



**Retratos do vestir: apontamentos
para um ensaio fotoetnográfico
da camiseta estampada nas ruas**

Márlon Uliana Calza

Retratos do vestir: apontamentos para um ensaio fotoetnográfico da camiseta estampada nas ruas

Portraits of dressing: notes for a photoethnographic
essay on printed t-shirt on the streets

Márlon Uliana Calza*

Resumo: Neste texto propomos uma discussão a respeito da realização de registros fotográficos, à luz da etnografia, reconhecendo a importância e a cientificidade dessa metodologia visual de investigação e descoberta. Atentamos para as cenas e fatos cotidianos, por meio da narrativa visual apresentada, dando ênfase para o (ato de) vestir e para a camiseta estampada – objeto comunicacional vastamente presente na complexidade urbana, por meio do qual se dá a manifestação silenciosa e visual dos sujeitos nas ruas. Para tanto, utilizamos os pressupostos da antropologia visual, com ênfase na fotoetnografia.

Palavras-chave: Fotografia; fotoetnografia; camiseta estampada; rua.

Abstract: In this text we propose a discussion about the realization of photographic records, in the light of ethnography, recognizing the importance and scientificity of this visual methodology for research and discovery. Emphasis was placed on everyday scenes and events, through the visual narrative presented, with focus in the (act of) dressing and the printed t-shirt – object of communication widely present in urban complexity, which provides the silent and visual expression of the individuals on the streets. Therefore, we used the assumptions of visual anthropology, with emphasis on photoethnography.

Key-Words: Photography; photoethnography; printed t-shirt; street.

*Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: marloncalza@gmail.com.

Introdução

Como dizia John Berger (1999, p.7), “ver precede as palavras”. O ato de ver estabelece nosso lugar no mundo. Mesmo que expliquemos com palavras, a relação entre o que vemos e o que sabemos nunca fica estabelecida. A explicação em geral parece não combinar com a cena. Olhar é um ato de escolha. A percepção de qualquer imagem é afetada pelo que sabemos ou acreditamos, posto que toda imagem incorpora uma forma de ver, que lhe é própria, singular. Entretanto, ao passarem por nossos olhos, tais imagens também nos afetam, mutuamente, refletindo aspectos da nossa realidade.

Na construção visual das cidades, diversas são as realidades criadas e documentadas por meio das imagens que vemos. Muitas delas apresentam seus espaços e ruas a partir de meros e simples acontecimentos, de cenas cotidianas e banais, de fatos que, *a priori*, poderiam ser considerados triviais ou ordinários, mas que aqui interessam, até mesmo em função da natureza do objeto investigado: a camiseta estampada – objeto inter ou transdisciplinar emprestado à área da moda. Por seu *viés comunicacional*¹, a camiseta desencadeia diferentes processos *comunicacionais* entre os sujeitos vestidos nas ruas, considerando e evidenciando-se não apenas o seu caráter discursivo – vide a grande quantidade de mensagens impressas – mas também os diferentes apelos e modos de consumo e apropriação realizados, que se dão de acordo com objetivos diversos.

Fato é que, diariamente, milhares de pessoas têm sob os olhos uma infinidade de camisetas estampadas, sem prestar atenção ou se dar conta da importância e recorrência de tal fenômeno

¹ Parece haver um consenso entre os pesquisadores da área ao caracterizar a pesquisa em comunicação em uma perspectiva do “olhar *comunicacional*” sobre os fatos sociais, afirmando, ainda, que o próprio campo se desenvolveria a partir das práticas e problemáticas das pesquisas – que dariam o direcionamento para uma efetiva construção. Ao que tudo indica, é neste sentido que Braga (2004) explica que, mais do que definir um objeto específico de estudo, interessaria formular problemas e questões que pareçam relevantes para o campo, buscando explicitadamente o que há de *comunicacional* – como e em que tratam as questões propriamente *comunicacionais*.

comunicacional nas ruas, da quantidade de peças com as quais se deparam. Transeuntes tampouco se questionam a respeito do que vestem, das escolhas que fazem em relação ao vestir cotidiano, do que efetivamente fazem ou *comunicam* a partir das temáticas trabalhadas nas estampas que trazem consigo. Neste sentido, aliás, parece também haver um olhar banalizado sobre tal objeto, contrariamente à observação apurada e objetiva do pesquisador-investigador, sempre atenta e pronta para capturar tal objeto, em sua essência.

Nesta busca para investigar e retratar uma dada realidade, a partir de um determinado ângulo, recorte ou ponto de partida, o investigador se depara com diferentes métodos e estratégias, considerando-se que são diversas não apenas as possibilidades de investigação e observação, mas também de apresentação e transmissão do conhecimento apreendido, a partir do domínio de diferentes técnicas e recursos disponíveis – sejam estes visuais ou audiovisuais.

Dentre todos eles, destacamos o interesse pela fotografia, reconhecendo a importância e a centralidade do método (principalmente) ao tomar os registros fotográficos como fontes documentais, como instrumentos de expressão, resgate e memória, como objetos de pesquisa que se prestam à descoberta. Entretanto, consideramos que tais registros muitas vezes podem partir de um pressuposto ou até mesmo de um resgate etnográfico, já que sua utilização pode se dar de forma articulada e associada à pesquisa etnográfica² – definida por Caiafa (2007) como uma pesquisa qualitativa que lida com dados diversos, reunindo a intensidade da *participação-observação* à experimentação com a escritura, além de mobilizar, muitas vezes, diferentes ou outros sentidos, considerando-

² A etnografia pode ser considerada ao mesmo tempo um tipo de investigação e um gênero de escritura, tendo sido desenvolvida, na tradição antropológica, a partir das explorações e dos relatos de viagem. Foi, sobretudo, com os trabalhos de Malinowski que a pesquisa etnográfica se estabeleceu como uma atividade intensiva de trabalho de campo, envolvendo, ainda, a própria experiência pessoal do etnógrafo na investigação. (CAIAFA, 2007).

se aí a própria predominância do visual em alguns trabalhos – estes definidos como fotoetnográficos³.

Assim, neste texto propomos uma discussão em torno não apenas da inclusão e inserção, mas também da própria realização de registros fotográficos, de um ponto de vista metodológico. Trata-se, sobretudo, de um texto reflexivo, a fim de que possam ser desenvolvidas diferentes competências e estímulos para pensar e retratar visualmente os diferentes modos de presença da camiseta estampada nas ruas, incluindo todas as implicações resultantes desta escolha, além da própria experiência empírica (e visual) no campo.

Ao propor a utilização do método fotográfico no registro das camisetas estampadas nas ruas de Porto Alegre (RS), levamos em consideração o fato de tomar a comunicação visual urbana como contexto significativo para o objeto aqui investigado, e a cidade e suas ruas como cenário e campo de exploração e experimentação metodológica. Reconhecemos e destacamos, ainda, o constante desejo e interesse de estar *in loco*, nas ruas, para investigar tal fenômeno, acercando-nos, aproximando e capturando o objeto – causa de certo estranhamento e inquietação, o que impulsionou a pesquisa.

Ademais, é importante mencionar que ao passo que muitas vezes as fotografias dão sustentabilidade e materialidade às discussões e questões propostas no texto, também auxiliam e incitam o leitor à reflexão e à observação da realidade aqui investigada, a partir da narrativa visual apresentada. Tais fotografias – e até mesmo os questionamentos e debates delas decorrentes – fazem referência tanto aos usuários de camisetas, presentes em diferentes tempos e lugares, quanto aos diversos modos de presença da peça nas ruas, levando-se em conta a própria exposição frequente e/ou errante deste que pode ser definido como um meio de comunicação vastamente presente em nosso cotidiano.

³ A fotoetnografia pode ser definida como uma vertente fotográfica que estabelece uma relação com a antropologia, mais especificamente a antropologia visual. Diz-se comumente que quando a fotografia passa a ser utilizada como instrumento principal na realização de um trabalho etnográfico, esta se torna uma fotoetnografia.

Convém esclarecer, finalmente, que a seleção dos referenciais teóricos e dos operadores conceituais se deu em função dos objetivos deste texto, de acordo com suas exigências ou demandas, suas questões específicas, bem como em razão do objeto aqui definido. Optamos, assim, por empreender uma discussão bibliográfica sustentada muitas vezes pela análise de alguns autores que debatem os temas em foco, dialogando também com as imagens produzidas no âmbito do objeto analisado. Desta forma, ao propor o uso de alguns métodos, aproximamo-nos de autores do campo da antropologia, que pensam ou propõem trabalhos *etno* ou *fotoetnográficos*, como Luiz Eduardo Achutti (2004), além de nos basear e amparar nos trabalhos de outros autores, tais como Ives Winkin (1998), John Berger (1999) e Janice Caiafa (2007), com seus ensaios e *etnografias* urbanas.

Da foto à etnografia

Parece haver consenso entre pesquisadores quando se afirma que a imagem fotográfica aparece como elemento ou recurso secundário nos trabalhos, sendo, muitas vezes, subsumida aos diários de campo e às outras estratégias de acercamento e observação definidas. No entanto, ao longo dos anos o interesse pelo uso do método fotográfico tem crescido em diferentes campos de conhecimento – para além do campo da comunicação –, principalmente a partir dos trabalhos de antropologia e etnografia, nos quais a imagem fotográfica tem sido utilizada. Conforme Luiz Achutti⁴ (2004, p.93),

[a fotografia tem sido usada] não apenas como ferramenta da pesquisa de campo, mas também como forma de descrição e de interpretação, uma narração visual que, justaposta aos textos escritos, permit[e] aprofundar as pesquisas antropológicas e enriquecer sua difusão.

⁴ É importante considerar que as obras e pesquisas de Luiz Eduardo Robinson Achutti são voltadas para a antropologia, reconhecendo a fotoetnografia como a utilização da fotografia como forma narrativa especial na perspectiva do fazer etnográfico.

Entretanto, conforme ressalta Kossoy (2001, p.55), as imagens também passaram a ter relevância em estudos específicos de outras áreas do conhecimento, tais como arquitetura, arqueologia, história social, além dos demais ramos do saber – como a própria moda – por representarem “um meio de conhecimento da cena passada e, portanto, uma possibilidade de resgate da memória visual do homem e do seu entorno sociocultural”. Fato que, aliás, permite-nos afirmar que a imagem fotográfica já não pode mais estar desvinculada do próprio saber científico, considerando-se ainda que elas (as imagens) agiriam como meios de expressão do comportamento cultural, auxiliando também na compreensão do que “o outro tem a dizer para outros que querem ver, ouvir e sentir”, como reforça Andrade (2002, p.110-111).

De qualquer maneira, seja como material de resgate, suporte de análise, documento ou objeto para expressão e manifestação (cultural e intelectual), toda fotografia – e área ou obra que dela se utilize – deve ser construída com rigor, a fim de conferir ou assegurar justamente o caráter científico (ao qual procuramos aqui dar ênfase), além de sua credibilidade. Também é necessário que o investigador e/ou pesquisador conheça a fundo o tema que será tratado, sem jamais perder de vista seu interesse de partida: “relatar e retratar visualmente uma situação específica e sua relação com a realidade, da forma mais objetiva possível”, conforme explica Achutti (2004, p.108).

Assim, neste processo de observação, devemos levar em conta a capacidade e a aptidão do investigador para ver os objetos e cenas que o cercam, além do próprio conhecimento – seja o conhecimento pessoal, do fotógrafo sobre a antropologia, ou, contrariamente, o do pesquisador a respeito do método fotográfico, suas técnicas e especificidades. Isto porque há que se considerar sempre o risco de perda de qualidade do registro imagético, reconhecendo-se, ainda, que: (a) a escolha por determinada metodologia ou recurso (áudio)visual deve procurar atender às solicitações feitas ou demandadas pelo objeto – neste caso a camiseta estampada; e, que (b) a realização e a disposição das imagens fotográficas devem ser pensadas e planejadas, metodologicamente, uma vez que

detalhes como o enquadramento, os ângulos e planos escolhidos remeteriam a aspectos importantes da problemática da pesquisa, podendo ser considerados elementos determinantes na busca do registro da cena ou realidade investigada.

Neste sentido, é importante ressaltar o próprio caráter ou perfil do investigador, já que não se pode desvincular ou relevar aspectos referentes à sua personalidade, ao seu modo de socialização, à sua experiência e formação audiovisual no processo de aprendizagem. Todo investigador audiovisual observa a realidade a partir de um conhecimento adquirido, de um olhar educado e preparado, baseado não apenas no processo de socialização primária⁵, mas também a partir das próprias gramáticas visuais e audiovisuais que podem ser adquiridas ao longo de sua socialização secundária, como destaca Lorite (2006).

Deste modo, o grau de eficácia da fotografia como meio para capturar as imagens e difundi-las estaria intrinsecamente relacionado à habilidade do pesquisador ou investigador audiovisual, mais especificamente no que diz respeito ao domínio da técnica. A final, *como* seria possível tratar dos diferentes meios (áudio)visuais sem ao menos dominar seu modo de produção e utilização? Sem dominar a técnica e este tipo específico de linguagem? Até porque para Achutti (1997, p.64),

[o] domínio técnico aliado ao olhar treinado [...] pode levar à construção de um trabalho fotoetnográfico que venha a ser relevante, não só como mais uma das técnicas de pesquisa de campo, mas também como uma outra forma narrativa, que somada ao texto etnográfico, venha a enriquecer e dar mais profundidade à difusão dos resultados obtidos.

⁵ Tratamos aqui nos termos sugeridos por Berger e Luckmann (1998), pelos quais tanto a “socialização primária” quanto a “secundária” corresponderiam aos processos de aprendizagem e desenvolvimento (social e cognitivo) dos indivíduos, sendo ainda considerados meios pelos quais os sujeitos se tornam membros de uma determinada sociedade, internalizando-a. A “socialização primária”, que compreende ou tem início na infância do sujeito, pode ser tida como o processo de internalização da sociedade por meio da convivência com o grupo primário – aquele mais próximo e mais significativo que rodeia a criança nos seus primeiros anos de vida, como a família, por exemplo. Já a “socialização secundária” é o processo de internalização da sociedade por meio da convivência do indivíduo com o grupo secundário, com as instituições, em geral, por meio das quais os sujeitos fazem parte da sociedade.

Assim, podemos observar (no trabalho fotoetnográfico, específica embora não exclusivamente) a necessidade de fotografar pensando na narrativa visual ou fotográfica, na sequência de informações visuais a ser apresentada, vista, aliás, como um importante *modelo de apresentação* do trabalho de investigação – observando que o pesquisador deve ter em mente: (a) o formato no qual irá apresentar seu resultado; (b) a finalidade para a qual se destinará; (c) as possíveis formas de acesso; além de (d) um planejamento a respeito da execução das fotografias.

Se, desde o princípio do trabalho de campo, o pesquisador-fotógrafo não tiver em mente a paginação final (ou a montagem da exposição fotográfica, conforme o caso), o resultado de seu trabalho sofrerá desta falta de planificação, pois uma narrativa visual que pretenda utilizar a fotografia deve ser fruto de um longo processo de construção [...] de uma descrição visual. (ACHUTTI, 2004, p.3-4).

No entanto, embora as fotografias devam formar um todo, na narrativa fotográfica pode-se acrescentar, em uma mesma sequência, imagens realizadas durante as diferentes idas ou momentos no campo – desde que não seja alterada sua coerência, conforme esclarece Achutti (2004). Além disso, a narrativa pode muitas vezes se oferecer ao leitor sem nenhum texto intercalado a desviar sua atenção, posto que as linguagens *verbais* e *visuais* possuem características peculiares que exigem do leitor diferentes operações mentais no momento da leitura.

Obviamente reconhecemos que a linguagem *visual* e/ou fotográfica não tomaria o lugar dos textos escritos, até porque poderia se somar a eles de forma *independente*, reconhecendo-se que cada qual constrói seu discurso utilizando recursos próprios. Entretanto, partimos também do princípio de que a linguagem *verbal* poderia ser *complementar*, uma vez que haveria uma relação de complementaridade e reciprocidade entre texto e imagem, na qual cada elemento contribui na formação, composição, e no modo de ler e apreender a mensagem. O texto pode proporcionar o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente

visuais de expressão não permitem estabelecer, ao mesmo tempo em que também selecionaria uma entre as várias interpretações possíveis da imagem. Aliás, caberia, neste sentido, até mesmo questionar *o que efetivamente as imagens poderiam avocar em termos de palavras*, considerando-se a centralidade e o papel que hoje assumem nos processos comunicacionais?

Sendo assim, *como*, então, apresentar e socializar o conhecimento adquirido da forma mais adequada, levando em conta que este pode ser transmitido através do emprego das diferentes linguagens, bem como por meio de diferentes produtos e recursos audiovisuais (ou somente visuais, neste caso), hoje amplamente acessíveis e disponibilizados? As fotografias, conclui Achutti (2004, p.94), devem ser objetos de construções sob forma de sequências e de associações de imagens, tendo por objetivo “treinar o leitor a praticar outras associações, para nelas encontrar uma significação”.

Do contexto e objeto observados

Partimos do pressuposto de que todo fotógrafo ou investigador audiovisual constroi uma abordagem a partir da realidade observada, e, por isso, deve levar em consideração, na sua prática de exploração, a necessidade do registro dos conflitos e das tensões existentes no contexto social analisado. Este contexto já não pode ser considerado inocente, um lugar neutro onde as coisas “simplesmente” acontecem – conforme ressaltado e reforçado por Winkin (1998), ao questionar a centralidade e o papel do campo a ser explorado: deve o campo, indaga o autor, “ser considerado um mero lugar onde podemos observar a comunicação em ação, ou deve ser encarado como um contexto sem o qual essa comunicação sequer apareceria?” (WINKIN, 1998, p.144).

Das vitrines de lojas à grande escala produzida pelos edifícios envidraçados de vários andares, dos monumentos históricos à proliferação de anúncios e mensagens publicitárias, do excesso de ruídos e luzes à

multiplicidade de vestimentas, quase tudo o que se vê nas ruas *comunica* de alguma forma, ao afetar e interpelar o sujeito, seja por meio do seu caráter predominantemente visual, seja por meio da aparência e/ou estética urbana. A rua pode ser vista como uma grande cena iluminada, na qual se acrescenta à palavra, à oralidade e à escrita, a invasão e a proliferação de fotografias e imagens publicitárias, impressas em diferentes suportes e materiais que as exibem com maior intensidade e ostentação, que se destacam e impressionam pela variabilidade de formatos e tamanhos, trazendo efeitos translúcidos quando iluminados.

Assim, experimentamos uma grande variedade de estímulos neste cenário caótico e *comunicacional*, incluindo-se também toda diversidade humana que passa por nós e à qual nos expomos – de modo que os processos *comunicacionais* que ocorrem nas ruas evidenciam sujeitos da comunicação, sujeitos em relação (FRANÇA, 2006), presentes no espaço cotidiano. Tais sujeitos muitas vezes, ao vestirem uma camiseta estampada e fazer circular suas mensagens nas ruas, compartilhariam diferentes sentidos. Produzem e desencadeiam diferentes interações e processos, em função de objetivos diversos (mobilizadores, protestantes, críticos ou contestatórios; de alerta, divulgação ou promoção; de convencimento e persuasão; ou, ainda, de partilha e reconhecimento, identificação ou individualização, por exemplo).

Personagem urbana, tida por muitos como uma peça inclusiva e democrática, a camiseta estampada veste hoje sujeitos que transitam de forma livre, espontânea e ostensiva pelo cenário vivo e dinâmico das cidades. A inscrição da peça nas ruas se dá tanto por meio da circulação destes sujeitos vestidos, que se deslocam pela urbe, como também pela exibição de um produto, exposto nos manequins e vitrines das lojas e butiques, além das araras, camelôs e outras formas de comércio alternativo ou ambulante.

Entretanto, a camiseta estampada também pode ser percebida dentre as inscrições, paisagens tipográficas, suportes marginais, mídias exteriores e/ou alternativas presentes nas ruas, compondo a comunicação e a própria paisagem visual urbana. Isto em função da sua utilização pelos sujeitos

como meio para a promoção e divulgação de opiniões públicas, preferências sexuais, produtos culturais ou midiáticos, *slogans*, marcas e serviços, além de todo tipo de propaganda comercial ou promocional, uma vez que a própria publicidade, principalmente, acaba por se apropriar da peça para comunicar, vender ou anunciar, dentre as suas estratégias de comunicação.

Assim, ao tomar como contexto a comunicação visual urbana, e, como cenário a cidade e suas ruas, propondo o uso da fotografia como método principal de observação, cabe questionar, reflexiva e metodologicamente: *como* retratar as camisetas estampadas nas imagens fotográficas? *Como* relacionar ou vincular objeto e contexto, senão pelos enquadramentos e planos em foco, pelos próprios elementos que compõem a cena? *Como* capturar tal objeto, cuja natureza transitória faz que ele escape num piscar de olhos? Ou, melhor dizendo, *como* capturar tal objeto, considerando a relativa importância que a estampa – aspecto discursivo do meio – possui, sem abordar esse sujeito vestido que circula, para fotografá-lo? Nem sempre fazemos uma leitura adequada das estampas ao nos deparar com sujeitos em movimento pelas ruas. Assim, *como* capturá-lo de modo a garantir a boa visibilidade ou legibilidade das mensagens?

Certamente, com essas indagações, coloca-se uma importante questão relativa ao olhar *real* e *ideal* do investigador, que gravaria ou observaria a realidade pensando em mostrar a realidade dita *real*, porém também *ideal*. Ademais, outra questão recorrente, também diretamente ligada à problemática de investigação, está relacionada aos sujeitos fotografados, presentes nesse contexto. Até que ponto se faz necessário expô-los? Como ficam as questões relativas ao direito de uso e de publicação das imagens, e a privacidade dos fotografados? Até porque muitas vezes ao serem abordados, tais sujeitos não se demonstram – e não se demonstraram – à vontade e naturalizados com a presença da câmera, diante do *flash*.

O que, aliás, não significa que, contrária e necessariamente, todos os sujeitos se importam com a presença do investigador audiovisual, posto

que muitos deles podem se colocar diante da câmera prontamente, sem receio ou dificuldade. Nesses casos, parece haver um *querer ser*⁶ fotografado, além de uma intencionalidade – os quais se materializam quase que em uma espécie de ritual: há uma forma diferente de se portar e vestir diante da câmera fotográfica, que, diga-se de passagem, poderia soar artificial e teatral.

Neste sentido, convém ressaltar também que o trabalho de campo pode ser tido como um momento de encontro e de trocas, com uma espécie de contrato entre fotógrafo e fotografado, no qual o pesquisador deve, para Achutti (2004), declarar sua posição, dizendo a que veio, e estabelecer um diálogo: o pesquisador deve saber encontrar seu lugar de acordo com a qualidade das relações que estabelece com as pessoas estudadas. Obviamente, nesse caso não são, necessariamente, as “pessoas” a serem estudadas, mas sim um objeto a elas relacionado, intrínseca ou intimamente: a camiseta estampada, que se mostra e apresenta para o público em facetas tão diversas que só confirmam sua presença marcante na complexidade da paisagem *comunicacional* urbana.

Experimentação metodológica: a camiseta nas ruas de Porto Alegre

Do produto ao meio de comunicação, a camiseta expressa e representa a diversidade cultural exposta nas ruas, por meio das mensagens estampadas. Seja como produto ou bem de consumo exposto e comercializado, seja como meio de comunicação, a camiseta estampada representa e permite diferentes individualizações por parte dos sujeitos, por

⁶ O que se pôde perceber nas explorações é que muitos dos sujeitos recorrem à cordialidade, no momento de serem fotografados – como, por exemplo, no caso de “Marcelo”, personagem retratada por John Berger na obra fotoetnográfica *Outra maneira de contar* (1997), que, ao portar-se diante da câmera para ser fotografada, tomando suas escolhas e decisões (daí o direito de escolha), faz do que poderia ser considerado um simples e corriqueiro momento, uma ocasião especial.

meio dos valores simbólicos a ela agregados. Além disso, pode ser vista como uma fonte de experiência visual e estética, de entretenimento e criatividade, de subversão e marginalidade, de venda e comercialização, de diferentes interações, além de sociabilidade:



*Figura 1 - Da exposição do produto nas ruas de Porto Alegre
Fotografias: Marlón Uliana Calza
Fonte: Acervo pessoal do autor*



*Figura 2 - Da relação com os demais objetos comunicacionais
Fotografias: Marlón Uliana Calza
Fonte: Acervo pessoal do autor*



*Figura 3 - O meio errante e ocasional
Fotografias: Marlón Uliana Calza
Fonte: Acervo pessoal do autor*



*Figura 4 - Do meio para a expressão e subjetivação
Fotografias: Marlón Uliana Calza
Fonte: Acervo pessoal do autor*

Considerações finais

Apresentamos parte do material empírico e dos registros fotográficos realizados em diferentes ruas da cidade de Porto Alegre (RS), durante o desenvolvimento da pesquisa. Destacamos algumas imagens representativas do universo coletado, ponderando neste caso, o intento de procurar não apenas fotografar, mas também exibir o visual por si mesmo, dando ênfase para alguns dos diferentes contrastes e enquadres contemplados e observados.

Reconhecemos, aqui, o fato de o material ter sido adaptado para este trabalho mais especificamente no que diz respeito à sua exposição e apresentação, até então planejada e sistematizada. Convém mencionar ainda que a utilização e a realização dos registros fotográficos das camisetas se deram de forma articulada a outros métodos, de forma concomitante, tendo em vista a realização de *observações participantes* e conversas informais com os sujeitos abordados nas ruas, além da formulação de um *roteiro de observáveis* e do uso de um *diário de campo*⁷ – por meio do qual procuramos evidenciar o caráter depoimental nas descrições e registros das falas dos sujeitos fotografados.

Contudo, é importante ressaltar que não se tratou de uma observação casual, em função do caráter limitado da pesquisa, da delimitação do tempo e espaços para a realização da investigação, a fim de se manter a cientificidade e o rigor no uso dos métodos. Tampouco propusemos a realização de uma etnografia propriamente – pelas limitações e especificidades do projeto em relação à pesquisa etnográfica, estrito senso. Procuramos dela nos aproximar em função

⁷ O diário cumpriu com as funções propostas por Winkin (1998, p.138), definidas como “catártica ou emotiva”, “reflexiva e analítica”, além de “empírica”, já que não nos detivemos apenas a anotar o que despertava a atenção durante as idas e estadas no campo. Pudemos nele relatar as nossas experiências, repensando, inclusive, o papel do pesquisador no campo, dentre outras importantes questões relacionadas ao trabalho de pesquisa, mencionadas e discutidas ao longo deste texto.

da posição tomada, da “atitude etnográfica” assumida e adotada, de “estar junto” ou “próximo” ao objeto investigado, da forma específica de se colocar na pesquisa e na relação com o outro – “método-pensamento” que seria transferível, constituindo o “impulso transdisciplinar da pesquisa etnográfica”, conforme destaca Caiafa (2007, p.174).

Convém ressaltar também que compartilhamos da opinião de que a antropologia pode ser considerada um meio de ver e registrar, mas também um modo de participar e perceber o outro. Neste trabalho procuramos apresentar e discutir uma dentre as diversas formas de aproximação e observação deste outro, por meio da utilização da fotografia, associada à prática etnográfica. Procuramos evidenciar e discutir ao longo do texto alguns dos parâmetros ou critérios adotados na realização de um trabalho fotoetnográfico, seguindo os pressupostos da antropologia visual.

Além disso, é possível observar também que a fotografia – especialmente a etnográfica – pode estar inserida nos mais diversos trabalhos, sejam estes os científicos, as exposições ou os demais tipos de publicação, já que, mesmo que a imagem fotográfica possa ser caracterizada como um objeto de estudo, pesquisa ou como mera ilustração, acaba por contribuir sempre para que haja o resgate de informações relacionadas a diferentes contextos e objetivos. Neste sentido, é importante reconhecer a necessidade de estar sempre atento aos detalhes e objetos da vida cotidiana, posto que muitas vezes estes não são imediatamente perceptíveis e devem ser buscados através da aparência, a partir de simples ou meros atos cotidianos, como vestir uma camiseta estampada, por exemplo: ato *comunicativo* por meio do qual o fenômeno aqui investigado ganha ênfase e visibilidade, possibilitando a manifestação silenciosa e visual dos sujeitos nas ruas.

Referências

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

_____. **Fotoetnografia**: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho. Porto Alegre: Tomo Editorial, 1997.

ANDRADE, Rosane de. **Fotografia e Antropologia**: Olhares Fora-Dentro. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERGER, John; MOHR, John. **Otra manera de contar**. Mestizo A.C., Murcia, 1997.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRAGA, José Luiz. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. **Contracampo**, Niterói, v. 10/11, n. 2, p. 219-235, 2004.

CAIAFA, Janice. **Aventura das cidades: ensaios e etnografias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CALZA, Márlon U. **A Camiseta e a Rua**: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos – (Unisinos), São Leopoldo (RS).

FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Orgs.). **Na mídia, na rua:** Narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história.** 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LORITE, Nicolás. ¿Puede ser científica y objetiva la mirada audiovisual de la realidad migratoria? In: **Medios de comunicación e inmigración.** Caja de Ahorros del Mediterráneo: Espanha, 2006, p.85-96.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação:** da teoria ao trabalho de campo. São Paulo: Papirus, 1998.