consumo desenfreado. Desta maneira temos uma sociedade cada vez mais insatisfeita, que busca a felicidade em bens materiais e de pouca importância para a subsistência humana. Maslow em sua pirâmide explica que este comportamento é o resultado da busca de realização pessoal ou uma necessidade de auto-realização.

O problema em questão é a inversão de valores. A auto-realização é apresentada no topo da pirâmide de Maslow, que para conquistá-la muitos indivíduos pulam etapas como segurança, relacionamento e estima, acreditando que ao comprar um determinado produto, mesmo não sendo de grande importância para suprir suas necessidades básicas, será mais feliz. O indivíduo busca a felicidade aonde não a conseguirá realmente, pois suas necessidades abaixo da pirâmide não foram supridas.

Os signos representados nos objetos escolhidos para a composição fotográfica levam consigo representações do nosso cotidiano. O plástico envolvendo a pessoa mostra como podemos nos tornar reféns de produtos e bens de consumo não duráveis. Estamos presos por eles de uma forma a nos sufocarmos querendo sempre mais, tornando difícil nos livrar disto.

O código de barras aplicado na boca do indivíduo representa o ser humano calado e que aceita as imposições da sociedade de consumo, onde a opinião pessoal é um mero detalhe que perde sua força em frente aos produtos.

Olhos abertos para demonstrar que os indivíduos podem ver as mudanças que ocorrem na sua sociedade, mas não estão preparados criticamente para discutir as regras de consumo e status impostas a eles. Regras estas camufladas por estratégias de marketing e propaganda.

As luzes que compõem e dão expressão à imagem, demonstram que assim como envolvem o indivíduo do retrato, estamos envolvidos pelo excesso de produtos e sua obsolescência programada. O fundo branco destaca apenas o que nos interessa e a imagem em preto e branco dramatiza a expressão plástica, tornando-a mais impactante.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A imagem foi produzida no laboratório de fotografia da UNIASSELVI. A câmera utilizada foi a Nikon D7100, com uma lente zoom 18-105 mm em 75mm, ISO-320 para evitarmos ruídos, abertura de diafragma em f/6.3 pois a área de atenção é o rosto da pessoa. O arquivo gerado foi em formato *Raw*, pois este se trata de um formato sem compressões, tendo como resultado uma imagem com maior capacidade de tratamento digital. Optou-se por trabalhar com um ângulo fechado, pois o mesmo é muito próximo de uma fotografia 3x4 utilizada por todos em documentos, sendo assim criaria uma proximidade entre a fotografia e as pessoas a qual olhassem para ela. Foi levada em consideração também a regra dos terços para enquadramento. Segundo Hope (2008, p.91) “a regra consiste em dividir mentalmente a cena com duas linhas verticais e duas horizontais. Fazendo isso, você terá uma grade de nove retângulos idênticos. A regra pede para posicionarmos os elementos nos pontos das intersecções dessas linhas”.

Se tratando em esquemas de iluminação foram utilizadas duas tochas de 150 watts, sem modificadores para iluminar o fundo branco e um *Hazy* como luz principal a 45° em relação à modelo. Ao iluminarmos o fundo tornamos o mesmo um grande rebatedor de luz, fazendo com que as costas da modelo fossem iluminadas sem o auxílio de uma quarta fonte de luz. Para tratarmos à imagem, utilizamos o *Adobe Lightroom* onde convertemos a imagem para preto e branco, adicionamos uma leve vinheta e aumentamos a exposição para envolver a pessoa retratada.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo criativo começa a partir do momento onde é definido o tema e o segmento que será fotografado. Através da técnica de constelação semântica, foram surgindo ideias e objetos para compor a cena. Levando em conta a bagagem cultural, criou-se a imagem apresentada. Após a definição, ocorreu a montagem da iluminação, foi embalado a pessoa, colado o código de barras e então fotografado. Após a captura da imagem como imaginado, passamos para a pós-produção para a transformação em preto e branco, onde tampamos o nariz exposto, o qual não estava fechado para não sufocar a modelo. O olhar do fotógrafo foi respeitado do início ao fim da produção, pois o olhar era unicamente dele, de sua imaginação.



Figura 1: Fotografia



Figura 2: *Making Off*

6 CONSIDERAÇÕES

Através do trabalho desenvolvido, passamos a perceber o quanto à sociedade está iludida pelo consumo. Comprar é a palavra de ordem, não importa o preço, pois os acessos ao crédito e aos parcelamentos irão dar uma ajudinha, sim, uma ajuda para alimentar a vontade de consumir cada vez mais.

A fotografia se mostra como arte quando através do olhar do artista passamos a enxergar o que antes passava despercebido a nossa frente, ilustrando muitas vezes de forma artística a realidade social. Quando realmente nos damos conta do fato, achamos muito óbvio, mas apenas só a sensibilidade do olhar do fotógrafo nos ajuda de forma concreta a enxergar o que antes era um papel transparente à nossa frente.

Este estudo nos mostra a importância da arte para refletirmos sobre o que nos move todos os dias. Serve de base para próximos estudos, visando promover na área acadêmica o interesse em que a arte, a fotografia e a sociedade se fazem presentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARTHES, Roland. **A Câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BUSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Editora,

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2003.

HOPE, Altair. **Fotografia Digital Sem Mistérios**. 3 ed. Santa Catarina: Editora Photos, 2008.

HUMBERTO, Luis. **Fotografia, a poética do banal**. Brasília: Universidade de Brasília, 2000.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. Sociedade e Estado**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>. Acesso em 15 ago 2014.