



AS RUPTURAS DE SENTIDO NO CORPO NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DE MODA CONTEMPORÂNEA*

Bolsista: Mauricio Rodrigues Pereira
Orientadora: Dra. Nísia Martins do Rosário
UFRGS | FABICO

OBJETIVO

Compreender como a fotografia publicitária de moda contemporânea promove rupturas de sentido sobre o corpo que apresenta.

OBJETO EMPÍRICO

Fotografias de moda selecionadas das páginas oficiais na internet e de publicações próprias de fotógrafos de moda contemporâneos.

BASE METODOLÓGICA

De natureza analítica, baseada na Semiótica da Cultura e que tem como princípio os processos de observação e interpretação do objeto empírico, considerando a identificação de imprevisibilidades e descontinuidades na semiose de fotografias publicitárias de moda contemporâneas.

RESULTADOS PARCIAIS

Nota-se um corpo que, ao apresentar traços do processo explosivo, aproxima-se do sistema da arte e do texto criativo; um corpo que, por vezes, rompe com os sentidos de sua materialidade física e de sua condição política, que reflete sobre os sistemas coercivos – neles a própria moda – que o cercam e que flerta com temáticas como o corpo pós-humano e a virtualidade.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. A troca simbólica e a morte. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
LOTMAN, Yuri M. Cultura y explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social. Barcelona: Gedisa, 1999.
MARRA, Claudio. Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Senac, 2008.
TUCHERMAN, Ieda. Breve história do corpo e de seus monstros. Lisboa: Vega, 1999.
WALKER, Tim. Storyteller. Londres: Thames And Hudson, 2012.

Apoio:

