



FOTOGRAFIAS DE VITRINAS DE MODA: ENTRE A *POIESIS* E A *AISTHESIS*

Cidreira, Renata Pitombo; pitomboc@yahoo.com.br

Resumo:

O presente artigo procura compreender as dimensões poética e estética presentes na elaboração dos registros fotográficos de vitrinas de moda que estamos empreendendo desde 2010. O relato dessa experiência objetiva, por um lado, esclarecer quais os procedimentos utilizados para a escolha das vitrinas a serem fotografadas e, por outro, elucidar em que medida cada foto passa, ela mesma, a se constituir como um artefato passível de contemplação, promovendo uma afetação no espectador. O registro de vitrinas de grandes marcas foi produzido em quatro momentos distintos: 2010, 2014, 2016 e 2017, na França, Itália, Espanha e Brasil. Entre as marcas escolhidas encontram-se Lanvin, Gucci, Chanel, Vivienne Westwood, Issey Miyake, Dior, Louis Vuitton, entre outras. Inicialmente, as fotos procuram evidenciar a força da imagem, enquadramentos, narrativas possíveis e o aguçamento do desejo... Para basilar nossa pesquisa criativa lançamos mão de alguns conceitos da Estética da Recepção, tais como: quebra *do horizonte de expectativas* (campo constituído historicamente), durante a recepção, presente em Hans-Robert Jauss (1994-2002), o que Wolfgang Iser (1996,1999) denomina de *efeito estético* (a capacidade de perceber-se a si mesmo no acontecimento da recepção) e a *estratégia de desfamiliarização* e o *repertório do familiar*, assinaladas por Paul Ricoeur (1997). Além disso, acionaremos a contribuição da abordagem fenomenológica, através da noção do *corpo próprio*, de Merleau-Ponty (1994) para compreender a dinâmica de comunicabilidade que se estabelece entre os corpos, através das imagens das vitrinas de moda.

Palavras-chave: Fotografia; Vitrine; Moda.