

(VI)VER E FOTOGRAFAR: A APLICAÇÃO DA FOTOETNOGRAFIA NA PESQUISA DE MODA

Álamo Bandeira (doutorando) / UFPE

RESUMO

A pesquisa em design de moda utiliza diversas ferramentas de outras áreas para aprofundar e diversificar suas atuações. Neste artigo, busca-se apresentar como a fotoetnografia (campo que traduz – através dos registros fotográficos – os costumes de um grupo) pode aplicada à pesquisa de moda. Desde Malinowski, a antropologia visual revela dados e visões sobre os povos; já, a partir dos estudos de Achutti, a fotografia não apenas apoiou os textos, mas obteve relevância como voz independente à escrita; e aqui propõe-se que a fotografia pode ser um elemento independente de pesquisa aplicada ao campo da moda.

Palavras-chave: Fotoetnografia; Pesquisa de Moda; Pesquisa Qualitativa.

1. INTRODUÇÃO

O designer, em especial, o especialista em moda, lança mão de diversas ferramentas para solucionar problemas criativos na resolução de projetos multi-articulados. A cada novo *briefing* recebido, distintas áreas podem ser acionadas e recombinadas, como um enorme quebra-cabeça focado na descoberta de soluções ou no *improvement* de fórmulas já consagradas. A partir da revisão narrativa da literatura – que tomou como bases de dados eletrônicas iniciais, mas não somente, o Portal de Periódico Capes (2023), o Google Scholar (2023) e ampla bibliografia para o desenvolvimento deste artigo, aqui trazido como debate das possibilidades de uso de ferramentas do campo da etnografia para a pesquisa de moda.

Este artigo pode ser especialmente útil às pessoas que pesquisam design e que buscam aplicar pesquisas qualitativas participativas de campo em seus trabalhos. Abaixo, segue uma compreensão geral e de fácil leitura sobre métodos etnográficos, tomando os textos de Michael Angrosino (2009), John Collier JR. (1967) e, em especial, o método fotoetnográfico de Luiz Eduardo Achutti (2004). Objetiva-se a aplicação das ferramentas das áreas sociais na prática – e no calendário enxuto – da moda, tanto para futura replicação no mercado, como no campo educacional de moda (Maia, 2021). A cada tópico apresentado abaixo, detalha-se uma das etapas de pesquisa que podem ser aplicadas pelo pesquisador interessado em aplicar a etnografia em seus trabalhos.

RECORTE INICIAL

Inicialmente, é preciso compreender que a etnografia, segundo Michael Angrosino, é a “descrição de um povo” (2009, p. 15). Através dela, busca-se descrever detalhadamente os hábitos, espaços de existência, costumes de um grupo e isto só é possível através de um processo imersivo longo. Não se pode falar em uma etnografia rápida de algumas poucas

visitas, como numa visita jornalística. A etnografia exige tempo e contato constante com os observados. Além disso, o primeiro passo neste tipo de pesquisa, é um recorte espacial, temporal do grupo; deve-se realizar um detalhamento que distinga os observados dos demais. E devido ao caráter de moda, este trabalho sugere um aprofundamento no vestuário, acessórios e adornos dos participantes observados, com objetivo de compreender seu uso.

MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Para a compreensão do grupo, podem ser pautadas técnicas descritivas qualitativas de coleta expostas por Angrosino (2009). Há dois métodos interconectados complementares sugeridos por ele para compreender o recorte temático escolhido: a observação e a entrevista:

OBSERVAÇÃO

O campo é o contato direto do pesquisador com a realidade estudada e a principal maneira escolhida para compreender o grupo e suas relações. Para a etnografia, adota-se a observação participante, formato no qual o pesquisador é parte integrante do grupo e vivencia sua realidade não como um observador distante e neutro, mas, sim, como interessado em participar do evento analisado (Angrosino, 2009). A intenção que move a presença do pesquisador no local deve ser clara aos frequentadores e cabe ao estudioso criar uma rede de confiança. A observação etnográfica é diferente da livre convivência, exige-se uma consciência constante do objetivo buscado.

Para a pesquisa deve-se delinear claramente o campo. Observar a rotina semanal bem delimitada, delimitar seus frequentadores e noemar os eventos, a cidade e os principais acontecimentos.

Quanto à moda, pode-se buscar compreender a relação dos corpos e do vestuário com os espaços e quais artifícios são usados para o alcan-

ce deste projeto estético – o observador busca responder como o meio influencia diretamente a necessidade de lapidação e embelezamento do corpo analisado. Angrosino (2009) observa ainda que o pesquisador pode até realizar pequenas mudanças visuais para imergir nos grupos observados, mas que diferenças corporais mais contundentes entre os entrevistados e o pesquisador podem dificultar a coleta de dados ao tornarem o estudioso o “objeto de discussão e controvérsia” (Angrosino, 2009, p. 46), invertendo a posição de pesquisador versus observador. Entretanto, a realidade mostra que o pesquisador é um intruso, um filhote de outro pássaro no ninho. Cabe ao pesquisador ser capaz de habilmente camuflar-se entre os membros e, sempre que possível, adotar os hábitos vigentes, não apenas para ser visto como parte, mas também para pensar o mais próximo das partes observadas.

Incluir-se entre os frequentadores – quando possível e sem colocar o pesquisador em risco ou dilemas éticos – traduz-se em um verdadeiro convite, uma anuência, para acompanhar os relatos íntimos e entrar em subgrupos mais profundos. Afinal, o pesquisador deixa de ser visto como o outro e passa a ser lido como um de nós – mesmo quando explicitamente verbalizado que as imagens e futuras entrevistas serão seu arsenal de pesquisa.

Cabe aqui notar que a câmera profissional cede lugar à discrição das lentes do celular. Todas as imagens de campo podem ser realizadas pelo autor ao longo das visitas e devem registrar, além de questões formais, os sentimentos em campo. Uma dificuldade já relatada por outros estudos (Oliveira, 2018) em solicitar autorização do uso de imagem formal dos frequentadores pode ser contornada com a autorização geral prévia do proprietário do evento e/ou uso de imagens recortadas ou borradas, impossibilitando a identificação individual, esta segunda opção não desmerece o trabalho e garante a intimidade dos observados.

Quando os rostos fotografados foram apresentados, deverá haver solicitação escrita, para autorização de uso acadêmico; e havendo negativas, a imagem deve ser trocada por outra similar (daí a necessidade de um grande volume fotográfico e boa relação com o meio).

ENTREVISTAS

Paralelos ao registro fotográfico, os textos redigidos ao longo das observações de campo se dão por meio de bloco de notas digital, criando um contínuo de informações: mais que meramente descrever os fatos, são esteio de uma posterior interpretação dos comportamentos na análise do material coletado. Corpo e vestuário e suas influências são o foco central da coleta com ênfase em moda. O produto desta análise deve ser posteriormente descrito na análise de campo, onde o vestuário e acessórios podem ser detalhados. Em um ambiente social, não há completa neutralidade ou objetividade científicista. Toda escolha é uma negação e aqui, mesmo nos textos coletados em campo, assume-se que as vivências, a bibliografia prévia estudada e o histórico de cada pesquisador influenciam nos recortes tomados, gerando sempre a feliz necessidade de que novos autores se debrucem sobre o mesmo tema.

Nas entrevistas qualitativas semiestruturadas individuais, Angrosino (2009, p. 61) destaca: “entrevistar é um processo que consiste em dirigir a conversação de forma a colher informações relevantes”. A entrevista pode ocorrer no próprio momento de visita de campo, ou posteriormente, em entrevistas marcadas. Para facilitar o levantamento de informações, podem ser realizadas entrevistas presenciais nos intervalos do evento, em ambientes mais silenciosos ou em áreas de menor fluxo. Tais entrevistas são complementares aos registros fotográficos (destaque sugerido posteriormente da pesquisa fotoetnográfica com ênfase em moda) e objetivam entender como se dá a construção estética das imagens.

Sugere-se o “snowball” (Etikan; Alkassim; Abubakar; 2016) como método de escolha para localização dos entrevistados. A partir do qual, localiza-se o primeiro entrevistado, que indicará, como uma corrente, os demais nomes, como numa enorme bola de neve de acúmulo de contatos. O formato amostral por bola de neve foi escolhido funciona muito bem quando os entrevistados possuem laços próximos entre si e organizam-se socialmente como uma micro comunidade, em que tendem a se relacionar entre si e a frequentar constantemente os mesmos espaços.

Pelo caráter qualitativo, o produto dos relatos serviu de amparo na construção do texto que detalha o vestuário registrado em campo e as imagens dos entrevistados ricamente alimentarão os textos sobre as descobertas fotoetnográficas. Pode-se tentar observar as profissões, os hábitos alimentares, as danças, os hábitos religiosos gerais, como também compreender as questões ligadas aos discursos de poder de cada grupo. Por exemplo, em um grupo de homens frequentadores de festas de *pool party*, quais os dilemas de masculinidades observados? Miriam Grossi (2004) e R. Connel (1995) podem ser nomes de apoio bibliográfico tomados para debater questões sobre masculinidades hegemônicas e suas reflexões antes de ir ao campo. E a partir da ótica de moda, cabe ao pesquisador entrecruzar os debates teóricos ao material observado em campo.

Além disso, a etnografia parte do cuidado da boa manutenção dos grupos pesquisados e é função do pesquisador a preservação da intimidade, quando solicitada, e manutenção da confiança entre pesquisador e grupos vivenciados (Collier Jj., 1967). Desta forma, caso haja envolvimento de parte dos frequentadores com o consumo de drogas recreativas, ou alto índice de inter-relações entre os participantes – mesmo em uma enorme área geográfica coberta; ou observe-se alto grau de exposição física inerente à pesquisa e pelos hábitos, é importante salientar que, apesar das imagens autorizadas, pode ser necessário suprimir da pesquisa final os dados que facilitem o reconhecimento do entrevistado, como

nomes, localizações exatas, ou qualquer outra pista que possa futuramente expor o entrevistado. Esta decisão parte dos acordos de confiança criados entre pesquisador e frequentadores no campo, que tão amplamente permitiram a imersão e a realização dos registros. Wagner Xavier de Camargo, em sua publicação “Vestido para transar: notas etnográficas sobre roupas esportivas masculinas e festas de sexo” (2017), levanta a questão da preservação da identidade dos observados ao discutir moda e esporte, ao optar pela transcrição parcial, ele substitui a fotografia por desenhos em escala de cinza para ilustrar seus relatos e retira indicações de localização e identidade, como forma de preservar seu campo, demonstrando que cada trabalho equilibra a exposição e a preservação em graus diversos, num exercício de variáveis complexas. Esta pode ser uma boa solução para pesquisadores de design em geral, pois encontra na dificuldade de expor os espaços, uma solução que embeleza os textos, representando-os através de ilustrações, que abrem caminho para a parceria entre pesquisadores (quando um autor pode realizar a pesquisa de campo e seu texto, já outro traduz as descobertas imagetivamente).

FOTOETNOGRAFIA

A antropologia já toma a fotografia como uma ferramenta consolidada (Collier Jr., 1967; Novaes, 2016) de apoio à construção das pesquisas de campo. O livro “Os argonautas do Pacífico Ocidental” (Malinowski, 1923) foi pioneiro na antropologia visual ao utilizar recursos fotográficos durante a visita de campo e permitiu o autor descrever visualmente com fidedignidade a realidade encontrada (Samain, 1995).

A fotografia e a antropologia surgem, segundo Achutti (1997), como pensamento, no mesmo tempo, buscando revelar e, sobretudo, refletir realidades. Todavia, ao longo da experiência acadêmica, houve longamente uma defesa da escrita textual como a forma final de apresentação e

descrição das ideias e da necessidade do texto para validar ou explicar o material fotográfico (Samain, 1995).

Etienne Samain (1995) ao discutir os trabalhos de Bronislaw Malinowski (1884-1942), defende que ambas as formas expressivas podem conviver de modo equilibrado, complementar, mas são singulares, em suas características e em suas capacidades de evocação do leitor. Samain destaca como mesmo inexperiente na complexa função de fotógrafo durante a Primeira Grande Guerra Mundial, Malinowski utiliza da descrição imagética com generosidade, mas ainda como complemento ao texto. Em seu texto considerado um marco histórico da antropologia, Malinowski imergiu no cotidiano de grupos não ocidentalizados e compreendeu profundamente seus hábitos, trazendo suas descobertas não apenas em textos, mas utilizando de fotografias realizadas por ele, que narravam suas experiências. Tal narrativa distanciou-se da visão impessoal e apresentou um pesquisador que mergulhou na convivência com o grupo observado.

Já no final do século XX, o fotógrafo, pesquisador e professor brasileiro Luiz Eduardo Achutti, propôs em suas pesquisas de mestrado (1997) e de doutorado (2004) a ideia de que a fotografia poderia ser, no campo da etnografia, para além de um instrumento de apoio à escrita textual. Ele reivindica que o registro fotográfico é uma maneira outra de contar, descrever. Essa ideia de expor à luz as realidades observadas leva à compreensão da palavra e encontra eco na defesa de Jean Baudrillard (1999, p. 145): “Foto-grafia: escrita da luz”. A própria exposição à luz que forma as imagens e conta as histórias, há uma verdade no registro fotográfico, diferente do registro histórico, que é sua imutabilidade. A fotografia de campo não pode ser modificada ao interesse do pesquisador e isso incorpora enorme verdade e honestidade ao trabalho.

Ainda segundo Anne Attané e Katrin Langewiesche (2005), a fotografia é em si uma forma de discurso: é possível, através das escolhas das imagens e de sua ordem definir um posicionamento temático que influencie o

leitor. As imagens favoreceram as discussões em torno de temáticas dificilmente enunciáveis (por serem inconscientes ou estarem dissimuladas).

A fotografia é uma expressão que, segundo Achutti (2004, p.81) “possui suas próprias características – e os fotógrafos, vistos como os portadores de uma forma específica de escrita”. Achutti (1997) defende a fotografia para contar a realidade observada, e a presente pesquisa foca a aplicação, em especial, da metodologia de fotoetnografia (Achutti, 1997, 2004) para o diálogo com a moda.

Tomando Achutti (1997) e Collier Jr. (1967) como referencial para o desenvolvimento de desta pesquisa, em especial, se quando observado o método fotoetnográfico desenvolvido pelo professor brasileiro, alguns pontos merecem destaque. Antes de tudo, o fotoetnógrafo não é um repórter fotográfico (alguém que entra na comunidade, realiza uma pauta e deixa o agrupamento sem criar vínculos), como destaca Achutti:

É importante eliminar para sempre a ideia – tomada da fotoreportagem – de fotografias roubadas, mesmo que isso seja sempre possível do ponto de vista técnico. Também em razão disso, o fotoetnógrafo deve apresentar-se e falar da importância das fotografias para seu trabalho de pesquisa. É necessário que ele traga suas fotografias ao longo de sucessivas estadas em campo para que suas imagens sejam conhecidas, para que o outro possa ter uma opinião sobre elas. E, no caso de alguém recusar ser fotografado, sua recusa deve ser aceita como uma questão normal que faz parte do cotidiano do trabalho em campo. Algumas vezes, em seu imaginário, as pessoas têm relações de medo, relações míticas, mágicas e até fantasiosas com as imagens; nunca se sabe com antecedência. (Achutti, 2004, p.118)

Diferente de um fotógrafo comercial, o pesquisador cria vínculos longos através de vários reencontros com o espaço-tempo e a cultura local. Ele deve criar relações de confiança com os frequentadores antes de iniciar o processo fotográfico e a cada volta, pode trazer suas fotografias para observação do grupo. O próprio grupo fotografado pode elucidar questões das diversas práticas ao observar as fotografias. (COLLIER JR, 1967);

Destaca-se ainda que: “uma obra etnográfica que recorre ao texto e à imagem pode ser realizada individualmente ou em equipe: o fotoetnógrafo pode ocupar-se de tudo ou trabalhar em colaboração com um etnógrafo” (Achutti, 2004, p. 115). Mas Achutti destaca a importância da coleta das imagens pelo próprio pesquisador, inclusive como exercício de reflexão. A presente pesquisa destaca riqueza na possibilidade de reflexão dos próprios resultados fotográficos, pois é um modo de repensar as próprias experiências em campo. Sobre tudo em tempos digitais, o álbum de fotografias ganha um caráter de caderno de campo (os frames destacam memórias ou até revelam fatos não observados em campo) e é grandioso sair do gabinete para o campo, para experienciar as realidades debatidas; do equipamento utilizado. Segundo Achutti (2004, p. 116), “nem a quantidade, nem a diversidade do equipamento fotográfico são um fator indispensável à realização de uma fotoetnografia de qualidade”. Este pensamento é, posteriormente, ratificado por (Alves *et al.*, 2021) sobre a inserção das câmeras de celulares, usados nesta pesquisa, pois eles reúnem, em uma só ferramenta, o caderno de anotações, a câmera de fotografia e armazenamento seguro em nuvem; da rotina de campo. Achutti (2004, p. 116) destaca que: “fotografar sempre tendo em mente o objetivo final, isto é, o de conseguir realizar uma série de fotografias que deverão constituir um conjunto, o qual deverá ser construído ao longo do tempo salientando que é preciso não se apressar, mas fazer as fotos pouco a pouco, ao longo de repetidas idas a campo”. É preciso manter-se em campo atento ao objetivo de pesquisa e realizar um recorte claro do objeto. O

capítulo fotoetnográfico focado em moda deve se debruçar em como se vestem as pessoas e sua relação na construção dos seus corpos. Neste momento, pode-se responder quais as motivações que envolvem as escolhas de cada peça vestida? São amplas movimentações de moda, ou são comportamentos restritos de um grupo? As fotografias podem avaliar amplamente a estética observada, ou podem se delimitar a um objeto específico, como as tatuagens, os calçados, ou um objeto tomado como fetiche por determinado grupo.

Ainda, Collier Jr. pontua a importância da análise da indumentária, aqui neste trabalho expandida para a análise de moda como um campo autônomo da fotoetnografia, ao afirmar que:

Registrar a impressão que as pessoas dão, o que elas vestem e a condição de seu vestuário é uma oportunidade descritiva que oferece ótimas pistas para identifi-
ficações. [...] Etnograficamente, o vestuário fornece elementos para a comparação dos grupos étnicos e das organizações sociais, define os encargos dos ricos e dos pobres e diferencia o habitante rural do habitante urbano. Uma visão estatística completa dos vestuários pode revelar características culturais, tanto quanto os bens de uma casa. (Collier Jr., 1967, p. 51)

O olhar atento ao vestuário, aos detalhes observados nos adornos de cada grupo pesquisado e suas relações sociais abrem um rico campo de trabalho etnográfico que pode ser amparado na bibliografia de moda, como feito nesta pesquisa, e incorporado nas etapas de pesquisas industriais do setor de vestuário (Maia, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo defende a ideia de que a fotografia tem o potencial de contar e descrever de forma única fatos observados em campo, em especial nas pesquisas de moda. Destaca-se, assim, a importância da escolha e ordenação das imagens na construção de um discurso temático. Buscou-se levantar a discussão sobre o uso da etnografia e seus métodos (observação, entrevistas) como forma de coleta de dados em uma pesquisa acadêmica. É preciso enfatizar a importância do processo imersivo e longo da etnografia, no qual o pesquisador busca descrever em detalhes os hábitos, espaços e costumes de um grupo. A observação participante é sugerida como abordagem adequada, na qual o pesquisador participante se integra ao grupo e vivencia sua realidade.

A coleta de dados por meio de observação ganha enorme relevância quando integrada ao registro fotográfico, no qual o pesquisador captura imagens que retratam o universo de moda do campo escolhido. Ressalta-se a necessidade de preservar a identidade dos observados, utilizando técnicas como o uso de imagens borradas ou ilustrações em escala de cinza. As entrevistas semiestruturadas são uma forma de complementar a coleta de informações relevantes dos registros fotográficos. Para a localização dos entrevistados e fotografados, sugere-se a escolha do método “*snowball*” é importante considerar a influência dos valores e experiências pessoais do pesquisador na análise dos dados. Toda pesquisa é um retrato do próprio pesquisador: seus hábitos, referências acadêmicas e bibliográficas se traduzem em seu material produzido. E cada pesquisa trará a assinatura de quem a fez, não havendo duas imersões fotoetnográficas de moda passíveis de replicação exata, pois as variáveis de campo e do olhar do observador são muito dificilmente reproduzíveis. Daí sua beleza.

AGRADECIMENTOS

A tese de doutorado percursora deste artigo foi, parcialmente, financiada através do Programa de Bolsa de Pós-Graduação (PBPg) da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE).

REFERÊNCIAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia da Biblioteca Jardim**. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Tomo Editorial, 2004.

ANGROSINO, Michael. Etnografia e observação participante. Tradução: José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009. (Coleção Pesquisa Qualitativa).

ATTANÉ, Anne; LANGEWIESCHE, Katrin. Reflexões metodológicas sobre os usos da fotografia na antropologia. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, v. 21, n. 2, p. 133-151, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. A troca impossível. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

CAMARGO, Wagner Xavier de. Vestido para transar: notas etnográficas sobre roupas esportivas masculinas e festas de sexo. In: SIMILI, Ivana Guilherme; BONADIO, Maria Claudia (org.). **Histórias do vestir masculino: narrativas de moda, beleza, elegância**. Maringá: Eduem, 2017, p. 135-150.

COLLIER JR, John. **Antropologia visual: a fotografia como método de pesquisa**. Coleção antropologia e sociologia. São Paulo: EPU EUSP, 1973. (Primeira edição em inglês de 1967).

CONNEL, Robert. Políticas da masculinidade. **Educação e Realidade**: Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. V. 20, N 2, jul/dez 1995.

ETIKAN, Ilker; ALKASSIM, Rukayya; ABUBAKAR, Sulaiman. Comparison of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique. *Biometrics & Biostatistics International Journal*. V 3, n 1, 2015.

GROSSI, Miriam P. **Masculinidades**: uma revisão teórica. Antropologia em Primeira Mão / Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, v. 1 n.75, p. 1-37, 2004.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Sul**. Tradução: Anton P. Carr; Lígia Cardieri. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MAIA, Yorrana. **Moda-C**: o novo método 5-c para dominar o processo de coleções. Belém, PA: Ed. Do Autor, 2021.

NOVAES, Sylvia Caiuby. A experiência da imagem na etnografia. São Paulo: Terceiro Nome, 2016.

OLIVEIRA, Tatalina C. S. **Indumentária, vestuário e produção de moda**: o papel dos artefatos de moda nos processos de identificação e construção de estilo no subgrupo homoerótico *bear*. 2018. 233 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Design – UFPE, Recife, 2018.

SAMAIN, Etienne. “Ver” e “dizer” na Tradição Etnográfica: Bronislaw Malinowski e a Fotografia. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, v. 1, n. 2, p. 23-60, jul./set. 1995. Disponível em: http://www.cchla.ufpb.br/etienne_samain_unicamp/wp-content/uploads/2018/01/Samain-1995-Ver-e-dizer-Malinowski.pdf. Acesso em: 18 abr. 2023.

INFORMAÇÃO DO AUTOR

ÁLAMO BANDEIRA

<http://lattes.cnpq.br/8009109979621067>

Figurinista – no mercado cinematográfico, publicitário e de televisão – e pesquisador de moda – membro do Grupo de Pesquisa Laboratório Transdisciplinar de Sensibilidade Estética e Experimentos Imagéticos (SEEI) – CNPq. Mestre (2018) e Doutor (2023) em Design pela Universidade Federal de Pernambuco, com publicações nas áreas de: corpo, moda, figurino e masculinidades – através de recortes entre história da moda e fotoetnografia.

alamo.bandeir@ufpe.br
