



**Consumo e fotografia em Erwin Olaf:
uma perspectiva contemporânea**

Wilton Garcia

Artigo recebido em: 12/04/2015

Artigo aprovado em: 18/06/2015

DOI 10.5433/1984-7939.2015v11n18p57

Consumo e fotografia em Erwin Olaf: uma perspectiva contemporânea

Consumption and photography in Erwin Olaf: a contemporary perspective

Wilton Garcia*

Resumo: *Entre consumo e fotografia, o objetivo deste texto é apresentar a obra do fotógrafo holandês Erwin Olaf, com uma visualidade impactante. O percurso metodológico de uma leitura qualitativa, estrategicamente, divide-se em três etapas: observação, descrição e discussão a partir da série fotográfica Fashion victims (2000). Os estudos contemporâneos servem como base teórica para a proposição de imagens contemporâneas. As resultantes acrescentam uma discussão crítico-conceitual que adentra o mercado-mídia atual.*

Palavras-chave: *Comunicação. Consumo. Estudos Contemporâneos. Fotografia.*

Abstract: *Between consumption and photography, the aim of this paper is to present the Dutch photographer Erwin Olaf work with a visualty impactful. The methodological approach of a qualitative strategically reading is divided into three stages: observation, description and discussion from the photo series Fashion victims (2000). The contemporary studies serve as theoretical basis for the proposal of contemporary imagens. The resulting add a critical-conceptual discussion that enters the market-media current.*

Keywords: *Communication. Consumption. Contemporary studies. Photography.*

* Pós-Doutorado em Multimeios pelo Instituto de Artes - Universidade Estadual de Campinas (IA/UNICAMP). Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP); e. Atualmente, é professor na Faculdade de Tecnologia de São Paulo (FATEC-Itaquá/SP) e do Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO). E-mail: wgarcia@usp.br

A imagem – como toda cena visual olhada durante certo tempo – se vê não apenas no tempo, mas à custa de uma exploração que raramente é inocente; é a integração dessa multiplicidade de fixações particulares sucessivas que faz o que chamamos nossa visão de imagem. (AUMONT, 1995, p. 61)

Introdução

Iniciar este texto apoiado em Aumont (1995) implica reconhecer determinadas diretrizes contemporâneas para sobrepor estratégias que compreendem camadas de confabulações sensíveis entre visualidade e visibilidade. A natureza do olhar adentra-se ao maquínico que convida à produção de imagens técnicas, de acordo com o ato fotográfico, por exemplo. E hoje, quando consumo e fotografia se entrecruzam, urgem desafios emblemáticos. O manejo recorrente da fotografia estampa, de maneira estratégica, a manipulação discursiva dos proponentes para promover o consumo.

Consumir atrela-se à expectativa de apreender, reter, conter, absorver. Mais que comprar, poderia ser a possibilidade de se apropriar de (objetos/contextos) produtos, marcas e/ou serviços. Ou na perspectiva de obter, ter, tomar para si. Ter as coisas. Também, trata da condição mercantil de adquirir como assegurar, captar as coisas do/no mundo. Acumular; embora se relacione, paradoxalmente, como consequência de gastar, devorar, desfazer, despender, extinguir. Isto é, desgastar. O consumir, inclusive, pode ser anotado perante a capacidade de decisão, que envolve o sujeito e sua sujeição.

O objetivo deste texto é apresentar a obra do fotógrafo holandês Erwin Olaf (nascido em Hilversum, 1959), ao relacionar fotografia e consumo, diante de aspectos econômicos, identitários, socioculturais e/ou políticos. Trata-se de uma produção provocante e desestabilizadora, do ponto de vista temático, que acentua uma assinatura contemporânea. O percurso metodológico de uma leitura qualitativa, estrategicamente, divide-se em três etapas: observação, descrição e discussão a partir da

série fotográfica *Fashion victims* (2000), a qual exemplifica o recorte desta proposição reflexiva.

Os *estudos contemporâneos* (BAUMAN, 2013; BHABHA, 1998; CANCLINI, 2008; EAGLETON, 2012; GUMBRECHT, 2010; HALL, 2003; VARGAS-LLOSA, 2012; VILLAÇA, 2007) servem como base teórica para a proposição de imagens contemporâneas. A descrição das imagens aciona uma dinâmica experimental de certas cenas performáticas, para além da ação fotográfica. A versatilidade de posicionamentos (teórico e prático) legitima deslocamento e flexibilidade necessários ao presente debate. Tais estudos, assim, desdobram-se a partir de duas frentes: os *estudos culturais* e as *tecnologias emergentes*; por ora pautados pela fotografia.

Dessa forma, experiência e subjetividade elencam-se como categorias que se inscrevem, de modo diluído no entorno desta escrita, a partir da linguagem: estratificada por cultura e representação. De um lado, a cultura vincula-se à experiência humana, ao acompanhar fatores inerentes às discursividades, tal qual se pesquisa a obra de Olaf. De outro, a representação intermedia o processo de afinamento dos gestos performáticos neste estudo, visto que representar requer compor as expressividades características do tema em questão. Representar é mais que apresentar de novo, é estimular uma articulação subjetiva – espaço de (im)possibilidades simultâneas entre criação, mediação, contingência, contato, experimentação e troca.

Por assim dizer, os critérios formais para o desenvolvimento desta escrita amparam-se no formato de ensaio, como condição adaptativa capaz de tentar incluir elementos teóricos e/ou políticos indicados ao longo do texto, a fim de assimilar fragmentos mais profundos da sociedade contemporânea na compreensão do ato fotográfico. Trata-se de uma estratégia discursiva para alinhar as diferentes pontas que suturam as ideias expostas. Ainda que não seja tão reconhecido no meio acadêmico, o ensaio – gênero híbrido entre o pensar, o relato e a escrita – permite uma flexibilidade maior para pensar e desdobrar a matéria que se atualiza no próprio exercício de leitura. Essa opção enquadra ideias e parâmetros

arquitetados pelo discurrer de um pensar que se faz na confluência com o relato, bem próximo da escrita. Esta última legitima o fio condutor que desenrola as resultantes de uma trama; feito aos poucos.

A fotografia de Erwin Olaf tange um ar de rebeldia como Andy Warhol, Nan Goldin, Robert Mapplethorpe e/ou Joel-Peter Witkin, ao propor um discurso bastante polêmico. Ou seja, faz o público não apenas ver suas imagens, pois é preciso pensar a respeito. Essas imagens dissonantes criam certo grau de dissidência quando forçam uma discrepância extrema e provocam um (re)pensar acerca do estatuto da fotografia na dinâmica estratégica sobre a condição humana em (des)conforto. Mais que isso, acena para um tipo de transgressão/subversão em que parece lutar contra a subordinação do capital – de otimização, rentabilidade e/ou lucratividade – muito embora, ironicamente, o artista hoje agencie/negocie com grandes marcas de produtos/empresas.

Realizadas tais inferências iniciais, passo a abordar quatro tópicos (*Do mercado-mídia ao consumo; Da imagem à imagética; Do fotógrafo ao fotográfico; Da série ao feito*), além *Do desfecho ao encerramento* como finalização da escrita. São tópicos que tematizam e, ao mesmo tempo, complementam a discussão para equacionar as possibilidades de intervenção crítico-concetuais sobre sua fotografia irreverente.

Do mercado-mídia ao consumo

A decisão de consumir permeia a combinatória de satisfação e completude na lógica mercadológico-midiática na sociedade contemporânea. Algo como abastecer e se contentar: alvo de saciedade. Para Baitello Jr. (2010, p. 26), “a sociedade do consumo, entulhando e entupindo o mundo de lixo, não permitiu o vazio necessário para o surgimento de outras possibilidades de vida social e cultural”.

Portanto, (re)configura-se o consumo mediante adversidades insurgentes que perfazem (inter)mediações entre sujeito, produtos e serviços. Ao consumir, o sujeito elege um diferencial – um gosto particular – a ser legitimado pelo mercado-mídia. Essa última parece ser uma expressão de termos inseparáveis, hoje, porque se aglutinam para jogar com valor capital. Mais que um desempenho capital das imagens, o consumo faz parte da (des)construção mercadológica-midiática, quando (re)define o lugar do sujeito na contemporaneidade (PELBART, 2011). E por atrás dos anunciantes de produtos e bens de serviços está a visualidade da cultura do consumo. Villaça (2007, p. 149) diz:

O consumo se constitui como processo sociocultural em que se dá a apropriação e o uso dos produtos, sendo mais que simples exercícios de gosto, ou compras irrefletidas. Não se pode falar de uma sobredeterminação da produção para a mercadoria ou, por outro lado, apostar apenas no aspecto lúdico e autônomo da criação de um estilo de vida que o consumo, por meio de um discurso *fashion* em todas as suas variantes e suportes, propicia.

No consumo, elege-se uma cadeia de circunstâncias materiais (objetiva, concreta) e simbólicas (subjetiva, abstrata). Ainda que provisórias, essas circunstâncias traduzem o sujeito como consumidor(a). E isso não importa que seja momentâneo na extensão subjetiva da natureza humana. Conforme Bauman (1998, p. 175) enuncia:

A escolha é o atributo do consumidor e a natureza cooperativa da comunidade de consumidores significa liberdade de escolha. [...] A escolha é um tubo de ensaio da vida individual, em que se pode observar o processo ocorrendo no grandioso universo da cultura. A liberdade de escolha assenta na multiplicidade de possibilidades. No entanto, seria uma liberdade vazia que negasse o direito de colocar uma possibilidade acima das outras – de reduzir a multiplicidade de perspectivas, de bloquear e rejeitar as possibilidades indesejadas –; em outras palavras, de podar ou cancelar totalmente a escolha. Tal como no caso dos signos

repletos de possibilidades enquanto permanecem livres de significados, a essência da livre escolha é o esforço para abolir a escolha.

Tal escolha legitima a ideia de projeção/identificação entre consumidor(a) e produto, inclusive na fotografia. O que lhe coloca em posição confiante e segura perante o ato de decidir. Embora, surge a condição adaptativa da escolha vinculada à preferência no consumo. Especialmente na sociedade contemporânea, o consumo assume um papel relevante, pois, de jeito independente, o(a) consumidor(a) toma sua própria decisão sobre essas escolhas de produtos, marcas e/ou serviços.

De acordo com Canclini (2008, p. 48), o mercado e a mídia “mobilizam imagens no consumo midiático para controlar o ócio dos trabalhadores e oferecer-lhes satisfações que simulariam compensar suas carências. A televisão, o cinema e a publicidade continuam cumprindo essa tarefa” (CANCLINI, 2008, p. 48). Diante disso, a atmosfera que enuncia o consumo parece ser emblemática com seus paradoxos, pois ações e imagens midiáticas fomentam o faturamento do mercado.

Hoje, o consumo está na experiência do cotidiano, ao pontuar embatimentos e contradições. Ao identificar o consumo na experiência cotidiana, ocorrem imbricamentos conceituais em circunstâncias divergentes, que fazem a gente (re)pensar acerca dos parâmetros que disparam benefícios e/ou malefícios. De maneira indiscutível, ambos estão juntos e provocam (re)ações distintas. Para avançar, vantagens e desvantagens emergem tanto no agraciado de resultados quanto a atrair novos debates e perspectivas – a serem retratadas; ou seja, precisa da revisão atualizada de fatores econômicos, identitários, socioculturais e políticos, em particular com o aceleramento da cultura digital.

A paisagem complexa desse consumo transversaliza-se nos ambientes contemporâneos e implementa uma sinalização de metamorfoseamentos (PELBART, 2013). Transformações. Isso é, propõem-se variáveis – de simulacros, simulações e simultaneidades – na tessitura da informação mercadológico-midiática.

Por um lado, a rígida determinação imposta por mercado e mídia para consumir não indica que o produto seria para ser exatamente usufruído. Hoje, comprar não quer dizer usar. Nesse caso, o consumo emerge em uma visão mais global e posterior à compra (em termos temporais). Por outro, o consumo estabelece uma padronização de comportamentos, cujos valores são rifados à integração globalizada. Aqueles que não atingem o padrão são discriminados de incompetentes (BAUMAN, 2012).

De modo inevitável, registra-se uma vibrante competitividade na sociedade do consumo (EAGLETON, 2012). Competir é estar atento à concorrência. Logo, a competição posiciona vencedor/perdedor. Admite-se o fascínio incondicional pela imagem do herói – um valor único que assegura sua premiação. O troféu. Assim, emergem nuances da imagem.

Da imagem ao imagético

Provavelmente, seria temerário escrever sobre imagem, sem um acordo prévio com o(a) leitor(a). Sua grandeza figural equaciona atração, desejo, fascínio e/ou fetiche pela representação visual como valor comunicacional da sociedade (BARTHES, 1984). A sociedade idealiza uma noção de imagem (de)marcada com ênfase por mercado-mídia. Consequentemente, a imagem traduz um horizonte preciso da paisagem que foca o agenciamento/negociação de produtos, marcas e/ou serviços.

Nessa vertente, as práticas socioculturais da fotografia atual também versam acerca do consumo. Se para alguns, talvez, pressupõe ultrapassada e/ou ingênua uma noção de imagem convocada como parâmetro relacional a investigar consumo e fotografia, o código visual inscreve objeto/contexto intermediado por *entre-imagens* (BELLOUR, 2001); o que escapa aos olhos. Mas, está lá ou por vir!

Determinada cena (inter)media fatores visuais compreendidos na extensão expressa a partir de cultura e informação (BAITELLO JR., 2010); o que fortalece uma proposta de fotografia que tange o consumo.

O tecido argumentativo sinaliza derivativas da cultura atual. Segundo Bhabha (1998, p. 27), “o trabalho fronteiriço da cultura exige um encontro com ‘o novo’ que não seja parte *continuum* de passado e presente. Ele cria uma ideia do novo como ato insurgente de tradução cultural”.

A imagem continua sendo um fantástico ideário de informação a ser conduzido e explorado, ao destacar o figural, o iconográfico, o imagético e/ou o pictórico (AUMONT, 1995). Hoje, a imagem surge em uma proposição ambígua, pois flutua paradoxalmente entre o virtual e o atual das tecnologias emergentes. Tal situação estabelece um espaço aberto a agenciar/negociar deslocamento e flexibilidade (PEIXOTO, 2007). O desdobrar da imagem fotográfica em efeitos visuais – no delinear de luz e sombra – cria uma ilusão especular (MACHADO, 1984), do objeto/contexto.

Com o procedimento produtivo de imagens digitais, verifica-se uma dinâmica contundente com a sofisticação e o *status* de uso e função da imagem na tratativa do desenvolvimento tecnológico, sobretudo com a cultura digital. Ela, a imagem, (re)configura o lugar complexo do enunciado (hiper)mediático, ainda que o faça no transito dos efeitos de sentidos; estendidos por efeitos de presença (GUMBRECHT, 2010). A paisagem transforma-se no referente fecundo do presencial. Tal manifestação transversaliza feixes visuais em uma escala de efeitos inigualáveis, a impactar o olhar.

A lógica da imagem como construto visual intercede, por exemplo, na elaboração tática dos enunciados cinematográficos e/ou fotográficos (AUMONT, 1995). Uma imagem técnica (FLUSSER, 1983), nesse caso, propaga a experiência performática de quem comanda os recursos técnicos, na medida em que aborda uma produção de um saber recheado de recursos estéticos.

Evidente que seria impossível estabelecer uma relação dinâmica com a realidade (SONTAG, 1981), visto como referente ficcional. Para Annateresa Fabris (2003, p. 70), “a fotografia representa uma perda da realidade, um nada, que é o verdadeiro elemento que fica a cena”. Agora, vale o simulacro de efeitos imagéticos.

Os aparatos da fotografia, de modo geral, denotam uma artimanha visual de efeitos subjetivos, como proposta indicial – de pistas, sugestões e possibilidades. A condição indicativa de um *não lugar* subverte a representação “normativa”, que vai além da imensidão panorâmica deslizante. Indiscutivelmente, a densidade do enunciado torna-se cada vez mais parcial e provisória, ao (re)criar processos inacabados e efêmeros de produção (de efeitos) de sentidos e a voracidade dos efeitos visuais. Marcas insurgentes instauram a peculiaridade visual.

De acordo com Alberto Manguel (2001, p. 21):

As imagens que formam nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias. Ou talvez sejam apenas presenças vazias que completamos com nosso desejo, experiência, questionamento e remorso. Qualquer que seja o caso, as imagens, assim como as palavras, são a matéria de que somos feitos.

A imagem equaciona uma expressão de tempo-espaço, que constitui valores. O autor aborda variantes que (re)conduzem o pensar a respeito da imagem, a qual pode ser considerada como emergência da transitoriedade de objetos e contextos (as coisas no/do mundo), ao incidir sua complexidade nos deslocar dos enunciados.

Quando uma imagem interessa, imediatamente, inicia-se uma leitura para dispor um posicionamento estético, sociocultural e político sobre a atmosfera retratada. Seria privilegiar uma atenção criteriosa acerca de imagens que constituem um despertar desafiador. Não basta apenas relacionar o que está exposto, mas ressaltar como se lê/vê a imagem. Seria uma reeducação de um olhar inter-multi-transdisciplinar, mais aberto às novidades. Este recorte pondera a precisão e o rigor na escolha visual.

Reiteram-se, portanto, estratégias discursivas de visualidade e visibilidade, cuja finalidade é possibilitar o trânsito de experiências e representações. Com isso, verificam-se as condições adaptativas da imagem, inclusive a fotográfica.

Do fotógrafo ao fotográfico

Para esta ocasião, propõe-se observar o trabalho fotográfico inquietante de Erwin Olaf www.erwinolaf.com: fotógrafo holandês de considerável produção artística contemporânea reconhecida e premiada no mundo das artes e da publicidade. Desde 1988, sua carreira profissional atravessou as fronteiras do estúdio de fotografia com temáticas que abordam coleções de imagens intensas com modelos sexualizados, variando com *still* – de produtos e marcas do mercado de consumo. Do fotojornalismo que apreende a realidade retratada, transferiu seus interesses também para o vídeo e a performances como instalações artísticas. Essa circulação no mundo da arte e da publicidade possibilita as condições ideais para realizar suas experimentações.

Com sensibilidade e gosto apurado, a criatividade de Olaf perpassa uma experiência estética de características instigantes, cuja assinatura confirma uma (des)construção tenaz. Assim, (re)inventa-se uma textura providencial contemporânea (AUMONT, 1995). E o tratamento visceral da imagem apropria-se de arranjos e ajustes, a atualizar poeticamente as confabulações (BARTHES, 1994).

Os dispositivos demonstra a expressão criativa de fotógrafo, em uma atitude íntima e passional na produção de instalação, fotografia, vídeo que transversaliza técnicas digitais sofisticadas, que inclui *self-portrait* (autorretrato). Como exercício inclusivo de espetacularização (VARGAS-LLOSA, 2012), a autorreferência fotográfica torna-se, também, uma marca de assinatura (FABRIS, 2003).

A malha intertextual de resultados técnicos, estéticos e éticos mostra a preocupação com a plasticidade pictórica (PEIXOTO, 2007), em detrimento do contemporâneo. Do entrecruzar de uma produção contumaz de imagens, evidencia-se sua posição política, diante da qualidade impecável de imagens que abusam de força, potencialidade e energia discursiva para criticar a sociedade. Seja do ponto de vista do tema que expõe ou, até mesmo, do excelente registro de sua técnica fotográfica.

Nesse espaço simultaneamente performático, há um vasto campo enriquecedor do discurso fotográfico contemporâneo, o qual acentua as extremidades da imagem – longe da convencionalidade. Realiza, assim, um tecimento de especulações e versatilidades que refletem efeitos contundentes de um conjunto fotográfico contra as mazelas do sistema hegemônico (EAGLETON, 2012). Porque suas imagens são bastante desafiadoras, ao colocar em xeque uma vida de (des)conforto.

Todavia, elege-se um estranhamento com desenhos investidos de uma poética visual de alteridade e diferença. Este tipo de posicionamento visa a ampliar as potencialidades críticas e, por vezes, criativas de alteridades – particularmente presentificadas no corpo – para pensar a respeito de consumo e fotografia. De acordo com Tacca (2012, p. 8), “algumas imagens contêm propriedades e qualidades de sintetizar e condensar determinados fatos ou eventos sociais, pela sua capacidade crítica de deslocar nosso pensamento para o desconforto do indizível”.

A desmistificação e a (re)figuratização do contexto pondera um panorama da imagem contemporânea e (de)marca a versatilidade que envolve esse tipo de fotografia. “O ensaio fotográfico *Mature* (1999), do fotógrafo holandês Erwin Olaf, onde mulheres idosas são representadas em poses sensuais típicas de *pin ups*” (AVILA, 2013, p. 40). De fato, há uma crítica feminista – ímpar – na discussão de gênero e identidade sexual em suas fotografias ácidas, sob a perspectiva de uma experimentação singular, no entanto, exacerbada. Ainda, segundo o autor,

É fato que as mulheres escolhidas por Olaf são dotadas de atributos físicos acima da média, porém tais imagens nunca teriam sido trazidas à luz se a atitude dessas mulheres e o modo de encararem a sua idade e a sua sexualidade não houvesse se emancipado dos estereótipos (AVILA, 2013, p. 40).

Tal ironia convoca um tipo de imagem decadente que assola o consumo, quando retrata proposições exuberantes (SONTAG, 1981), em que o *kitsch* (a *pin up*, o *american way of life*) se faz recorrente, de

maneira enfática. Agora, o enunciado fotográfico exhibe dados enigmáticos para além da mera significação casual, comprometido com as grandes marcas de lojas (de vestuários) do mercado globalizado. Por suposto, evidencia-se uma estratégia (crítica) em suas fotografias para efetivar a ambígua relação associativa de efeitos propositais entre marca, consumo e desejo – particularmente a diversidade cultural/sexual.

Da subjetividade aos traços identitários, o entorno fotográfico garante um registro sistêmico de imagens impactantes que adentra o promissor mercado-mídia. Trata-se de imagens que restauram o *entre-lugar* da paisagem entre visualidade e visibilidade. Isso oferece um status discursivo simultaneamente (in)congruente, ao investir a atenção do público sobre a produção (de efeitos) de sentidos em um estado imanente da imagem (MANGUEL, 2001). Nessa linha, impregnado da experiência fotográfica contemporânea, inscreve-se uma pesquisa de (de/trans)formação dos objetos e seus respectivos contextos. Com isso, propõe-se a leitura da obra de Erwin Olaf.

Da série ao efeito

A série de fotografias *Fashion victims* (2000, cor) – traduzida como *Vítimas da moda* – formaliza um grupo de em nove imagens, cujos corpos (re)organizam-se visualmente com sacolas de grandes marcas da moda internacional: Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Gianni Versage, DKNY, Gucci, Calvin Klein, Hugo Boss, Chanel e Moschino. A proposta fotográfica produziu um discurso aguçado de sensualidade, desejo e erótica. Corpos nus foram expostos em pose frontal de forma persuasiva e sedutora. Porque a nudez é explícita com membros excitados: pênis, vagina, seios.

A imagem em êxtase determina uma (re)edição sequencial a partir do que se manifesta claramente. Ou seja, não há enigma, esconderijo, secreto ou mistério. Um hiato (des)governa o olhar para tentar, de algum ângulo, (re)velar o fetiche.

Observam-se efeitos plásticos que o fotógrafo consegue alcançar com sua obsessão pelo corpo espetacularizado, quase (similar), como produto massivo (VARGAS-LLOSA, 2012) nesse *corpus* envolvente. O conjunto fotográfico mostra a nudez (masculina/feminina), a diversidade sexual e o consumo. Eis uma mensagem bastante radical, pois a ironia surge como carga afetiva da provocação imagética a respeito da beleza estimulante dessas fotografias; o que eleva, paradoxalmente, um valor de atributos para o universo da moda (fútil e superestimada).

Sem roupa, o corpo exhibe-se como discurso na oferta do cenário calculado por Olaf. Espetacularidade absurdamente explosiva. Ao pontuar o corpo e a imagem corporal, instaura-se a condição corpórea à (i)materialidade afetiva, desejante, erótica, poética, plástica, estética, sexual. É um corpo de superfície, aclamado por um deflagrar que enfrenta o debate da carne, da presença (GUMBRECHT, 2010). Ativa-se seu registro de Ser/Estar na cena, que se ocupa na presentificação de espaço-tempo.

Para exemplificar, a fotografia com o próprio Yves Saint Laurent – indicada como autorretrato, além da idade 40 anos. É uma foto de estúdio elaborada numa atmosfera peculiar. Ele esconde o rosto, em razão da sacola com sua marca de produtos. Também, esconde-se por trás da roupa de tom escuro. Seria, talvez, um desejo que soma perversidade e delicadeza como item sofisticado entre sádico e masoquista. A pose diagonal atravessa uma ronda de defesa, convite e desafio, ao segurar uma vareta de equitaria na penumbra. Os dedos na extremidade das mãos expressam delicadeza com o objeto fálico, cruel e torturante. Assim, O *voyeur* (cor) responde ao exibicionista.

É um jogo de sobreposições que a imagem intercambia: mostra (sinais) e esconde (máscara) vestígios comercialmente programados. De modo ambíguo, esta imagem (re)vela enunciados num tecido refinado, semântico, ambíguo e contingencial. Em outras palavras, a foto aproxima do requinte da marca com a tenacidade sexual exposta. Longe de pensar o pornográfico aqui o que vale a intensidade do efeito erótico na tônica de esquentar o visual para divulgar a marca (da sacola) no mercado-mídia.

Em *Fashion victims*, corpos extrapolam o limite da sociedade e (d)enunciam a marca publicitária da moda. Venera-se um corpo frenético como pulsão; mais que atlético, excessivo. Uma carga efetiva assola o mérito da fisicalidade exibida: um para além pulsional e, ao mesmo tempo, magistral. É impossível não sentir o impacto da virilidade visual – orquestrada por Olaf – que ultrapassa o senso comum.

Nessa série fotográfica, há perturbações extremamente requintadas, ao se deparar com o corpo gritante em cena. Conceitualmente, ocorre o fluxo corporal potente no ato fotográfico. Um espectro exacerbado dessa visual subverte a lógica do território figurado pela presença do corpo (VILLAÇA, 2007). Embora a fotografia apreenda apenas um instante, é possível conferir na leitura variáveis que antecipam e prolongam esse corpo ornamentado pela alegoria da nudez.

Desenvolve-se um exercício reflexivo acerca dos *estudos contemporâneos* como produção do conhecimento, na (dis)junção de teoria e prática. Por um lado, a combinação entre teoria e prática equaciona as interfaces que assumem a ação crítica e criativa em uma perspectiva interdisciplinar. Isso associa e ajusta a fotografia pelo viés do corpo. Por outro, essa aglutinação (teoria e prática) converge em uma escala de possibilidades discursivas, cuja corporeidade equivale a uma poética visual de alteridade e diferença, sobretudo fundamentada no *aqui-agora*.

O que mais encanta na cena (re)adequa da imagem corporal estendida pela fotografia inovadora. Há uma (trans)formação evanescente de criar, apropriar, ajustar, experimentar e (re)produzir imagens. São imagens hodiernas que proliferam em um panorama desejante, mediante a acoplagem de um corpo fecundo. Perante a imagem, o corpo alcança patamar singular ao estabelecer um diálogo com o ambiente territorial, quando se (re)constitui como abrigo. O estatuto imagético, assim, estabelece o corpo no fluxo fotográfico. Nessa vertente, o corpo ornado seria mais que um elemento cênico vigoroso, pois firma a poética visual de alteridade e diferença na obra de Olaf.

A fotografia desse artista possibilita recortar imagens, registrar fatos inusitados e redirecionar a capacidade competente de (re)significar o

consumo das grandes marcas do mundo da moda citadas nas sacolas. Na troca de informações, relatos visuais e suas diferentes experiências são expostos como ações flexíveis e contagiantes de projeção e identificação. O corpo desejado a partir dessas fotografias incorpora o sujeito, o contexto e sua representação. “Assim, a mídia primária nada mais é que o próprio corpo como produtor de linguagens, gestos, sons, movimentos, cheiros, feições, posturas” (BAITELLO JR., 2010, p. 106). Corpo que se traduz como elemento da comunicação.

É um acordo simbólico/emblemático que conjuga valores de mercado-mídia, a apostar na novidade para divulgar e, assim, vender. No entanto, propõe-se uma leitura que possa constatar o efeito produzido nesse encontro de fotografia e consumo como ação atual, a qual soma um aporte instigante ao debate. E insere, então, a (re)dimensão visual que tenta ampliar a condição adaptativa do corpo na cena, ao intermediar inscrições recíprocas. Isso só pode ocorrer como tentativa no contemporâneo.

O contemporâneo, nesse contexto, demonstra-se como território de reverberações, em que noções, fundamentos, conceitos e pressupostos são atualizados. Atualizar é ater ao novo e à modificação, implica resgatar recorrências que se desenvolvem ao longo de cada evento/acontecimento. Segundo Homi Bhabha (1998), o contemporâneo pode ser visto/lido como efêmero, inacabado, parcial e/ou provisório. É fazer valer uma escrita viva, que possa articular, estrategicamente, a dinâmica atualizadora, atentando aos desfechos que emergem na agenda dos debates e visam à ancoragem de soluções criativas.

A fotografia de Olaf assinala uma inventividade pictórica a reiterar uma proposição corpórea extrínseca à carne da aparência, cujo desfecho demonstra sua sensibilidade artística, estética, plástica, poética – para além de comprometimentos socioculturais e políticos. Uma imagem dramática do corpo em cena, assim, permite o imaginário do(a) artista e do(a) observador(a) abrir-se a uma efetiva experiência fotográfica. Há uma constante (des)construção visual desse corpo espetacularizado que elabora posicionamentos crítico-conceituais com criatividade na sociedade

contemporânea. São estratégias discursivas que exigem uma (re)dimensão imagética de múltiplas enunciações. A série fotográfica *Fashion victims* evoca matizes potentes, em uma síntese de possibilidades discursivas entre a arte e a publicidade.

Do desfecho ao encerramento

Entre consumo e fotografia, imagens aguçam a curiosidade, como se sua própria manifestação criasse deslocamento e flexibilidade. A noção de imagem na sociedade de consumo provoca um despertar eloquente, sobretudo ao prever a ideia de aparência, espetacularidade e/ou celebridade. Parece que há algo a mais para ser descortinado pelas atividades correlatadas (marketing, publicidade, design, moda etc.), as quais também amparam o fotógrafo Erwin Olaf, para além de sua consolidação no mundo das artes. Algo mediado que se esconde no enlace e, ao mesmo tempo, se expõe, como num jogo: entre jogadores, jogadas e torcedores. É ver/ler o mundo a partir de uma situação visual distinta. Indubitavelmente, suas imagens fotográficas falam por si.

Então, o que seria desejado na fotografia de Olaf? O corpo ou a marca? A bifurcação que se reverbera estrategicamente a(di)ciona uma poética visual de alteridade e diferença. Olaf parece estar interessado na produção criativa de camadas ocultas, cujo exercício de deformações visuais tenta evitar o normativo calculado pelo *mainstream*. Seria uma recusa ao sistema hegemônico.

Mais que a experiência percepto-cognitiva de ver/ler as coisas no mundo, o fotógrafo interfere nessa maneira de propor imagens, ao garantir uma perspectiva singular de derivativas libertárias de diversidade. Eis que o efeito surge como consequência estética e política. Por isso, urgem mudanças de valores diante de novas subjetividades. Ainda que o consumo como tema da fotografia destaque variantes visuais que antecipam e prolongam o vigor corporal. Aqui, o figural toma conta.

Ponderam-se as artimanhas táticas de gestos intempestivos do artista, a otimizar os artifícios dos efeitos visuais empregados pela pós-produção digital. Por certo, percebe-se um cuidado de qualidade excepcional. Exemplo disso é o uso ostensivo do photoshop que o artista parece ter pavor. Mas, não deixa de observar.

Como síntese, as imagens contemporâneas de Erwin Olaf – obcecado por diferentes formas humanas (com tematizações da juventude ao envelhecimento dos corpos) – abalam o cânone, pois questiona a sociedade atual. As resultantes acrescentam uma discussão crítico-conceitual com uma visualidade inebriante. Uma concepção inexorável do olhar criterioso desse artista remete a um transpassar crítico-conceitual de proposições contemporâneas. As resultantes acrescentam uma discussão crítico-conceitual que adentra o mercado-mídia atual.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1995.

AVILA, Tiago Brasil de. **O idoso na publicidade**: cenografia e ethos. Dissertação de Mestrado em Linguística Aplicada, PUC-SP, 2013. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/19/TDE-2013-07-31T08:53:59Z-13913/Publico/Tiago%20Brasil%20de%20Avila.pdf Acessado em 22.02.2015.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUMAN, Zygmunt. **Danos colaterais**: desigualdades sociais numa era global. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BELLOUR, Raymond. **Entre-imagens**: foto, cinema, vídeo. Campinas: Papirus, 2001.

BAITELLO Jr. Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

EAGLETON, Terry. **Marx estava certo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

FABRIS, Annateresa. A imagem como realidade. In: FABRIS, Mariarosaria et al (Orgs.). **Estudos Socine de Cinema**. Ano III. Porto Alegre: Sulinas, 2003. p. 69-75.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1983.

GUMBRECHT, Hanns. U. **Produção de presença**. Rio de Janeiro: Contracampo, 2010.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: EdUFMG, 2003.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**: uma história de amor e ódio. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

OLAF, Ervin. Disponível em: <erwinolaf.com>. Acesso em fev. 2015.

PEIXOTO, Nelson Brissac. Ver o invisível: a ética das imagens. In: NOVAES, A. (Org.). **Ética**: vários autores. São Paulo: Cia das Letras, 2007. p. 425-453.

PELBART, Peter. **O avesso do niilismo**: cartografias do esgotamento. São Paulo: n-1edições, 2013.

_____. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2011.

SANTOS, Rick. J. **Poética da diferença**: um olhar queer. São Paulo: Factash, 2014.

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre fotografia**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Arbur, 1981.

TACCA, Fernando. As peles que habitamos... **Revista Studium**. IA/Unicamp, n. 33, p. 7-12, 2012.

VARGAS-LLOSA, Mario. **La civilización del espectáculo**. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Afaguara, 2012.

VILLAÇA, Nizia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.