

Universidade do Vale do Paraíba
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação
FCSAC

ANDRESSA MARIA CANDIDO

O Erótico e o Grotesco na Moda

São José dos Campos- São Paulo
2018

O ERÓTICO E O GROTESCO NA MODA

ANDRESSA MARIA CANDIDO

Relatório apresentado como parte das exigências da Disciplina de Trabalho de conclusão de Curso, do curso de Design de moda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação, da Universidade do Vale do Paraíba.

Coordenador (a): Rachel de Aguiar
Cordeiro Mazzarino

São José dos Campos- São Paulo

2018

“...E me mate novamente ou me aceite como sou. Pois, não mudarei. Jamais !”

Marquês de Sade

RESUMO

Este trabalho se baseia na moda e na fotografia, não de forma convencional, mas como uma outra forma de enxergá-la. Que seja mais impactante e que seja capaz de despertar o interesse de outros indivíduos. Para isso buscou-se na fotografia de moda, no fetiche, no *Thight lacing*, no estranho, no grotesco, no *Shibari* e no trabalho do pintor Michael Hussar a inspiração. Este trabalho é uma tentativa de demonstrar que o feio pode ser bonito e aquilo que é considerado belo para muitos, também pode ser feio. A moda se apropria deste mundo sombrio e até lascivo desde ontem até os dias de hoje e a fotografia é uma forma de perpetuá-los. Para demonstrar e provocar emoções e sensações se apresenta um ensaio fotográfico de *Shibari* com o mestre Toshi San, conforme diz o ditado popular “uma imagem fala mais que mil palavras”, que estas imagens possam falar mais que as palavras que poderiam ser ditas.

Palavras chaves: Fotografia; Moda; Fetiche

ABSTRACT

This work is based on fashion and photography, not in a conventional way, but in the another way to see it. And that can spark the interest of another. For this we looked for photography, fashion photography, fetish, *Thight lacing*, the strange and the grotesque, the *Shibari* and the history of those who are the inspiration and who somehow have the same vision to demonstrate that the ugly can be beautiful and the beauty can be ugly. The fashion appropriates this dark and lascivious world yesterday and today, like photography showing moments perpetuating them. Moreover, by appropriating this and other objects with a sales and marketing function does not make you a fetishist. To demonstrate and provoke emotions and sensations is presented a photographic essay of *Shibari* with master Toshi San, according to the popular saying "an image speaks more than a thousand words", that these images can speak more than words that could be said.

Keywords: Photography; Fashion; Fetish

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
Objetivos gerais.....	10
Metodologia.....	11
CAPÍTULO I: JUSTIFICATIVA E DESENVOLVIMENTO.....	11
1.1- Fotografia e Fotografia de moda.....	12
1.2- Fetiche; Thight Lacing e Shibari.....	18
1.2.1-Fetiche.....	18
1.2.2- Thight Lacing.....	25
1.2.3-Shibari.....	30
1.3- Estranho e Grotesco na moda.....	35
CAPÍTULO II: HISTÓRIA E INSPIRAÇÃO.....	40
2.1- Alexander McQueen.....	40
2.2- Thierry Mugler.....	44
2.3- Katarzyna Konieczka.....	48
2.4- Michel Hussar.....	52
CAPÍTULO III: PROCESSO CRIATIVO.....	58
PAINEL.....	60
CARTELA DE CORES.....	61
ENSAIO.....	63
FICHA TÉCNICA.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXO.....	87

INTRODUÇÃO

A fotografia é um processo de reproduzir imagens, a imagem obtida neste processo chamamos de foto ou retrato, estas imagens podem retratar épocas, momentos e histórias. Histórias pessoais ou coletivas, lembranças de momentos e emoções que só se perpetuaram através de fotografias parando o tempo e tornando as lembranças eternas

A fotografia também pode ser levada para o lado artístico, e desta forma usar de uma imagem para ser capaz de provocar algum sentimento e este pode ser fetichista. O fetiche foi trabalhado por psicanalistas que partiram dessas definições para elaborar um estudo mais aprofundado sobre o tema. Dentre eles, Sigmund Freud (1856-1939) é um autor que merece destaque. Em “Três ensaios sobre a teoria da sexualidade” fetiche está conceituado e relacionado ao seu aspecto sexual”. *

Na fotografia de moda, podemos incluir o fetiche como um elemento que pode despertar a imaginação e o desejo do leitor. Freud descreveu fetiche como um desejo causado por uma castração, ou pelo medo dela.

Sendo assim, a fotografia de moda pode trabalhar o desejo de preencher uma fala para atingir o objetivo final de provocar desejo, de impactar e de aguçar a curiosidade.

Como patologia, o fetiche é algo que não pertence à maior parte da população. É algo de conhecimento comum há tempos, contudo ele se apresenta de forma muito mais complexa para a psicanálise, por exemplo. Apesar de estar presente somente na fase adulta, possui marcas no psiquismo do sujeito ainda enquanto criança.

A perversão cria uma encenação específica para obter gozo, podendo ser uma situação não diretamente sexual, mas de vínculos sociais. A perversão não representa uma falha no desenvolvimento. Não é o negativo da neurose, como se houvesse aí um jogo de pulsões primitivas e não elaboradas (Perez; Próchno & Paravidini, 2009).

Ao se falar em fetichismo é preciso inicialmente lembrar que este, na maioria das vezes, não traz sofrimento para os seus adeptos, normalmente, termina por facilitar a vida erótica dos envolvidos. A patologia caracteriza-se apenas quando o anseio pelo fetiche toma o lugar do objetivo normal. Os traços que distinguem o fetichismo da conduta sensual correta são: a fixação, a dependência em relação ao

objeto de origem (aquele a que vem substituir), e a exclusividade do objeto como condição para a satisfação (Roberto; Augusto; Rocha & Mello, 2009).

Segundo Freud (1927), no fetichismo objetos são escolhidos como substitutos para o fato desagradável da castração feminina, evidenciando nos fetichistas a rejeição dessa ausência fálica nas mulheres. O fetiche surgiria no conflito entre a percepção da castração na mulher e contra o desejo masculino. Como consequência, a escolha objetual é dominada pelo fetiche, todavia, o objeto não será, necessariamente, símbolo do pênis, isto ocorre com frequência, mas não se apresenta como um fato ou lei. A maior parte das pessoas podem ter desejos fetichistas, sem ser consideradas como uma patologia, pois são indivíduos que conseguem sê-lo sem que isso interfira na sua vida cotidiana.

Este trabalho almeja demonstrar que o fetiche está presente na moda e na fotografia, exorcizando medos e mostrando que muitos têm uma parte sombria, que pode ser profundo e intenso, causar conflitos. E dentro deste delírio remeter a moda e a fotografia algo que prenda a atenção, que brinque com o imaginário, que desperte os sentidos.

Para tanto este trabalho será dividido em três capítulos e o quarto será um ensaio fotográfico.

O capítulo um engloba fotografia e fotografia de moda, fetiche, *thight lacing* e *Shibari*, além do estranho e o que é considerado grotesco. Neste capítulo procura-se demonstrar e explanar sobre fotografia e como ela pode ser utilizada na moda e sua importância, em seguida entrar na questão do que é fetiche, sendo que fetichismo só aparece como conceito de patologias sexuais pela primeira vez em 1886 no livro de Kraft-Ebing, intitulado "*Psycopatia Sexualis*", que estudava pacientes com parafilias.

Sendo então, o fetiche ligado ao simbólico, à fantasia e ao imaginário, chega a ser previsível que a moda se aproprie dele para representar o desejo, a luxúria e o glamour. O *Kinbaku* ou *Shibari* é o *bondage* japonês. É uma prática que incorpora aspectos de escultura, performance e há entrega. O *Shibari* é uma tradição antiga que atravessou séculos. O *Thight Lacing* ou laço apertado é uma prática dentro do fetiche conhecida como a famosa "cintura de vespa", prática esta de usar um "corset" e pode te dar a ilusão de ser o dominante da relação ou você pode ser o dominado, mas mais uma vez é um item apropriado pela moda. Mesmo porquê ao analisarmos neste

capítulo o grotesco da moda, analisa-se também que a moda reflete a cultura, a sociedade, a política vigente, e o que é feio se torna belo e vice-versa, é tudo questão do olhar e como olhar.

No capítulo dois uma breve análise da história e daqueles que se tornaram a inspiração para elaborar este trabalho, como Michael Hussar que é um pintor Californiano, nascido em 1964 e estudou na “*Art Center College of Design*” nos Estados Unidos, seu trabalho é provocativo e mostra a percepção que o pintor tem da humanidade e da realidade. Seus quadros também misturam o simbolismo religioso e erotismo obscuro. Thierry Mugler, estilista famoso, veste grandes estrelas, com cortes revolucionários, enaltecendo a feminilidade dos corpos. Alexander McQueen com seu estilo perturbador, um estilista vanguardista e futurista e Kartarzyna Konieczka, estilista e figurinista, cujas criações feitas à mão, nada deixa a desejar dos salões da alta costura, em virtude da perfeição de suas criações, que baseiam-se em fatos obscuros, submissão, instrumentos medievais, entre outros.

O capítulo três baseia-se na minha criatividade, no processo criativo que será analisado, quem sabe admirado, mas que cause um sentimento, que cause impacto de forma intensa, desafiadora e estimulante.

Após este capítulo vem o Ensaio fotográfico feito com o mestre Toshi sam, de *Shibari*, com o objetivo de demonstrar esta arte, onde espera-se que através das imagens não somente se tenha uma ideia real do *Shibari*, mas também que provoque emoções e sensações, ascenda a curiosidade.

Por fim conclui-se com as considerações finais deste trabalho, onde procurar-se-á demonstrar a importância do tema, o crescimento pessoal almejado e compartilhado e esclarecer as metas alcançadas.

OBJETIVOS GERAIS

Transformar e conciliar a pesquisa imagética e textual em fotografias intensas, que sejam capazes de provocar e inspirar o espectador. Unir o belo ao erótico e ao grotesco. O puro ao impuro. Que se reflita além dos elementos do tema, minha individualidade como criadora.

METODOLOGIA

O referencial da pesquisa engloba o trabalho do artista, através do uso da maquiagem, contraste de luz e sombra, deformação estética e corporal. As imagens coletadas em livros sobre o tema e na internet trarão todos estes elementos para as fotografias.

Três modelos estarão nas fotografias, as maquiagens são inspiradas nas pinturas do Michael Hussar e as modelos estarão amarradas através do *Shibari*.

As amarrações serão feitas por um mestre e professor de *Shibari*: Toshi San. O trabalho contará com uma entrevista com o mesmo.

1- JUSTIFICATIVA E DESENVOLVIMENTO

Pretende-se através da fotografia exorcizar medos, uma parte sombria e obscura que muitos têm um certo receio de descobrir existir. Provocar o espectador através de imagens o constante e infinito conflito com o corpo e com aquilo que consideramos belo.

As fotografias serão uma forma de explorar um emaranhado de emoções, levando para a moda por meio da arte aquilo que é capaz de causar inquietude, que confusão e turbulência. E em silêncio, conflitar, seja através da loucura, mistério e até do lascivo.

O trabalho é intenso, profundo e obscuro e traz à tona essa consciência, abusando daquilo que muitos consideram imoral, sinistro e sujo. Fazendo uma leitura crítica e que prenda atenção do observador, fazendo-o mergulhar em algum tipo de delírio.

1.1-FOTOGRAFIA E FOTOGRAFIA DE MODA

Segundo o dicionário etimológico, a palavra fotografia vem do grego *phosgraphein*, que significa “marcar a luz”, “registrar a luz” ou mesmo “desenhar na luz”. É uma palavra formada a partir da conexão de dois elementos: *phos* ou *photo* que significa “luz” com *graphein* que significa “marcar”, “registrar” e “desenhar”.

É uma técnica de criação de imagens fundamentada na captura e exposição da luz por meio de uma lente sensível e própria para este efeito.

A primeira fotografia segundo o iphotochannel.com.br no artigo “As 20 primeiras fotos da História da Fotografia” foi tirada em 1826 por Joseph Nicéphore Niépce, a qual foi tirada de sua janela na França, na região de Borgonha, através de um processo conhecido como heliografia, o qual utilizava betume e levou cerca de 8 horas em exposição à luz de uma placa de estanho, coberta com betume da Judéia e instalada no fundo de uma câmera escura, e ao ver a imagem desta foto a impressão não é algo claro, podendo mesmo nem se parecer com uma foto tirada de uma janela.

Foi o matemático James Clerk Maxwell o autor da primeira foto colorida, apesar de ter sido Thomas Sutton quem apertou o botão do obturador. No entanto foi Maxwell quem fez isto possível pelo seu processo científico.

Destes momentos até os dias de hoje, diversas foram as descobertas que foram somando-se para que fosse possível chegar a fotografia que temos atualmente. Vários químicos e físicos participaram deste procedimento já que o processo da revelação e da fixação são essencialmente físico-químicos.

Mesmo a essência da maneira de se fazer a fotografia não ter mudado, os avanços tecnológicos permitiram a cada dia melhorar e aumentar a resolução das mesmas. Atualmente as cores, a resolução e a realidade que uma fotografia demonstre é excepcional.

Atualmente com a fotografia digital, diversos paradigmas fotográficos foram modificados, veja-se os aparelhos e celulares cada vez menores e mais compactos, com fotografias com alta resolução, a internet em smartphones

facilitando o fluxo das imagens tornando a fotografia mais simples, popular e pública. Como ressalta Sontag (1981, p.08) “a democratização de todas as experiências através de sua tradução por imagens”.

Mas, correto é que a fotografia ao longo de sua história e em suas diversas utilidades faz parte do nosso cotidiano, está tão inserida nele que não nos damos conta de sua presença e talvez de sua importância, que passou a ser tão comum tornando-se parte do cotidiano.

No entanto, a fotografia é um meio de expressão a ser utilizado de inúmeras formas: no jornalismo comunicando notícias, nas revistas, nos anúncios fazendo vários trabalhos desde um anúncio de supermercado até relatórios de grandes multinacionais, está em sites, palestras, livros, etc.

Comentando sobre vida nos lembramos de quando éramos crianças, do nosso aniversário, de uma pessoa ou de momentos já passados, porém saudosos, não porque temos excelente memória, mas principalmente porque nossa história está contada através de fotos.

“De todos os meios de expressão a fotografia é o único que fixa para sempre o instante preciso e transitório. Nós fotógrafos, lidamos com coisas que estão continuamente desaparecendo e, uma vez desaparecidas, não há nenhum esforço sobre a terra que possa fazê-las voltar” (HENRI-CARTIER-BRESSON.)

Ainda é utilizada na medicina, no jornalismo, na ciência, etc., no entanto a partir do momento que a fotografia é uma interpretação da realidade e não uma cópia desta acreditamos ser uma arte.

Entre inúmeros tipos de fotografias e modo para usá-las, às vezes é a descrição de um momento histórico ou estudo de um momento social e pode até ser a demonstração do caos de uma guerra ou a beleza do pôr do sol, temos ainda as fotografias de moda que são relevantes em nosso trabalho.

As fotografias de moda podem ser descritas como um meio de se analisar a História atrelada com o comportamento da sociedade, visto que, estas fotografias registram não somente as roupas e suas marcas, mas estabelecem também uma ligação entre a moda, o comportamento e a fotografia.

Sem deixar é claro de ser produzida com o objetivo da difusão comercial, difusão esta que vai desde vestuários até *shampoos*, usando vários meios para isto, desde revistas especializadas até *lookbooks*, mas atualmente você encontra até mesmo em catálogos de supermercados.

No artigo “A Fotografia de moda e o comportamento humano” (2015) de Mariana Paschoal, ela comenta que sociólogos e antropólogos consideram a fotografia de moda como um registro muito bom para o estudo da sociedade. Indo além, comentando inclusive que pelas fotografias de moda se pode analisar o momento em que a moda e a sociedade se encontravam, qual a época em que a fotografia foi feita e até mesmo determinar como os homens e principalmente as mulheres gostariam de ser vistos.

Se por acaso formos analisar esta questão, é fácil perceber e visualizar as diferenças de cada época, na década de 20, as mulheres demonstram delicadeza e passividade, características inerentes a própria época, enquanto que já em 1960 já se principia a uma identidade mais sensual já se visualiza nas fotos e a partir de 1980 esta identidade se intensifica e com a cultura gay, os homens passam a ter mais espaço nas fotografias de moda.

Deste período temos uma das mais alegóricas campanhas publicitárias com a Benetton, “*UNITED COLORS OF BENETTON*”, a qual representava todas as raças e demonstrando que o consumo e a marca eram para todos. Como o mercado da fotografia da moda é amplo, pode-se dividi-lo em quatro vertentes: editorial, fotojornalismo, comercial e beleza.

Editorial é o meio mais usado pelos estilistas e pelas empresas para apresentar ao público seus produtos, assim é encontrado em revistas como Vogue, VIP, até em jornais, tem como objetivo o “vender” conceitos e comportamentos, no que difere do segmento comercial, cujo objetivo é a venda em si.

Fotojornalismo: se foca na documentação dos bastidores de um desfile, na moda da rua, nas grandes celebridades, e nos próprios desfiles de moda.

Comercial está focado na produção de uma fotografia para que esta torne o produto desejável e conseqüentemente comercializável através da venda, facilmente encontrados em *outdoors*, anúncios, *banners*, etc.

Beleza: neste quesito o importante é a maquiagem, o cabelo é uma foto que a qualidade da pele, o brilho do cabelo conta mais que a própria atitude da modelo.

Figura 1. *As duas novas fragrâncias da casa Benetton da coleção **Colors de Benetton**



Fonte: <https://www.senukai.it/p/benetton-colors-de-benetton-blue-50ml-edt/6iyh>

Segundo Vanessa Alves no artigo “Fotógrafo e Fotografia de Moda”, na prática a fotografia de moda exige uma grande equipe, diretor de arte, produtor, produtor executivo, *stylist* (profissional da moda), maquiador, cabeleireiro, fotógrafo e assistente (s).

Neste contexto é fácil perceber que tanto a moda como a fotografia continuam sua evolução, definindo comportamentos tanto de uma época, como de um grupo específico.

Também podemos incluir o fetiche como um elemento que pode despertar a imaginação e o desejo do leitor. Segundo Alexandre Liberman, diretor geral da *Condé Nast Publications*, defendia categoricamente que a mulher ao ver em uma fotografia de moda tem a expectativa: [...] um espelho de si, de suas fantasias, de como ela quer ser vista pelos outros, de quais roupas pode usar e como ela pode usá-las” (ANGELETTI e OLIVIA,2012, p.56).

Neste sentido podemos introduzir o fetiche como um elemento que pode abrir os olhos, a imaginação e o desejo do leitor. O fetiche tem a ver com a fantasia, com o imaginário, que foi criado para todos os objetos e roupas que o senso comum discerne como fetiche, e aqueles que são empregados de fato por quem exercita sexualmente.

Na fotografia da moda o fetiche passa mais pelo imaginário do que pela perversão, a fotografia brinca com conceitos de submissão, dominação, nudez e poder, assim fazendo com que a mulher neste caso se torne o próprio fetiche, o objeto de desejo, geralmente para saciar o desejo do parceiro.

Em capítulo da obra coletiva *A Nova História*, coordenada por Jacques Le Goff, a historiadora francesa Evelyne Patlagean, a autora inicia seu ensaio com a definição e as fronteiras do imaginário. O mesmo se compreende como conjunto das representações que exorbitam em relação aos limites das constatações empíricas encadeamentos pela experiência. Cada cultura, cada formação social, ou mesmo cada segmento interno a uma sociedade complexa, nutrem um imaginário próprio.

Nesta perspectiva, o limite entre o real e o imaginário é volátil, enquanto o território preterido por tal fronteira permanece de forma idêntica, já que abrange todas as esferas da experiência humana. Se o intuito do sujeito for o conhecimento do imaginário de uma sociedade pretérita, afastada no espaço e no tempo, a divisa entre real e imaginário será traçada de forma coincidente com a posição

A História procura compreender o imaginário como uma dimensão capaz de gerar e produzir a realidade, sem, entretanto, mitificá-la. Imagem, imaginário e imaginação remetem-se, em comum, ao problema do sentido e da significação.

No início, a fotografia de moda tinha a função de documentar o vestuário para depois passar a ter uma função ficcional, de produto do imaginário, de fantasia (FEREZ, 1999; QUIROS, 1993; RUHRBERG; WALTHER, 2000 apud SILVA, 2007, p. 44). A fotografia de moda, então, passa a querer contar uma história e faz isso pelo processo de associação de ideias (BARTHES, 1979, p. 285). A moda, nesse caso, “tenta manifestar associações de substâncias, estabelecer equivalências plásticas ou sinestésicas” (BARTHES, 1979, p. 285-286). Ela evolui da simples documentação para a criação. Segundo Mabel Ferez, “o fotógrafo de moda traz o mundo para perto de si, em vez de ir ao mundo. Seja no estúdio, seja em locações, seu trabalho não existe sem intenções – ele inventa o universo a ser fotografado” (1999, p. 3).

O fetiche está muito presente hoje em várias áreas do conhecimento e na mídia. Além disso, a sua relação com a moda não é recente, e já foi estudada e publicada anteriormente. A partir dessa relação já estabelecida, as revistas especializadas em moda passaram a utilizar e construir imagens que contêm referências ao fetiche, normalmente utilizando acessórios, vestuários, poses e trejeitos que remetem a alguma prática fetichista. Iremos analisar a frequência com que o fetiche é escolhido para ser representado nos editoriais de moda das revistas, principalmente de uma revista de alta circulação como a Vogue Brasil, e o que se pretende ao fazê-lo.

A maioria das pessoas que se consideram de fato fetichistas, conseguem sê-lo sem que isso interfira diretamente na sua vida cotidiana, então, nesses casos, não poderemos considerá-lo uma patologia. Além disso, todos nós estamos sujeitos a um pouco de fetiche, sedução e erotismo na nossa vida privada. OUROFINO, Amanda Gomes. O fetiche na fotografia de moda e a representação feminina: editoriais da revista Vogue Brasil de 2007 a 2011. Revista Linhas. Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 221 – 245, set. /dez. 2015. Assim, a fotografia de moda pode trabalhar o desejo de preencher uma fala para atingir o objetivo final de provocar desejo.

1.2- FETICHE, *THIGHT LACING* E *SHIBARI*

1.2.1-Fetichê

Fetichê é um substantivo masculino com origem no termo *fétiche*, do idioma francês e pode significar um objeto enfeitado ou um comportamento, parte do corpo ou objeto que desperta excitação sexual.

Algumas tribos africanas possuem certos objetos desse gênero, que são adorados pelo povo. No episódio bíblico em que Moisés subiu ao Monte Sinai para se encontrar com Deus, o povo juntou o ouro para criar a estátua de um bezerro, para depois adorá-lo. Neste caso, o bezerro de ouro pode ser classificado como um objeto de fetichê.

No âmbito da psicologia, o fetichê tem conotação sexual, representando um comportamento específico que encontra prazer em certas atividades, objetos ou partes do corpo. Um dos fetiches mais comum é o fetichê por pés, conhecido como podolatria.

Fetichê – Pony Play – Imagem ccimages 2015 – nightyberlin@gmail.com



Fonte: <https://infobdsm.com/rol-equino/>

No século XIX, Richard Krafft-Ebing (apud STEELE, 1997, p.19) definiu o fetichismo como “A associação de desejo ardente com a ideia de certas partes da pessoa feminina, ou certos artigos do vestuário feminino”, visto por esse ângulo todos somos todos fetichistas, alguns mais, outros menos.

Assim surgiu o termo “masoquismo” e “sadomasoquismo”. Algo que beira a poesia, mas que podem ser considerados antiquados e muitas vezes preconceituosos.

No final do século XIX, o fetichismo ainda era considerado uma neurose cerebral e era claramente julgado como falta de moral. Uma época em que se acreditava que a abstinência do desejo, a erradicação do comportamento parafílico, assim como a hidroterapia (banhos com amarras em banheiras) e a faradização (forma inicial de eletrochoque) eram a cura para as psicopatias sexuais, incluindo o fetichismo. Jacques Lacan (1901-1981), psicanalista freudiano, falava sobre como o fetiche trabalha na instância do simbólico, e como o fetichismo está no limite entre a neurose e a perversão.

No livro de Steele (1997, p.19), a autora conceitua o estado patológico do fetichismo com *continuum* de intensidade:

” Nível 1: Existe uma pequena preferência por certos tipos de parceiros sexuais, estímulos sexuais ou atividade sexual. O termo “fetiche” não deve ser usado nesse nível.

Nível 2: Existe uma forte preferência ... (Menos intensidade de fetichismo)

Nível 3: Estímulos específicos são necessários para a excitação e a performance sexuais. (Intensidade moderada de fetichismo).

Nível 4: Estímulos específicos tomam o lugar de um a parceiro sexual. (Alto nível de fetichismo)”.

Em seu livro Steele também comenta que o fetichizar (seja o fetichismo normal ou o patológico) é mais comum em homens, já que aparentemente a

mulher não “deseja tão ardentemente” quão intensamente os homens, e interessante o que comenta sobre o que pode ser excitante, STEELE (1997:20) diz “No curso da pesquisa deste livro, vi muita pornografia e cheguei à conclusão de que é surpreendente o que excita as pessoas: tudo, de *Amputee Times* a *Wanda Whips Wall Street* [time dos amputados e Wanda açoita *Wall Street*].

Ainda sobre esta afirmação Louise Kaplan escreve: ‘Uma resposta mais cuidadosamente considerada...é a de que homens são impulsionados por androgênio e testosterona...enquanto as mulheres...são menos inclinadas ao *acting out* perverso’. Leia-se *acting out* como ações que apresentam na maior parte das vezes um caráter impulsivo.

Conforme já citado na introdução o fetichismo até final do século XIX ainda era considerado uma neurose cerebral, julgado como imoral. Da mesma forma que a palavra fetiche vai ter a conotação conforme a conhecemos atualmente com Alfred Binet, conforme Steele (1997:13) nos informa: “Alfred Binet foi o primeiro a usar a palavra fetichismo em algo parecido com o sentido psicológico moderno em seu ensaio “*Le Fetichisme dans l’amour*”, publicado na *Revue Philosophique* em 1887 “.

E o conceito acabou sendo adotado por várias pessoas que estudavam desvios sexuais:

“Richard von Krafft-Ebing, que estava ele mesmo cunhando termos como sadismo (nomeado a partir do Marquês de Sade) e masoquismo (a partir de Leopold von Sacher-Masoch, autor do clássico romance fetichista *A vênus de casaco de pele*, que ficou bastante aborrecido de se encontrar num livro sobre psicopatologia sexual).” (STEELE,1997, p.13)

Assim, a palavra fetichismo passa a ter novos significados, não mais somente sobre sexualidade, mas agora também sobre poder e percepção, seja como for o fetichismo tem uma história, e mesmo sabendo que toda “atividade perversa” que temos hoje já existia nos tempos de Roma antiga, basta ver a história de Calígula imperador romano de 37 a 41 A.C., famoso por suas depravações, mas não significa que o fetichismo sempre tenha existido.

A partir dos anos de 1960, o que antes era considerado algo a ser escondido passou a ser revelado e o que antes era considerado perverso, começou a ser sedutor.

Temos duas teorias, uma nos diz que sim o fetichismo sempre existiu e outra que diz que o fetichismo se desenvolveu na sociedade ocidental moderna. Segundo Steele há evidências das duas serem corretas.

Sabe-se que por conta do capitalismo e da grande urbanização do século XVIII na Europa, os “fetichistas” encontraram o ambiente ideal para se encontrarem, mas apesar da sexualidade ser um produto inerente ao homem, também é biológico, incluindo aqui “anomalias sexuais” como o fetichismo, apesar da biologia não fornecer dados comprobatórios da razão do homem ser mais “pervertido” que a mulher.

Dentro do fetiche existe a classificação BDSM, que significa para *Bondage* e Disciplina, Dominação e Submissão, Sadismo e Masoquismo.

O BDSM tem a intenção de trazer prazer sexual através da troca erótica de poder, da troca do mesmo e que pode ou não envolver dor, submissão, tortura psicológica ou penetração sexual. Por padrão, a prática é aplicada com um parceiro (a).

O conceito fundamental sobre o qual o BDSM se apoia é que as práticas devem ser SSC (Sãs, Seguras e Consensuais). Vale lembrar mais uma vez que as atividades de BDSM não envolvem necessariamente a penetração mas, de forma geral, o BDSM é uma atividade erótica e as sessões geralmente são permeadas de sexo. O limite pessoal de cada um não deve ser ultrapassado, assim, para o fim de parar a sessão/prática, é utilizada a *Safeword*, ou palavra de segurança, que é pré-estabelecida entre as partes antes da sessão de BDSM.

A palavra de segurança funciona como um código imediato que comunica para o parceiro que um ato específico deve ser interrompido imediatamente.

Assim, poderíamos analisar que a roupa e a moda estão entrelaçadas no mundo do fetiche, sabemos que o conforme Steele (1997:14) analisa em seu livro “nenhum especialista com conhecimento profundo da história da moda estudou especificamente os verdadeiros fetiches traduzidos por roupas”, mas se analisarmos sob diferentes pontos de vista fetiche se torna moda.

Se lembrarmos que a partir de 1992, estilistas como Gianni Versace, Jean Paul Gaultier, com sua peça rosa para Madonna, a qual ela usou na turnê “*Blonde Ambition*” Claude Montana ou Thierry Mugler que vamos comentar sobre seu trabalho no próximo capítulo podemos perceber que a década de 90 incorpora o fetiche a sua moda.

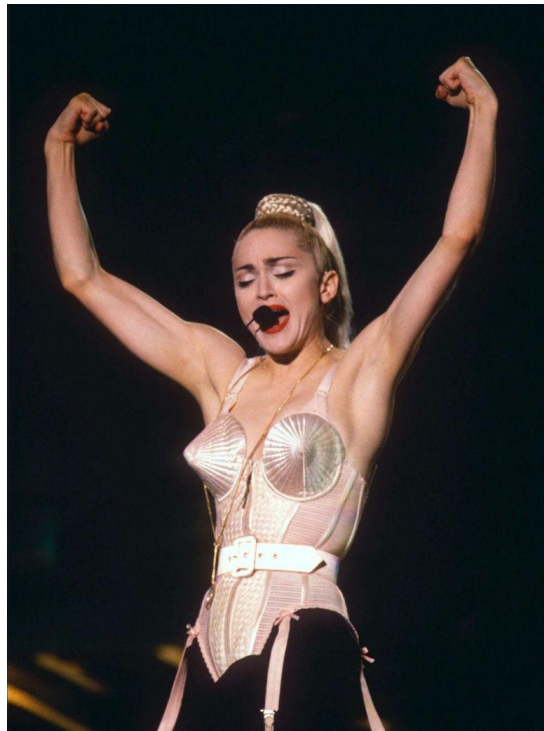
Se concordamos com Krafft-Ebibg (1886) citado acima o qual define que a associação da luxúria com a ideia de pedaços da figura feminina ou certos artigos femininos, é fetichismo, desta forma, todas as pessoas que tem taras por corset, botas de cano alto, roupas de couro se encaixam neste contexto, são fetichistas.

No entanto, se atentarmos hoje para a moda, esta apropriou-se destes e de outras peças fetichistas para o público não fetichista, mas o “apelo” é para o público feminino, para a mulher forte e poderosa, emancipada que corresponde mais a realidade atual, não mais voltado somente ao público masculino como objetivo de consumo fetichista.

Como comentamos sobre Madonna e seu *soutien* de cone, não podemos esquecer de Lady Gaga e seu visual extravagante, mas com certeza são estrelas, são ícones, cujas carreiras foram alicerçadas em fetiches, libido dos seus fãs, o fetichismo foi um mecanismo promocional, é um elemento de moda, pode ser tabu, mas também é estética, e principalmente é mercado.

Em 2010, a Vogue Paris lançou sua edição de comemoração de 90 anos com a modelo Lara Stone nua e mascarada, com muitas e variadas páginas destinadas a perversão sexual em versão fashionista.

Madonna usando *soutien* em forma de cone feito por Jean Paul Galtier



[https://www.grazia.fr/mode/le-soutien-gorge-a-100-ans-!-un-siecle-de-grands-moments-mode-en-images-706752/\(page\)/3](https://www.grazia.fr/mode/le-soutien-gorge-a-100-ans-!-un-siecle-de-grands-moments-mode-en-images-706752/(page)/3)

Lady Gaga usando acessório fashionista e fetichista para V Mag

Manifesto of little monster



Fonte: <http://articlesprove.info/newglfwd-lady-gaga-v-magazine-2011.html>

Revista Vogue 2010 – Comemoração de 90 anos com a modelo Lara Stone



Fonte: Montagem feita por Andressa Candido a partir das imagens no site <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0..MUL1620743-9798.00-LARA+STONE+POSA+COM+O+DERRIERE+DE+FORA+PARA+REVISTA.html>

Em 2011, a *Louis Vuitton*, marca famosa, levou a *Paris Fashion Week* uma coleção inspirada em fetiches, com direito até a algemas, em 2013 no desfile de *Spring da New York Fashion Week*, Hérve Léger e Jason Wu em seus desfiles mostraram bustiês, luvas e couro preto, uma moda bastante voltada para o tema fetichista.

No Brasil em 2013, no São Paulo Fashion Week, podemos ver este tema nos desfiles de Lino Villaventura e da Ellus. Novos tempos, velhas fantasias.

Ellus campanha e desfile de 2013

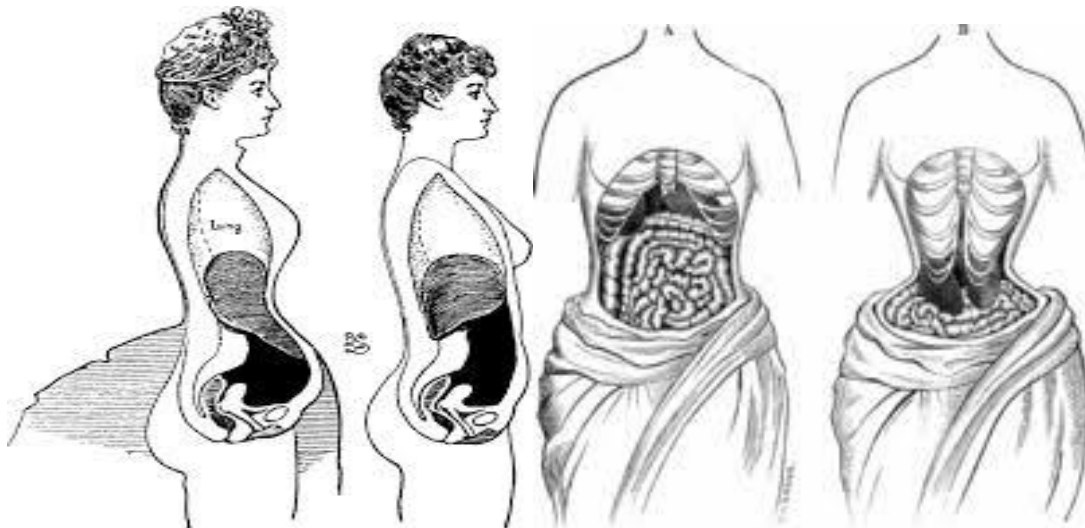


Fonte: <http://www.helenabordon.com/fetichismo-2/>

1.2.2- *Thight Lacing*

O *Thight lacing* ou tem como tradução literal “laço apertado” tem como objetivo principal reduzir a cintura, o que popularmente se diz ter uma “cinturinha de vespa”. Graças a estilistas como Jean Paul Gaultier e Gianni Versace entre outros que introduziram nas passarelas peças como o espartilho.

Vistas lateral e frontal dos órgãos internos com e sem o uso do corset



Fontes: <http://ameninamulher.com.br/2015/01/28/tight-lacing-o-que-e/> e
<http://diariodocorset.blogspot.com/2014/10/comecando-do-comeco.html>

Conforme Vivienne Westwood em entrevista concedida a revista Vogue em 1994: “A moda sempre requer algo de novo, mesmo assim extrai do passado”, e no passado o espartilho esteve presente não somente na vida das mulheres

Estudando sobre a história desta peça sabemos que ela surgiu na Inglaterra no século XVI, com o objetivo de manter a postura e claro dar suporte aos seios, basta ver as pinturas da época para se perceber tal fato através dos vestidos usados.

A atenção e época em que as mulheres deveriam ter as cinturas finas, os peitos arqueados ficou conhecida como era vitoriana, mas com a invenção do sutiã no começo do século passado caíram em desuso e voltaram somente na década seguinte o espartilho se torna um acessório de fetiche.

O espartilho na moda é uma peça de vestuário, o espartilho como fetiche é usado de outra forma, tem propósito distinto, mesmo sendo usado com a finalidade de se ter cintura finíssimas na era Vitoriana ainda assim foi uma peça de vestuário, desta forma usar espartilhos vermelhos de lacinhos para afinar a silhueta ou como brincadeira entre quatro paredes não significa ser um fetichista, mas pode ser um fetiche particular, um gosto individual.

No entanto no mundo do fetiche, o espartilho é uma peça comumente usada, inclusive por homens, veja-se a entrevista de Pearl de 1994 à Revista Verbal Abuse conduzida pela dominadora *Mistress Angel Stern*: ‘o número mágico para o tamanho da cintura é 46. Qualquer número abaixo de 46 (circunferência- grifo nosso) se torna extremamente potente- sim eu diria mágico’. Com referência a este fato Steele escreve:

Alguns homens, no entanto, usaram (e usam) espartilhos. A propaganda mais antiga de espartilhos para homens que já vi data de 1899 e ilustra vários modelos, de cintos para dormir e caçar a espartilhos longos e pesadamente estruturados com nomes militares como “O Marlborough” e o “O Carlton”. Essa propaganda apareceu num periódico, *Society*, que também publicava extensa correspondência fetichista. (STEELE. 1997.p,82)

No entanto é relevante frisar que como diz a autora “espartilhos para homens realmente existiam”, mas depende da época, do país em questão e para qual finalidade devemos ter em mente que pode se tratar apenas de uma peça de vestuário

Outra questão é que se imagina que na representação dos papéis sadomasoquistas quem está de espartilho seja o dominado, o submisso, mas pesquisas indicam conforme Valerie Steele (1997:69) que os espartilhos” não tem um tom sexual predeterminado”. Com referência aos espartilhos Steele escreve:

“Dor e compreensão estavam frequentemente justapostas nas cartas da EDM com referência as “fascinantes”, “encantadoras”, ‘soberbas’, ‘requintadas’ e ‘prazerosas’ sensações supostamente fornecidas pelos *tight-lacing*. Entretanto, dor e prazer não eram as únicas questões. Dominação e submissão tinham pelo mesmo a mesma importância”. (STEELE.1999, p.71-72)

Exemplo de *Tight-lacing* bastante famosa e moderna é Ethel Granger, da Inglaterra, que com 1,60 de altura e cerca de 45kilos, chegou a ter uma cintura cuja circunferência tinha a medida ínfima de 33cm, e fazer parte do *Guinness Book* como a menor cintura do mundo, e com certeza serviu de exemplo para muitos afeiçoados da arte de se apertar com *tight-lacing*. Relevante ao contexto aqui inserido que Will Granger, o “fetichista por arcos”, marido de Ethel e influenciador da esposa usar o acessório escreveu e imprimiu uma biografia de sua esposa. No livro de Valerie Steele(1997:84-85) os capítulos deste livro são nominados: “Ethel é uma esposa deliciosa”, “o que um pouco de amor não faz”, entre outros, neste caso ele era claramente a figura dominante da relação, além de fazer *piercing* no corpo da esposa em treze lugares.

Segundo Fakir Musafar (apud STEELE, 1997, p.88) o mais famoso entusiasta por espartilhos atualmente, o espartilho é “muito erótico”, e ainda diz:

“Mulheres indefesas com cinturas finas é[sic] uma excitação sexual para homens”. - e mulheres também, “se elas se ajustarem a esse treinamento corporal”, o uso do espartilho “aumenta as experiências sexuais”. Não há nada como você mesmo ficar atado enquanto homem e fazer amor com uma mulher que está atada...todos os seus órgãos internos e seus componentes sexuais fica em lugares diferentes, com tensões diferentes etc.- há uma base mecânica para isso. É bastante extático”(apud STEELE.1997,p.88)

Geralmente o uso de espartilhos é frequentemente um fenômeno de casais, é normal as mulheres usarem para agradar os parceiros, não significa com isto que elas mesmas não gostem ou apreciem a prática do “aperto”,

Nossa pesquisa sugere que entre casais que gostam de espartilhos, as esposas frequentemente se tornam convertidas à estética sob a influência dos maridos. (Em outras palavras, entre casais heterossexuais onde o homem não veste roupas de mulher e onde nenhum dos parceiros está envolvido com sadomasoquismo, o marido é aquele com algum interesse em espartilhos). (STEELE,1997, p.91)

Mas o uso do espartilho para muitos é força, respeito e graça, além de feminino e forte, mas como está no livro de Steele “isso (espartilho) é um estilo de vida, não uma moda”. Mas como acessório da moda ou uma peça importante e poderosa no universo fetichista o espartilho como no *New York Times* em sua propaganda de lojas como a *Sacks* em 1994, escreveu “o corselete emergiu como o..... acessório definitivo”, alguém duvida tanto da sua importância

atualmente como moda ou de seu uso como um acessório fetichista? Acho que não.

Mister Pearl (estilista) usando uma de suas criações



Fonte: <http://menindress.tumblr.com/>

Ethel Granger e sua cintura de 33 centímetros



Fonte: <https://lovesharego.com/people/a-woman-with-the-smallest-waist-changed-her-body-for-the-sake-of-love>

1.2.3- *Shibari*

Como já exposto na introdução o *Kinbaku* ou *Shibari* é o *bondage* japonês. É uma prática que incorpora aspectos de escultura, performance e há entrega. O *Shibari* é uma tradição antiga que atravessou séculos e séculos. Historicamente encontramos representações do *Shibari* na arte *Shunga*, que são gravuras eróticas japonesas que serviam de educação sexual para recém-casados.

No Brasil encontramos alguns sites e vídeos sobre o assunto, que elucidam esta prática, entre eles o site *Arte Shibari Brasil* onde se encontra fundamentalmente cursos, dicas, histórias, tutorias, entrevistas, e é claro cordas.

Neste site se divide o *Shibari* em 3 áreas, mas como está escrito é uma divisão "meramente acadêmica":

-*Kazari-nawa* (restrição artística): a palavra significa *Kazari* = enfeitar e decorar e *nawa* = corda, assim são empregados para indicar a restrição com as cordas de forma artística, bonita, decorada, lembrando-se que a questão beleza é subjetiva.

-*Ne waza* (técnica de chão): são técnicas de amarração no solo, com grande número de posições, independente se carícias ou torturas, a corda é a conexão entre os parceiros, é ela que promove a troca de prazer, sentimentos e emoções além da conexão entre ambos. Lembrando que o quesito segurança é imprescindível.

-*Tsuri* (Suspensão): dividido em *kata ashi tsuri*, que seria a semi-suspensão, neste grupo é essencial se ter conhecimento da técnica, já que envolve possibilidades e riscos de segurança que podem causar danos e ou ferimentos.

No entanto o *shibari* é uma técnica erótica, uma brincadeira dentro do BDSM, podemos dizer que é uma variante do *bondage*, segundo Carolina Prado em artigo recente de 19/07/2018 no site UolUniversa.com.br, no artigo *Shibari: conheça a Prática japonesa que amarra o parceiro para dar prazer* a autora

comenta que a prática que se iniciou no Japão medieval surgiu para conter prisioneiros e criminosos de guerra, com o tempo e o aperfeiçoamento se tornaram uma prática de tortura, ainda segundo ela com o período de paz, o *Shibari* migrou para o teatro e depois para os quartos de vários casais.

Kinbaku Art By Shoji Oki



Fonte: <https://shungagallery.com/shoji-oki/>

Afinal, o prazer pela dor e na dor está na fisiologia de quem pratica e na mente dos participantes, não pode-se nos esquecer que o *Shibari* é um jogo, porém a estética é valorizada, os nós e os laços precisam ser firmes, seguros e são bonitos de se ver, no entanto para se participar temos que ter em mente que o ideal é se sentir bem, tanto com o que vai fazer quanto com o que será feito, além da necessidade de confiar no parceiro, pois além da intimidade que será experimentada, precisa se ter respeito aos limites de cada um.

Como o *Shibari* consiste basicamente em amarração, o amarrar o seu corpo pela cintura, os seios e as ancas, embelezando-os através desta corda, estimulando pontos do corpo ligados à energia sexual, as cordas precisam ser de fibras naturais.

No site do Arte *Shibari* Brasil, onde se pode adquiri-las, apesar de achá-las no mercado livre, site bastante conhecido de compras no Brasil, temos o esclarecimento com respeito as cordas do *Shibari*, que podem ser coloridas ou naturais.

Inclusive apresenta os passos para a comercialização destas cordas, demonstrando também a seriedade que é tratado o assunto e as cordas, são elas: fervura (com óleo específico), secagem/esticagem (para que as fibras não se contraíam), enceramento (promove camada de proteção externas para a queima), queima (retira todas as fibras excedentes e faz com que ao derreter a cera da parte exterior, a parte interna seja protegida), limpeza (retira os excedentes da parte externa da corda), oleamento (faz com que a corda fique macia e deslize facilmente pelas mãos).

As cordas sejam naturais ou coloridas tem de 8m a 10m, e podem ser de 4mm, 5mm, 6mm e 8mm, varia de gosto e do que e como se pretende utilizá-las.

Mesmo porquê há regras de segurança, quem amarra é responsável por quem está sendo amarrado, segundo os preceitos de SSC (São, seguro e Consensual) do BDSM, como nos revela Amauri Gonzo no seu artigo "Aprendendo a verdadeira amarração do amor" quando conta sua experiência em

um workshop (parte do último dia, da quarta edição do festival *PopPorn*, realizado na *Trackers*, centro de São Paulo) que fez com o mestre Toshi San, a quem ele caracteriza como “um dos mestres mais legais do *Shibari*”.

Assim, se monitora a cor e a temperatura da pele do amarrado, já que você pode restringir a circulação, pode lesionar o nervo, o que não somente machuca o parceiro como não gera prazer, não gerando prazer não faz parte do jogo.

Shoji Oki – *Kinbaku/Shibari*



Hajime Kinoko – HERO Magazine



Fonte: <https://www.ahotellife.com/kinbaku-hajime-kinoko/>

1.3 -ESTRANHO E GROTESCO NA MODA

Para falarmos do estranho e do grotesco na moda utilizaremos como base e exemplo o livro de Silvana Holzmeister de 2010, cujo título é “O estranho na moda”, a autora é mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Senac SP, especializada em Moda e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo.

O livro propõe uma reflexão a respeito da imagem adotada da moda na década de 90, e almeja apresentar entendimento sobre o processo de antiglamour que incidiu a partir desta década, e sua relação com os fatores históricos-socioculturais, e o uso do corpo como suporte para experimentação, que acaba decorrendo numa revolução na linguagem da moda contemporânea.

O glamour, o luxo, as modelos de beleza “estonteante”, como Linda Evangelista, Cindy Crawford, Claudia Schiffer, entre outras com cachês milionários eram o sonho de muitas jovens, no entanto a partir dos anos 90 se modifica, conforme diz Holzmeister:

“[...] o luxo passou a ser decadente, o perfeito foi substituído pelo imperfeito, palácios foram trocados por cenários deteriorados, a mulher estonteante saiu de cena para abrir espaço ao corpo adolescente, com pernas e braços longos e finos, personificada especialmente pela modelo Kate Moss.” (HOLZMEISTER 2010.p15)

Período que emerge nos temas como drogas, fantasmas, morte, suicidas, o antiglamour, no cenário da moda. Visto como antimoda por não abordar o ideal de beleza ou glamour tradicionais, no entanto foi um movimento atrelado ao momento em que o mundo se encontrava, deslocou-se questões ligadas à ética, a política para as passarelas.

Na realidade o que começou como experimento, ganhou as passarelas e revistas como a Vogue, o chamado *heroin chic*, um movimento iniciado em Londres por fotógrafos *underground*, destacando a fotógrafa Corinne Day e a modelo Kate Moss.

A década de 90 foi a década dos opostos, como Nancy Etcoff (1999:11) relata: “Vivemos a época da beleza feia, quando a beleza é moralmente suspeita

e a feiura apresenta um encanto fascinante”, no entanto também foi um termômetro de sua época conforme confirma Barthes” A imagem veicula fatalmente outra coisa que não ela mesma, e essa outra coisa não pode deixar de ter relação com a sociedade que a produz e a consome”.

Estamos no momento do bem-estar, do conforto, do consumo, cultua-se os alimentos orgânicos e naturais, as academias ficam superlotadas o exemplo de, e, para a vida é a o dos ricos, bem-sucedidos e famosos, já que o consumo está agregado a felicidade.

No entanto a pressão desta felicidade, do corpo perfeito, do trabalho perfeito, os desejos de consumo, da tecnologia que se acelera, o medo das novas descobertas, e finalmente a própria insatisfação mediante a tudo o que se quer e almeja, ao que a sociedade lhe atribui e cobra como necessário e a infelicidade que tudo isto promove revela a linha delicada entre felicidade e infelicidade.

Enquanto os excluídos, as margens da sociedade estão na delinquência, no roubo, nas drogas, na promiscuidade, e entre a disputa entre a felicidade e a infelicidade a moda glamoriza os medos mais íntimos, transforma em *up date* o que era considerado degradante pela sociedade do consumo e da felicidade.

No entanto este consumo não trouxe a felicidade, nem acabou com a infelicidade. Conforme Lipovetsky (2007, p.61): ” sofro, logo compro.” Entre os estilistas que introduziram esta moda dos excluídos estão John Galliano, Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood e no Brasil Alexandre Herchcovitc.

O resultado segundo Holzmeister (2010, p.29) “o resultado foi não só roupas que desconstruíam padrões, mas uma linguagem que mudou para sempre os parâmetros da fotografia da moda”.

Neste período as regras de fotografia eram ditadas pelo visual *heroin chic*, (1990-1997), termo emprestado da música *Heroin (The Velvet Underground and Nico, 1976)*, que certa forma glamoriza o vício em heroína. Foi um período onde e quando até Bill Clinton então Presidente dos EUA recrimina a indústria da moda. ” Não é preciso glamourizar o vício para vender roupa”. Inúmeras

celebridades morreram na década de 90 provenientes do vício: River Phoenix, Kurt Cobain, Brad Nowell entre outros.

O *heroin chic* integrou também o movimento naturalista/realista, que procurava aproximar as imagens de moda da cultura de rua, ou seja, do vício, da violência, da desilusão, do ambiente das periferias, ganhando força pelos movimentos *Punk* e pelo *Grunge*, que conquistou as passarelas em 1993 por Marc Jacobs, então diretor da marca Perry Ellis. Foi um período quando a moda, o cinema, as músicas estavam muito harmonizadas.

As primeiras imagens de moda como *heroin chic* foram feitas por Wolfgang Tillmans para a revista i.D. e Corinne Day para a *The Face*. Em 1993 a Vogue britânica com foto de Corinne Day e Kate Moss na capa dão visibilidade e publicidade ao movimento, e o visual ‘acabado’ apesar de criticado é adotado por outras revistas e grifes como Prada, Miu Miu e Jill Sander.

Holzmeister seguindo em sua análise faz referência a questão das bonecas; demonstrando como a moda recrimina a si mesma ao transformar suas modelos em seres inanimados, praticamente como um objeto.

Partindo de exemplos publicados em várias revistas, é plausível traçar paralelo com o romance O paraíso das damas (*Au bonheur des dames*), por Émile Zola (1822-1823), e a posição social ocupada pelas mulheres nesta época, ou seja, a mulher não tinha direitos legais, nem políticos, era apenas esposa e mãe.

Ao analisar a boneca Barbie lançada em 1959, seu guarda roupa sempre atualizado, concordamos que este fato significa que a boneca pode ser considerada uma *fashion victim* com alto poder de disseminar modismos, conforme Beigbeder em Barbie (2000).

A fotografia da moda sempre procurou retratar a mulher da época, assim em 1990 com o novo padrão de adolescente magérrima, frágil e pálida surge a pergunta: a sociedade ainda trata a mulher como uma boneca? Ou modelos são como bonecas? Assim modelos foram transformadas em bonecas, transformou-se o imaginário social em um fato explícito, inadmissível pela modernidade,

assim em vez de uma linda mulher, uma boneca desconjuntada para os estilistas e fotógrafos, fazendo alusão ao papel de objeto desempenhado por várias mulheres mesmo no mundo contemporâneo, talvez ainda presa ao casulo da própria vaidade.

Dito isto, já que conforme relata Holzmeister:

“Ironicamente quanto mais construída, mais congelada se torna aparência desse novo corpo (ir) real que, frequentemente, no caso das revistas e da publicidade, ainda ganha retoques com a ajuda de softwares. Nas telas de computadores, desaparecem quaisquer “excessos” de gordura, manchas, cicatrizes e outras imperfeições, que, porventura não foram ou não puderam ser eliminadas pelo bisturi, pelo silicone ou pelas injeções de botox” (HOLZMEISTER.2010, p.57)

Na década de 1990 temos também os ciborgues, é um momento de Blade Runner de Ridley Scott (1982), de Inteligência Artificial de Steven Spielberg (2001), e metaforicamente, o ciborgues é a ferramenta utilizada para discutir a identidade e a subjetividade no mundo contemporâneo, conforme Haraway:

Uma das mais importantes questões do nosso tempo é justamente: onde termina o humano e onde começa a máquina? Ou dada à ubiquidade das máquinas, a ordem não seria inversa? Onde termina a máquina e onde começa o humano? Ou ainda, dada a geral promiscuidade entre humano e a máquina, não seria o caso de considerar ambas as perguntas simplesmente sem sentido? Mais do que a metáfora, é a realidade do ciborgues, sua inegável presença em nosso meio (“nosso”), que põe em xeque a ontologia do humano. Ironicamente, a existência do ciborgues não nos intima a perguntar sobre a natureza das máquinas, mas, muito mais perigosamente, sobre a natureza do humano: quem somos nós? ” (HARAWAY.2000, p.12-13)

Foi a época da Sony com o slogan “O amanhã começa agora”, enquanto a Microsoft: “Para onde você quer ir hoje”, também foi da calça jeans que não sujam da Levi’s e Eddie Bauer, do jeans com cápsulas hidratantes que se rompem com o movimento do corpo desenvolvido pela Santista Têxtil.

Desta forma, como (HOLZMEISTER 2010. p91) “a moda espelha a realidade e o espetáculo *fashion* funciona como gatilho sensível para pensar a mesma realidade a partir de subjetividade e exageros”.

Holzmeister também entrepõe a moda e a morte, visto que segundo a própria autora “a morte enquanto fim de um período e início de outro é intrínseca

a própria moda, uma vez que todo seu fundamento e seus ciclos baseiam-se em rupturas”, sendo também uma carreira bastante rápida, já que claramente a juventude é critério fundamental para se permanecer no mercado da moda e esta é transitória.

Visto que, a morte de uma bela mulher é impactante, e quanto mais trágica mais impactante a imagem, mais forte é a imagem. Desta forma, o belo se tornou feio e feio se tornou belo, conforme relata Holzmeister:

“A compreensão dos dois aspectos é imprescindível para este trabalho. Não de ser levados em conta, ainda, fatores como a moda enquanto termômetro de seu próprio tempo e filha do capitalismo. Juntos, serviram de guia ao olhar mais aprofundado sobre a produção imagética de moda dos anos 1990. Ao longo dessa década, o belo metamorfoseou-se em feio e vice-versa. Essa mudança de parâmetros não foi unanimidade, mas causou ruídos ensurdecedores, entrou para a história da moda e deslocou, desde então, parâmetros de julgamento de gosto nesse universo. Por sua ousadia e ineditismo, foi identificada como forma de expressão de uma vanguarda *fashion* mundial”. (HOLZMEISTER.2010, p. 112)

Quando Kate Moss, magérrima, andrógena, proporcionalmente fora dos padrões das belas modelos anteriores, dividiu opiniões, mas as imagens da moda ao mesmo tempo que causavam repulsa também encantavam.

E reflete diversas correntes de pensamentos e opiniões: *hippies*, *punks*, *new waves*, *clubbers*, *skinheads*, entre outros.

Em contrapartida a este movimento, no final da década de 90, na Inglaterra, cerca de 30 estilistas reuniram-se e criaram o um movimento contrário chamado de *Designers Against Addiction* e elegeram a brasileira Gisele Bündchen como símbolo deste movimento, esteticamente saudável

Assim, a década de 90 modifica para sempre o mundo da moda como já exposto no comentário de Holzmeister acima, e mesmo que com Gisele Bündchen se tenha retornando ao belo e sadio, desde 2005 se pode ver o flertar com o movimento iniciado em 1990. Podemos presenciar tal fato no *revival* das estéticas do grunge, de *ravers* e *clubbers*. Coerente é que seja qual for o caminho a ser trilhado, a moda e a fotografia da moda está atrelada ao fator histórico- sociocultural de cada época e se explica por este.

2- INSPIRAÇÃO:

2.1-ALEXANDER MCQUEEN



Fonte: <https://fashionindustrybroadcast.com/tag/alexander-mcqueen/>

Savage Beauty: The strange and stunning fashions of Alexander McQueen – 2015



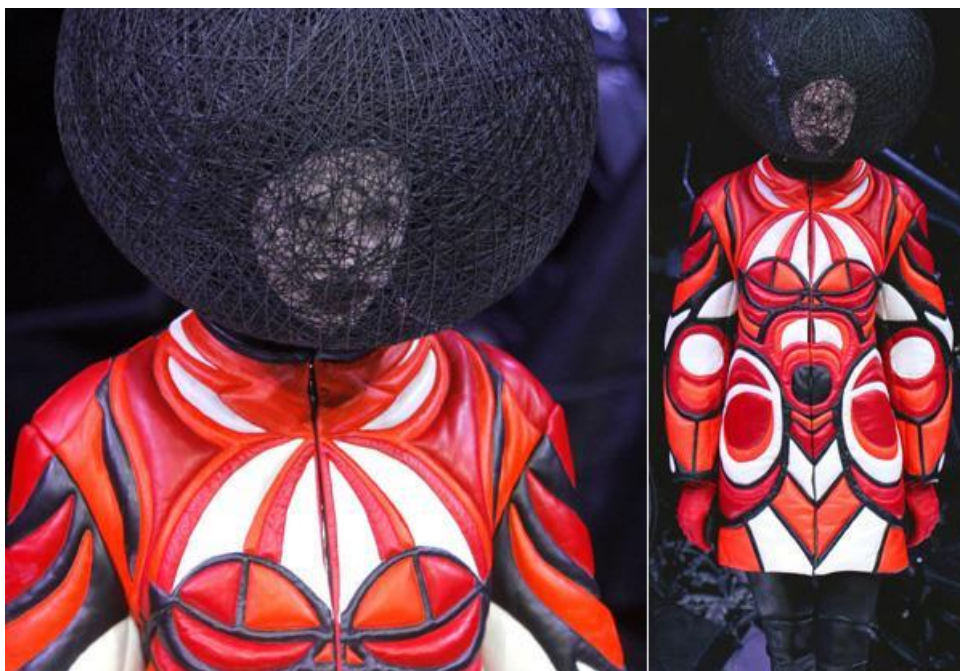
Fonte: <https://edition.cnn.com/style/article/alexander-mcqueen-savage-beauty/index.html>

Modelo usando um acessório de cabelo criado por McQueen em 2009



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/163325923964871919/?lp=true>

Coleção Outono/Inverno 2009



Fonte: <https://www.watoday.com.au/fitimages/2009/03/11/1236447283942.html>

Em uma das matérias da Vogue francesa temos sobre McQueen: Alexander McQueen: um estilo fantasmagórico que perturba. McQueen é considerado um estilista vanguardista e futurista, seu estilo é sempre surpreendente e pouco convencional, o que faz dele um personagem extraordinário no mundo da moda.

Segundo sua biografia na Wikipédia Lee Alexander McQueen nasceu em 17 de março de 1969 em Lewisham, na Inglaterra e morreu aos 40 anos em Mayfair, no dia 11 de fevereiro de 2010, um dia antes do funeral de sua mãe.

McQueen foi o estilista que sucedeu a John Galliano na Givenchy em 1996 e como Galliano e Stella McCartney estudou na Saint Martin, e desenhou roupas para inúmeras celebridades: Fergie, Beyoncé, Lady Gaga, Naomi Campbell, Cameron Diaz, Sandra Bullock, Anna Paquin, Katie Holmes, Michelle Obama e até para o Príncipe Charles.

Sua trajetória começa aos 16 anos quando deixa a escola para ser estagiário na tradicional alfaiates de *Savile Row Anderson e Shepard*. Aos 20 anos é contratado por Koji Tatsuno, no ano seguinte a este fato viaja para Milão, empregado por Romeo Gigli como assistente de design.

Ao retornar para Londres faz mestrado em *Design* de Moda no central *Saint Martin*, e em 1996 foi nomeado designer chefe do francês *Givenchy Haute Couture Casa*, em 1997 com o prêmio do estilista britânico do ano, título que ele recebe várias vezes, deixou a marca em março de 2001. Em dezembro de 2000 o Grupo *Gucci* adquiriu 51% de Alexander McQueen, onde permanece como diretor Criativo, depois montou sua própria marca de pronto-a-vestir feminino.

Lançou a sua primeira coleção masculina da marca em 2002, montou butiques em Nova York, Londres, Milão e Los Angeles, também projetou sua primeira linha de bolsas e calçados em 2005, em seguida os perfumes femininos (Kingdom, MyQueen) e contribuiu em 2007 com a Samsonite para uma linha de bagagem de prestígio. Por fim, em parceria com a Puma, ele lança a primeira linha de roupas Sport Fashion em 2009.

Infelizmente esta ascensão meteórica foi quebrada por seu suicídio em fevereiro de 2010, quando tinha apenas 40 anos de idade, segundo sua biografia na Wikipédia McQueen já havia tentado suicídio outras vezes, estava em profunda depressão pela perda da mãe, pressão no trabalho, sofria de ansiedade e insônia.

A moda para Alexander McQueen é uma cena teatral, na qual ele pode manifestar sem vergonha, seu estilo surrealista e às vezes sombrio em coleções extraordinárias e foi este espírito provocante que revoluciona o mundo da moda e cativou as pessoas. Suas coleções e desfiles de moda são conhecidos pelo mundo todo por sua criatividade e originalidade misturada com o convencional, mas que mantêm um toque de glamour e sensualidade.

São coleções compostas por um tema específico, podemos mencionar seu desfile de "natureza" (coleção outono-inverno 2006-2007) em que modelos usavam penas e chifres de veado, ou seu desfile de "fantasia" (coleção outono-inverno 2009-2010) no qual manequins-deusas estetizaram sua carapaça ao extremo.

Comumente, marcas como Dior, Chanel ou Givenchy tinham que sobreviver sem o seu fundador. Desta forma, no dia após ao anúncio da morte de Alexander McQueen, a pergunta que estava na boca de várias pessoas: qual o futuro para a marca? Durante sua vida, Alexander McQueen ansiava ver sua gravadora se tornar uma marca de luxo.

O grupo Gucci, dono da marca, decide, que a marca deve permanecer existindo. De tal modo que as últimas criações do estilista foram apresentadas um mês após sua morte, na semana da moda em Paris, para divulgar a durabilidade da marca. A direção artística das coleções é espontaneamente confiada a Sarah Burton, que já era sua colaboradora há tempos e sua mão direita, e seu estilo particular tenta ser preservado até os dias de hoje.

Atualmente a marca Alexander McQueen cria e fabrica coleções masculinas e femininas de pronto-a-vestir, bem como diversos acessórios, está presente em mais de 50 países e está crescendo com uma clientela constante que vem crescendo desde a morte de seu fundador em 2010.

Em 2011, a criação do vestido de casamento de Kate Middleton, futura esposa do príncipe William de Gales foi confiada a Sarah Burton. Essa escolha comprovou tanto o mix de gêneros como o prosseguimento da marca. O vestido de Kate Middleton entrou para a história, e acabou sendo uma bela homenagem à memória do "*bad boy*" da moda.

Alexander McQueen foi e permanecerá sendo uma das figuras mais extravagantes do mundo da moda no mundo todo, com seu estilo provocativo e revolucionário. Ele foi um personagem atípico, tanto quanto cativante e escuro, criou um universo extraordinário, por meio de seus desfiles esteticamente impressionantes que se transformaram em shows inesquecíveis. Seguramente, Alexander McQueen foi um dos estilistas mais talentosos de sua geração, sua marca continua a crescer e seu nome ainda faz história. E mesmo com sua morte sua marca permanece fiel ao legado de seu fundador.

Em 22 de Abril deste ano segundo o site da Vogue.globo.com no artigo "Os 10 desfiles mais marcantes de Alexander McQueen", o seu legado se transformou em documentário, ocorreu durante o *Tribeca Film Festival*, em Nova York, o qual reuniu vídeos caseiros e imagens com Isabella Blow e cenas de suas primeiras apresentações. Neste dia a Vogue relembrou os 10 desfiles mais marcantes do estilista.

2.2- THIERRY MUGLER



Fonte: <https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2013/04/23/mugler-volta-a-mugler/>

Thierry Mugler, nasceu em Estrasburgo em 21 de dezembro de 1948, é um estilista muito famoso e veste grandes estrelas, criador de vários perfumes, e apesar de desde 2002 não ser o diretor artístico de sua marca ainda é um nome e uma marca que se sobressai, veja-se que durante a *Paris Fashion Week* 2011, a própria Lady Gaga foi uma convidada surpresa no show de Mugler.

Mugler muda-se para Paris em 1969, e aos 26 anos se torna estilista independente, em 1973 assina sua primeira coleção pessoal, intitulada *Café de Paris*, contra a tendência do momento com um retorno a mulher hiperfeminina, em equilíbrio entre o Classicismo e a modernidade.

Em 1978 é marcado por seus primeiros sucessos, ele veste os garçons do *Palace*, um dos clubes mais famosos e requintados da época, ao mesmo tempo que lança uma coleção masculina, extremamente moderna e abri sua primeira boutique em "*Place des Victoires*".

No entanto, é nas décadas de 1980-90 que ele consegue fama internacional, a imprensa o denomina como "criador de choque", por causa de seus cortes revolucionários, que continuamente reinventam a sedução e enaltecem a feminilidade dos corpos. Em 1988, por ser apaixonado por fotografia lança seu primeiro livro *Photographe*, seguido em por uma monografia *Fashion Fetish Fantasy*, onde reunia fotos de suas criações.

Em 1990 Thierry Mugler marca a década através de vários desfiles considerados memoráveis, como o *Cirque D'Hiver* em Paris, a coleção de outono com mais de 300 looks, com direito a performance de James Brown no *finale*.

Segundo Arthur Chini, no artigo "Os Desfiles Mais Importantes Da Década de 90", todas as supermodelos da época estavam presentes desde Kate Moss a Eva Herzigova, neste mesmo artigo Chini nos chama a atenção de que as modelos neste desfile interpretavam um personagem e não mais carregavam as roupas, tornando a moda uma arte visual, e dois de seus modelos se transformaram em icônicos: o *corset* metálico usado por Nadja Auermann e o *bodysuit* robótico que mais tarde foi fotografado por Helmut Newton, que foi fotógrafo da *Vogue* francesa e cujo estilo particular de fotografar era caracterizado pelo erotismo, com adesões fetichistas e sadomasoquistas.

Lady Gaga deixando o desfile do Mugler com uma de suas criações



Fonte: <https://gagadaily.com/forums/topic/278761-christian-gaga/>

Corset Dourado em Metal



Fonte: <https://www.vfiles.com/vfiles/37695/media/537710>

Em 1992, faz sua primeira coleção de alta costura, pensando em cada modelo como uma obra de arte, dois anos antes, junto com a Clarins cria a *Thierry Mugler Parfums*, neste momento Véra Strubi é nomeada CEO da nova marca, e esta parceria dá origem ao maior sucesso da perfumaria Clarins, o perfume *Angel*, conhecido mundialmente por sua complexa estrela em forma de garrafa.

Neste ano também dirige o vídeo de George Michael “Demasiado Covarde”, oferecendo um desfile de suas criações inclusive o famoso vestido da motocicleta.

Investindo cada vez em perfumes, em 1996 Lança *A- Men, Mugler Cologne* em 2001 e *Alien* em 2005. Em 2003 Mugler contribui com o Circo de Soleil no espetáculo “Zumanity”, um espetáculo para adultos, em Nova York.

Mas o artigo de Eric Wilson intitulado “Thierry Mugler, ainda criando furor”, encontrado no site terra.com.br nos abre para uma perspectiva sobre o estilista onde deixa claro que apesar de suas coleções incluírem ternos exagerados, máscaras de couro e armaduras robóticas, o impacto que causou foi duradouro, e declara que seu trabalho estava à frente de seu tempo, exemplifica como *Show ‘Superheroes’* de 2008, no *Costume Institute*, o qual inspirou a cantora Beyoncé a procurá-lo para que criasse o seu figurino da turnê de 2009.

Sobre Mugler, Cristophe de Lataillade, diretor criativo dos perfumes Thierry Mugler em Paris diz: “Diria que Thierry é alguém sem tabus. Muitas coisas que chocam outras pessoas não o incomodam”.

Mas, de qualquer forma a fala de Mugler é verdadeira, pelo menos espero que seja: “Quando criança me incomodava viver no mundo que nos é imposto, eu sonhava em criar um outro do meu jeito um mundo para mim...”

Certo é, que se Mugler não alcançou para si mesmo seus objetivos, ele conseguiu para muitos criar um mundo diferente, de sonhos através de sua moda e sua visão, e de cheiros que embriagam o olfato.

2.3-KATARZYNA KONIECZKA



Fonte: <http://www.eksmagazyn.pl/wazny-temat/ekscentryczna-bohaterka/katarzyna-konieczka-daje-ludziom-fantasy/>

Katarzyna Konieczka nasceu na Polônia, formou-se na Escola Internacional de Figurinos e Design de Moda é uma estilista, figurinista e artista polonesa, cujas criações se baseiam em fatos obscuros, em dominação, instrumentos medievais, medicação, deformação do corpo humano e referência à morte, o que normalmente é tido como algo assustador e macabro são aquilo que a induz à suas inspirações.

Segundo o site Divaholic no artigo “criações saídas de segredos profundos do fetichismo”. Katarzyna se sente mais uma escultora, pintora e artista do que propriamente dito uma estilista, visto que seu trabalho é artesanal, os tecidos são processados em sua estrutura e na sua cor, e desta forma, sendo várias etapas a qual ela mesma faz ela traduz seu trabalho como pintar um quadro, a alfaiataria um trabalho artesanal e o tecido drama e emoção, e mesmo sendo assim são dignos de alta costura.

Sua meta ao confeccionar são os palcos ou passarelas, porém também exposições e museus ao contrário da maioria dos estilistas, mas já vestiu estrelas como Lady Gaga, Madonna, entre outras.

No site Behance, o qual é uma ferramenta da Adobe, voltada para criação de sites gratuitos, e é utilizada para a confecção de portfólios online Katarzyna em sua página se designa da forma abaixo:

“Eu sou um criador de roupas e estilista de vanguarda. Minhas criações são principalmente para serem vistas em um palco ou uma passarela. O principal objetivo dos meus projetos é criar um impacto no espectador e evocar sentimentos. Os trajes não são para uso diário. Cada traje foi criado como um todo, as técnicas usadas para criá-los foram desenvolvidas por mim mesmo, experimentando tecidos, tecidos e tintas. Eu possuo todos os direitos de design. Cada traje requer um cuidado especial e cada um é limpo separadamente de todo o resto de acordo com o rótulo. Na maioria dos casos, eu reutilizo o tecido comprado processando ou morrendo, nunca uso tecido direto da loja. Os principais motivos em meus projetos são assimetria, destruição, dramatismo, macabro. Todas os trajes foram feitos a mão por mim mesma”. (Katarzyna Konieczka. Tradução nossa)

Figurinos e acessórios por Katarzyna Konieczka



<http://www.radiopik.pl/6,29792.fotografie-marcina-szpak-na-wystawie-w-ostromec&s=1&si=1&sp=1>



Fonte: <https://www.ffdesignermag.com/modeles-inhabituels-industrie-mode/>



Fonte: <https://mastersofphotography.wordpress.com/2014/05/22/katarzyna-konieczka/>



Fonte: <https://www.necromantical.com/tag/katarzyna-konieczka/>

Katarzyna Konieczka além de impactar com seus trabalhos belíssimos, riquíssimos em detalhes, em cores, fato é também que ela se baseia em deusas e santas, utilizando modelos exóticas e de rara beleza, basta ver suas obras para verificar tal realidade.

2.4- MICHAEL HUSSAR

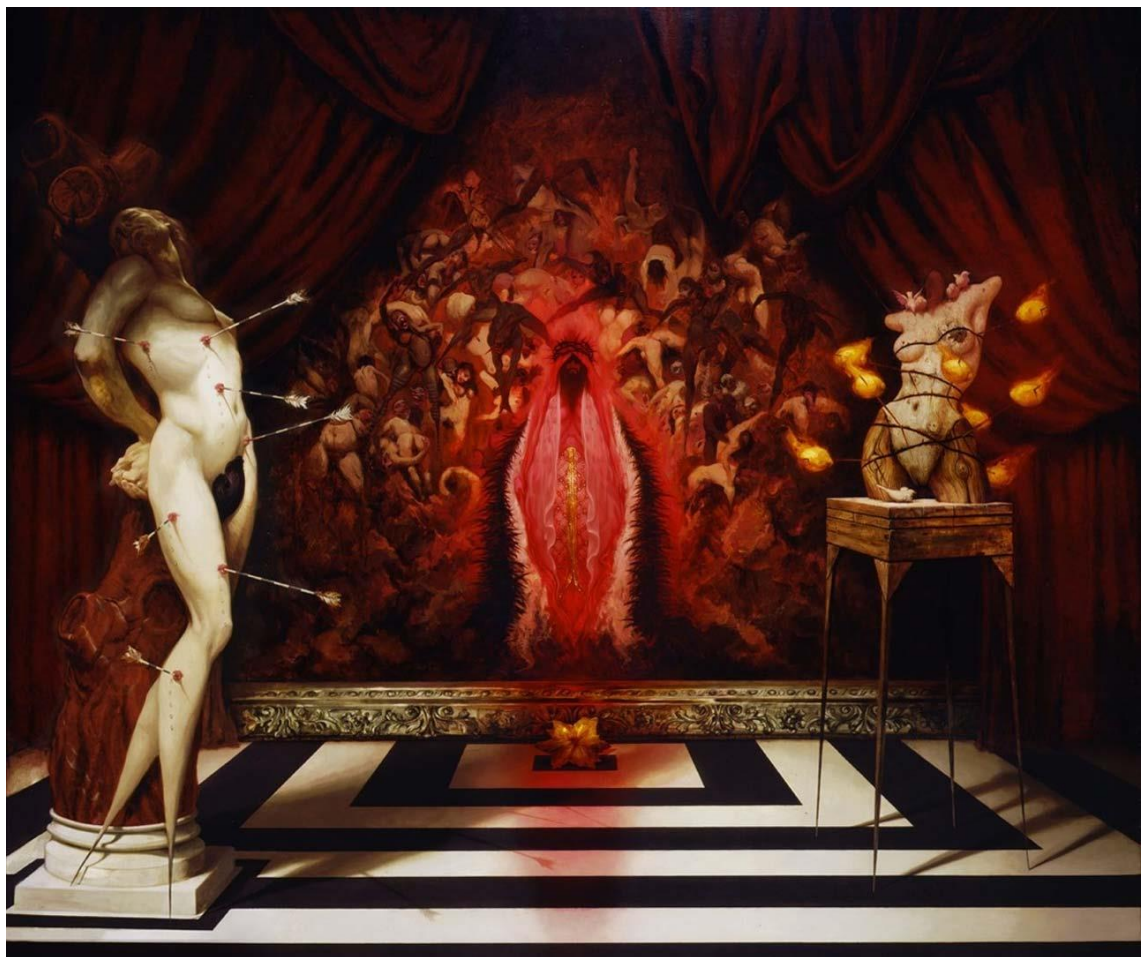


Fonte: <http://thebookofworlds.blogspot.com/2013/10/npc-weekly-roundup-no-3.html>

Michel Hussar nasceu no sul da Califórnia em 1964, começou a pintar muito cedo, influenciado pelo seu pai que era um pintor casual, anos mais tarde frequenta o centro de Arte no *Art Center College of Design*, em Pasadena, onde administrou aulas por quase 10 anos.

Atualmente mora em Roma, na Itália, foi aluno de Richard Bunkall, Dwight Harmon e Judy Crook, foi treinado também pelos desenhistas Harry Carmean e Burne Hogarth.

Michael Hussar – Holy Vagina Jesus



Fonte: <https://beautifulbizarre.net/2017/05/16/young-chun-takes-over-beautiful-bizarre-magazine/>

Michael Hussar pintando em seu ateliê



Fonte: <http://www.emptykingdom.com/featured/michael-hussar/>

Imagem de Penny Copper



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/613826624181578451/>

Michael Hussar – Sem título



Fonte: <https://stephenjchow.wordpress.com/2014/06/17/a-surprise-acquisition/>

Michael Hussar – *Charity*

Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/1c/66/5b/1c665b97bf406f373adcffbe41998fb1.jpg>

Michael Hussar – Sem título – novembro de 2017



Fonte: <https://www.facebook.com/pg/MICHAEL-HUSSAR-131365833561054/posts/>

Michael Hussar é conhecido por suas pinturas, geralmente a óleo, costuma usar uma combinação de rococó e barroco com outros estilos clássicos, combinando temas contemporâneos, por isto na Wikipédia ele está situado no movimento barroco americano. Opta por trabalhar em painéis de madeiras e gesso para criar pinturas.

Seus belíssimos quadros também misturam o sombrio com o simbolismo religioso e erotismo obscuro. É um artista que claramente é impulsionado e movido pelo amor, ódio, sexo, pecado, redenção, submissão e morte. Hussar captura a essência da alma da modernidade.

Seu estúdio está sempre cheio de modelos que querem posar para suas telas obscuras. Ele representa em suas obras alguns dos vários distúrbios da civilização e da modernidade. É um artista influenciado pelo Renascimento, com uma certa influência do Romantismo e algumas técnicas de pintura lembram a arte de Diego Velasquez.

Podemos até arriscar dizer que a obra desse brilhante pintor respira Idade-Moderna. É um dos poucos artistas com esse estilo de arte gótica e bizarra que ainda abre mão das novas técnicas e mídias para realizar o seu trabalho, preferindo assim o método clássico de óleo sobre tela ou madeira

Entre seus trabalhos mais conhecidos estão: Morfina, Garota do Papai, Torta de Cereja, Gaio Branco, Hans Memling, entre outros. Leonardo de Caprio, Warren Beatty, Francis Ford Coppola e a Biblioteca do Congresso em Washington estão na lista de seus clientes.

Uma de suas características bastante marcantes é que muitas de suas peças mais conhecidas têm a cor branca com toques vermelhos.

Michael Hussar descreveu sua obra no artigo “Michael Hussar- Surrealismo Burlesco’ de Arno Bani: como” um instantâneo do voyeurístico da humanidade percebida, completa com aberrações e falsidade; uma das maravilhas do gótico iluminando a área cinzenta entre verdades e mentiras. ”

3- PROCESSO CRIATIVO

A criatividade vem da busca por um sentido em mostrar algo que é importante para um indivíduo e que possa despertar o interesse do próximo. Tal processo exigiu coragem, pois não deixa de ser uma forma de me expor e expor algo que para a maioria das pessoas não é convencional.

Colocar as ideias em prática não foi uma tarefa nada fácil. Com certeza os assuntos abordados despertam certa curiosidade, mas o trabalho e a criatividade não fluíram com facilidade. Tive dificuldade em estruturar a atividade e as ideias a fim de ter compreensão criativa com mais agilidade.

Tive problemas com todo o processo, tentando planejar e exigiu muito esforço tentando alcançar na medida do possível algo inovador, e assim, construir um produto/ideia (ensaio fotográfico) que tenha algum valor, tanto para mim, como para o restante da sociedade.

Criatividade sempre envolve a capacidade de dar existência a algo novo, único e original com determinado objetivo. Desde o começo surgiu em mim uma certa angústia em busca de solução imediata.

O meu processo criativo veio através da invenção como resultado da associação de alguns elementos ou imagens mentais. Que são aquelas que vemos muitas vezes durante o sono que são a linguagem do nosso inconsciente. Representando simbolicamente as nossas emoções

Assim, descobrindo e tendo novas percepções de algo existente de que talvez antes eu não tivesse noção. Nessa descoberta houve participação efetiva da minha intuição e vivência com os temas abordados.

Para desenvolver o meu trabalho fui atrás de atividades tais como: *Brainstorms*: na tentativa de obter o maior número possível de ideias;

Fui atrás de grupos de pessoas com mesmos interesses e objetivos; Além de visitar ambientes que aguçaram a minha curiosidade e interesse por informação e conhecimento.

Foi intenso, desafiador e estimulante. Ou seja, fiz o que pude para me concentrar na situação ou problema. De imediato uma das coisas que percebi foi que existem várias formas de se relacionar afetivamente e que estas relações ocorrem em dimensões diferentes.

O *shibari* é uma forma singular e subjetiva de contato com o outro. Para além da técnica, cordas e fricções, a vivência de uma sessão ganha profundidade a partir da relação emocional que encontramos nessa experiência compartilhada. Através da entrega ao nosso mundo interno, é também uma forma de autoconhecimento. É uma forma de descobrir e de vivenciar um tipo de comunicação não verbal e que mexe com os estados emocionais que são alterados por essa experiência de conter e ser contido. Como forma artística de expressão corporal é algo que depende de uma técnica e um suporte material específicos que podem ser manipulados. A corda e o corpo são elementos básicos para a criação de figuras e materialização das nossas emoções. O corpo vai além da pele, dos músculos e das nossas vísceras.

O *Shibari* é uma das ferramentas que ajuda a explorar, através das cordas, uma imersão nas infinitas possibilidades sensíveis e metafóricas que se criam dentro dessa experiência.

Há uma beleza elementar e indescritível em cada corpo e na potência criativa da manipulação das formas através desse corpo. Na prática não existe um padrão específico, seja de gênero ou sexualidade, pois a riqueza está justamente na diversidade e singularidade dos corpos humanos. Então, não existe um corpo “certo” para o Shibari. Na verdade, é uma busca de um corpo presente, aberto a experiências e sensações.

Cartela de cores e painel:

A cartela de cores para as roupas foi inspirada nas roupas fetichistas, basicamente com as cores vermelho e o preto. Usando-se basicamente do vinil, couro, látex e transparência.

Quando falamos de cores podemos falar da psicologia das mesmas, que é o mesmo que falar das emoções. É um tipo de linguagem capaz de provocar sentimentos de prazer, bem-estar, inquietação ou vitalidade. É um universo que vai além da estética, muitas vezes, baseia-se em experiências pessoais enraizadas na nossa infância e em um simbolismo psicológico que a ciência sempre tentou desvendar.

Um dos livros mais interessantes sobre o assunto é “A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão” da psicóloga, socióloga e professora da teoria da comunicação Eva Heller. Este trabalho interessante é o resultado de anos de pesquisa, estudos e observações.

A cor estimula o nosso cérebro de diferentes maneiras. Antigamente, os povos egípcios e os chineses se utilizaram do efeito das cores com o propósito de curar, de favorecer determinados estados de consciência ou promover um estado emocional particular.

Vale falar também do efeito que a cor exerce sobre o mundo da arte e do cinema. David Lynch, por exemplo, é um dos diretores mais obcecados por escapar do mundo da lógica e mergulhar no mundo sutil das emoções através das cores. Portanto, em suas produções sempre usa esses contrastes entre o preto e o branco porque, para ele, simbolizam a fuga do mundo real para o sonho.

Van Gogh também escolhia sabiamente certos tons para expressar seus estados emocionais.

Para demonstrar melhor o universo psicológico de cada cor e da psicologia das cores, usarei os estudos publicados pela Dra. Eva Heller, falando das duas cores mais utilizadas no fetiche e neste trabalho: o preto e o vermelho.

Preto

A cor preta está associada com a elegância, com aquilo que é considerado secreto e com o poder.

Gera emoções fortes, é uma cor autoritária.

Simboliza o fim de algo, a morte e a perda.

Na física, o preto é a cor que tem a capacidade de absorver 100% da luz incidente e, portanto, não reflete qualquer espectro. Ao longo da história a cor preta era vista como algo associado com o perigo ou a maldade.

Vermelho

O vermelho tem mais poder de convencimento e é usada para atrair a atenção.

Aumenta o ritmo cardíaco e cria uma necessidade de urgência, de perigo ou imediatismo.

Ela representa o amor, mas também o ódio.

É a cor dos reis, da alegria, do perigo e do diabo.

Representa o sangue e a vida.

É uma cor sedutora capaz de despertar o nosso lado mais agressivo.

Para maquiagem nas fotografias foram usadas como inspiração as pinturas dos retratos do pintor Michael Hussar e a deformação corporal praticadas no trabalho dele e da estilista *Katarzyna Konieczka*.

ENSAIO







































Ficha Técnica:

O ensaio foi feito em São Paulo, no bairro Anália Franco, com o mestre e dominador **Toshi San**.

Modelos:

Ana Vohs

Dread Hot

Mia Cherry

Maquiagem:

Jéssica Monge

Toda produção e fotografias por mim.

Andressa Maria Candido



A locação é a casa de um dominador que transformou parte de sua casa para sessões de BDSM, com espaço para suspensões e estúdio fotográfico. O proprietário e local são anônimos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fotografia e moda foram expostos neste trabalho de forma nada convencional, porém atual. A fotografia tanto quanto a moda reflete a sociedade, a situação sócio econômica do momento, através destas podemos observar a diferença de épocas, de circunstâncias, perpetuar lembranças e apreciar a beleza existente tanto nas fotografias quanto na moda.

Porém o intuito aqui exposto foi o não convencional, o que se pode chamar de proibido, de lascivo, o coibido pela moral, o restringido pela sociedade. Existe um convencionalismo com a erotização, até mesmo um preconceito, um certo receio com aquilo que foge do padrão social.

No entanto, há um mundo de possibilidades, estas que se abrem quando se ousa passar do limite imposto, quando se expõe. O erótico, o fetiche é uma tendência do mercado, e está aí desde que o mundo é mundo, os limites impostos podem e carecem de ser ultrapassados, o belo é individual e subjetivo, na moda e na fotografia o subjetivo se diversifica e se expande para o coletivo.

O proibido atingiu o mercado e se comercializou e se tornou lucrativo.

Ao se abordar neste trabalho os temas como fetiche, *thight lacing* ou *Shibari*, se procurou demonstrar uma realidade que pode não ser a ideal para muitos, mas é real há muito tempo não só para grupos diferenciados, mas para as passarelas, para a fotografia.

Questionou-se o tradicional, se mostrou que os padrões evoluem e se reconstróem como a moda, porém muitas vezes tanto a moda quanto a fotografia buscam em experiências ditas novas, porém antigas para se remodelar, se transformar e experimentar novos velhos padrões.

Para impactar, chocar, inspirar e incitar a curiosidade, induzir a sentimentos a emoções, ferramentas que vendem roupas e geram fotografias em revistas em encartes, aproxima-se a imagem da vida real sem filtros, sem o famoso *Photoshop*.

Talvez as pessoas tenham se cansado do perfeito e reparável, dos retoques que não se pode competir, e se deixem levar e gostar das emoções primas, do que já se sentia, mas não se expunha, e descubram em si sentimentos guardados, mas não inexistentes, onde o belo é feio, o feio é belo e a lógica seja individual, a liberdade de expressão seja real e no delírio do insano e do proibido se descubra que estamos todos de uma forma ou de outra conectados.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALVES, Vanessa. **Fotografo e Fotografia de Moda**. Disponível em fotografiasdicas.com.br. Acesso em 01/01/2011.

ANGELETI, NORBERTO; OLIVIA, ALBERTO. In Vogue: **The illustrator history on the Word's Most famous fashion magazine**, New York, Rixxoli Internacional Publications, Inc., 2012

BANI, Arno. **Michel Hussar-Surrealismo Burlesco.Uno de Los Nuestrs-** Enkil.org. Disponível em <https://www.enkil.org.2007/1024.mi...> Acesso em 04/11/2018.

Behance. **KatarzynaKonieczka**. <https://www.behance.net/KatarzynaKonieczka>.

CHINI, Arthur. TBT: **Os Desfiles Mais Importantes Da Década de 90**. Disponível em: stealthelook.com.br.tbr-os-desfiles-mais-importantes-da-decada-de-90. Acesso em 01/11/2018.

DICIONÁRIO ETMOLÓGICO. **Etimologia e origem das palavras**. Disponível em <https://www.dicionarioetmologico.com.br>. Acesso em 30/10/2018.

DSM-IV-TR (2000). **Manual Diagnóstico e estatístico de transtornos mentais**. Tradução Claudia Dornelles, 4ª ed., Porto Alegre: Artmed.

FREUD, Sigmund. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade**. Edição standard brasileira das obras psicológicas de Sigmund Freud vol. VII. Rio de Janeiro, Imago, 1972 [1905].

Freud, S. (1927). **Fetichismo. Em: S., Freud**. Obras Psicológicas Completas: Edição Standard Brasileira. Volume XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996b.

FROMM, Erich. PATLAGEAN, Evelyne. **“A história do imaginário”**. In: LE GOFF, Jacques. A História Nova, São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HELLER, E. **Psicología del color**. 1a ed. Barcelona (Espanha): Editorial Gustavo Gili SL, 2007

HENRI-CARTIER-BRENSON. **O poeta da luz**. Disponível em <https://focusfoto.com.br>. Acesso em 29/10/2018.

HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na Moda**. Estação das Letras.2010.

HUSSAR, Michek.White: **A Década. Baby Tatoo Books**, Firts edition .Edition April.1.2012.

- WILSON, Eric. **Thierry Mugler, ainda causa furor**. Disponível em <https://www.terra.com.br>. Acesso em 24/10/2108
- LABURTHE-TOLRA, Philippe. WARNIER, Jean-Pierre. **Etnologia, Antropologia**, Petrópolis: Editora Vozes, 1997.
- LURIE, Alisson. **A Linguagem das Roupas**. ROCCO. 1991-1992.
- MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho. História e linguagem de Moda**; Senac. 2008.
- POLHEMUS, Ted. **Street Syyle**. 1994.
- QUEIROZ, Mariana. **Criações saídas de segredos profundos do fetichismo**-Divaholic. Disponível em: <https://divaholic.com.br-design-criacao>. Acesso em 03/11/2018.
- OUROFINO, Amanda Gomes. **O fetiche na fotografia de moda e a representação feminina**: editoriais da revista Vogue Brasil de 2007 a 2011. Revista Linhas. Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 221 – 245, set./dez. 2015
- Perez, M.; Próchno, C. & Paravidini, J. (2009). **Perversão: uma estrutura, uma montagem ou outra coisa? Revista Mal-estar E Subjetividade**, vol.9, n.1. pp. 187-207. Universidade de Fortaleza.
- Roberto, M.; Augusto, M.; Rocha, O. & Mello, I. (2009). **Estudo introdutório acerca do fetichismo. Contextos Clínicos [online]**. Vol.2, n.2.
- SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a fotografia**. Trad. Joaquim Paiva. Rio de Janeiro. 1981.
- STEELE, Valerie. **Fetiche: moda, sexo e poder**. ROCCO. 1997.
- VOVELLE, Michel. **Imagens e imaginário na história**, São Paulo: Ática, 1997. Apud MENESES, Ulpiano T. B.

ANEXO

ENTREVISTA COM O MESTRE EM SHIBARI TOSHI SAN



Fonte: <http://g1.globo.com/pop-arte/videos/t/todos-os-videos/v/contardo-calligaris/3555652/>

No BDSM um Mestre é alguém que conhece e é muito experiente numa determinada prática. Alguns mestres escolhem ensinar a sua experiência, mas outros se limitam a demonstrá-la deixando que as próprias pessoas encontrem seus caminhos.

Há Mestres que também desempenham o papel de dominador, já que têm algum submisso (a) ou escravo (a) para estabelecer uma relação. Se um Mestre tiver um submisso é Mestre e Dominador e se tiver um escravo é Mestre e Dono. Ou seja, Mestre é aquele que educa, orienta e mostra os caminhos do BDSM. Ajuda na evolução das outras pessoas, nas descobertas e a se desenvolverem e assumirem-se dentro do vasto universo do fetiche. Com sua prática e experiência pode propiciar a alguém a descoberta de suas fantasias, tendências,

anseios, limites, preferencias e características. É acima de tudo, um amigo, um parceiro e um guru nesse mundo.

Toshi San é um mestre de Shibari, tem 45 anos, é fetichista e praticante de Shibari, responsável por vários Workshops de Introdução ao BDSM. Toshi San frequenta o meio BDSM paulistano desde 2009. Podemos encontrar trabalho dele em ensaios fotográficos e filmes.

Entrevista:

1. Como e quando começou seu interesse pelo *Shibari/Kinbaku*?

O meu interesse surgiu na infância, quando via as mocinhas amarradas nos desenhos animados japoneses.

2. O que o *Shibari* significa para você?

Vejo que o mais importante é a conexão que se realiza com a parceira. Além de ser uma maneira de dar e sentir prazer.

3. Qual é o seu prazer quando faz *Shibari* em alguém?

Para mim é o prazer de estar dominando, restringindo o movimento da pessoa, prendendo e deixando a pessoa a minha mercê.

4. Qual é o prazer para a pessoa que está sendo amarrada?

É justamente o contrário, ela está se doando, se submetendo, ficando presa e vulnerável. É basicamente uma troca e transferência de poder.

5. Você costuma bater ou ter relações sexuais com as pessoas que amarra?

Sexo normalmente não, a não ser que seja alguma parceira minha. Mas gosto de bater e costuma rolar *spanking* quando a pessoa permite. Mas vale lembrar que uma das maiores regras do BDSM é que tudo seja consensual.

6. Você goza ou fica excitado quando está amarrando alguém?

Na verdade, é um outro tipo de prazer. Você não tem o prazer físico e sexual. É mais uma questão de sentir satisfação naquilo que estou fazendo. O prazer é muito mais no nível mental e psicológico, mas sim, me sinto excitado.