

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DA COMUNICAÇÃO
TECNOLOGIA EM FOTOGRAFIA**

CAROLINA DE JESUS BRUGNERA

**TRANSFORMAÇÕES MUDIÁTICAS NA FOTOGRAFIA
DOS EDITORIAIS DE MODA**

**CAXIAS DO SUL – RS
2020**

CAROLINA DE JESUS BRUGNERA

**TRANSFORMAÇÕES MUDIÁTICAS NA FOTOGRAFIA
DOS EDITORIAIS DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de Tecnologia em Fotografia da
Universidade de Caxias do Sul como requisito
à obtenção do diploma.

Orientadora: Profa. Dra. Silvana Boone

CAXIAS DO SUL – RS

2020

CAROLINA DE JESUS BRUGNERA

**TRANSFORMAÇÕES MIDIÁTICAS NA FOTOGRAFIA
DOS EDITORIAIS DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Fotografia da Universidade de Caxias do Sul como requisito à obtenção do diploma.

Aprovado (a) em 08/12/2020

Banca Examinadora

Profa. Dra. Silvana Boone

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Edson Luiz Scain Corrêa

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Giuseppe Wanderley Pessoa

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico esse trabalho aos meu pais, Jorge Luis Brugnera e Patricia Cristina de Jesus, família e amigos, que sempre acreditaram em mim, me incentivando e me ajudando a transformar sonhos em realidade.

AGRADECIMENTOS

Sou grata à professora Silvana Boone, responsável pela orientação deste trabalho e por me auxiliar durante todo o processo.

Agradeço ao docente Giuseppe Wanderley Pessoa, por ter concedido uma entrevista contribuindo para este trabalho, do mesmo modo que agradeço ao professor Edson Luiz Scain Corrêa, pelo apoio durante todo o curso.

À Simoni Schiavo, jornalista, Janaina Alexandrina, fotógrafa, Helo de Lucena, maquiadora, e Anne Coraline, hair stylist, por suas entrevistas.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem por objetivo investigar as transformações midiáticas que ocorrem na fotografia dos editoriais de moda, desde a sua origem impressa até os meios digitais, bem como as necessidades impostas pela contemporaneidade. São apresentados os processos de produção, os profissionais e os elementos de composição dos editoriais. Busca-se também, destacar as principais mudanças da mídia e a evolução digital do mercado, a partir de exemplos. A pesquisa está embasada em teóricos da fotografia e da moda que sustentam os conceitos abordados.

Palavras-chave: Fotografia. Moda. Editorial. Transformações

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper aims to investigate the media changes that occur in the photography of fashion editorials, from their printed origins to digital media, as well as the needs imposed by contemporary times. Production processes, professionals and editorial composition elements are presented. It also seeks to highlight the main changes in the media and the digital evolution of the market, based on examples. The research is based on photography and fashion theorists who support the concepts covered.

Keywords: Photography. Fashion. Editorial. Transformations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - The Two Ways of Life (1857) de Oscar Rejlander (1813-1875).....	13
Figura 2 - A primeira capa fotografada a cores (1932) por Edward Steichen (1879-1973)	15
Figura 3 - Editorial RIO DE JANEIRO, HABITAT da marca brasileira Animale	21
Figura 4 - Water & Oil (2010) por Steven Meisel.....	23
Figura 5 – Capa do editorial Flores Ser (2020)	25
Figura 6 - Editorial Flores Ser (2020)	27
Figura 7 - Foto do editorial #intashootingglamour	34
Figura 8 - Foto do editorial #intashootingglamour	35
Figura 9 - Foto do editorial #intashootingglamour	36
Figura 10 - Foto do editorial #intashootingglamour	37
Figura 11 - Juliana Paes para Lança Perfume via vídeo chamada	39
Figura 12 - Juliana Paes para Lança Perfume via vídeo chamada	40
Figura 13 - Juliana Paes para Lança Perfume via vídeo chamada	41
Figura 14 - Juliana Paes para Lança Perfume via vídeo chamada	42
Figura 15 - Bella Hadid na campanha de verão 2020 de Jacquemus	48
Figura 16 - Jennifer Auada fotografada via vídeo chamada	49
Figura 17 - Modelo posa para a marca Zara via vídeo chamada	50
Figura 18 - Campanha virtual #SeparadaMasJuntas com autorretratos e fotos feitas por vídeo chamada.....	51
Figura 19 - Lucas Lucco na capa da Revista Quem fotografado via vídeo chamada	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. FOTOGRAFIA DE MODA: O ESPAÇO DE ORIGEM DOS EDITORIAIS	12
3. EDITORIAIS DE MODA: PRODUÇÃO	19
3.1 O PROCESSO DO EDITORIAL “FLORES SER” DA REVISTA AFRODITE ...	24
3.2 OS PROFISSIONAIS E SUAS FUNÇÕES	28
3.3 ELEMENTOS QUE AJUDAM NA COMPREENSÃO DOS EDITORIAIS	30
4. TRANSFORMAÇÕES MUDIÁTICAS: DO IMPRESSO AO DIGITAL	44
4.1. DISTANCIAMENTOS E APROXIMAÇÕES EM TEMPO REAL: VÍDEO CHAMADA E OUTROS.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AO PRODUTOR DE MODA GIUSEPPE WANDERLEY PESSOA	64
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO À FOTÓGRAFA DE MODA JANAINA ALEXANDRINA	66
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO À JORNALISTA E EDITORA DA REVISTA AFRODITE SIMONI SCHIAVO	69
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO À HAIR STYLIST ANNE CORALLINE	71
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO À MAQUIADORA HELO DE LUCENA	73

1. INTRODUÇÃO

A fotografia é uma das linguagens de maior inserção e alcance na sociedade contemporânea. Ao chegar ao final do Curso de Tecnologia em Fotografia, buscou-se realizar um trabalho sobre a fotografia de moda, sendo o segmento da fotografia que mais interessa à autora deste Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Dentro da moda, a fotografia se manifesta de muitas formas, tais como fotografia para catálogos, *lookbook*, campanhas para marcas, registro de desfiles e afins. Uma das ramificações da fotografia de moda são os editoriais de moda, uma produção que tem como base a fotografia e que pode potencializar o conceito de uma marca, transformar a visão de uma estação e ainda influenciar os consumidores.

Os editoriais envolvem uma série de profissionais capacitados que realizam sua criação e execução de maneira precisa, contando com recursos imagéticos que geram uma produção profissional que reflete a essência de uma coleção ou uma nova tendência. Os editoriais de moda surgiram a partir da necessidade das revistas de moda que mostravam roupas por meio de ilustrações e gravuras. Essas gravuras já não eram mais tão eficientes, e as revistas de moda precisaram buscar uma nova forma de ilustrar as roupas, e então a fotografia de moda começa a aparecer por volta de 1888 (ANG, 2015).

Com a globalização e a necessidade de atingir um novo público, cada vez mais, os editoriais começam a sair do papel, migrando para o meio digital, criando novas formas de apresentação desse estilo de fotografia, além de novas formas de o fazer, formas essas que estão se expandindo para outras atuações da fotografia, como os ensaios feitos por vídeo chamada, criando um novo nicho de trabalho.

O tema proposto partiu de um interesse específico: a fotografia de moda, buscando mostrar e explicar mais sobre essa linguagem tão importante para o mercado *fashion*. Este TCC busca ampliar o conhecimento sobre a fotografia nos editoriais de moda, bem como as mudanças tecnológicas implicadas nessa linguagem, afinal, de que forma os editoriais de moda estão se adaptando às mudanças do mercado da moda e da fotografia, bem como às transformações sociais e tecnológicas?

Ao aprofundar os estudos, buscou-se conhecer e entender quem está por trás dos editoriais de moda e como eles são pensados. Sabe-se que o editorial é um dos

grandes segmentos da fotografia de moda, capaz de reunir uma série de marcas em um único *look* e trazer toda a essência e conceito de uma estação e ou coleção, e então, a partir da ideia genérica que se tem sobre os editoriais de moda buscar-se-á entender, de forma mais específica, os processos de produção, quais as ligações intrínsecas na composição das revistas e as transformações constantes acarretadas pelo mundo cada vez mais digital.

Busca-se compreender os editoriais de moda, passando pelos profissionais que o realizam, entendendo o seu espaço de origem e suas evoluções, estudar os elementos imagéticos além de compreender a transformação dos editoriais, indo das revistas de moda para o meio digital.

A partir de então, o presente TCC apresenta no Capítulo 2 o início da trajetória, uma breve apresentação do surgimento da fotografia, partindo para o contexto da fotografia de moda, observando a sua trajetória com revistas de moda, onde a fotografia foi usada para substituir as gravuras que antes estampavam as capas e páginas das revistas. Apresenta-se alguns profissionais que marcaram história na fotografia de moda, como Edward Steichen que, em 1932, registrou a primeira capa de revista com cores, além da ligação da fotografia de moda com as revistas.

No capítulo 3 é apresentado, primeiramente, o que é um editorial de moda, os bastidores de como ele é, partindo da produção e criação, local onde são desenvolvidas as propostas e definido qual será o conceito apresentado e como apresentá-lo. Poder-se-á visualizar e compreender essas etapas que são parte de um grande processo que gera imagens e produtos que influenciam uma enorme massa consumidora. Apresenta-se, também, a diferença entre editorial para revista e para uma marca, adentrando no processo de produção do editorial de moda “Flores Ser” da Revista Afrodite, entendendo melhor as etapas de criação, a fim de visualizar quais os profissionais que trabalham em cada etapa e quais as suas funções, analisando cada um. Na sequência, o estudo do editorial de moda se expande para uma análise de elementos que ajudam a compreender os editoriais, além de dar corpo ao conceito definido na primeira etapa do processo. Cada detalhe é pensado para que o público possa visualizar e absorver a ideia e a proposta passada pelos criadores. Cada elemento, desde um pequeno colar até um triângulo perfeito formado pelas pernas da modelo, é importante e primordial para a compreensão do conceito que o editorial deseja passar. A linguagem corporal e visual, além de objetos e cenários são

elementos observados neste subcapítulo com análise de dois editoriais de moda para ser possível entender melhor como essas imagens chegam até nós e como absorvemos elas.

O quarto capítulo trata do processo de transformação dos editoriais de moda. Apresentado anteriormente o meio pelo qual os editoriais surgiram e ganharam espaço, agora apresenta-se a evolução que eles sofrem, e nos seus novos formatos de apresentação. Ao apresentar as transformações ocorridas dentro da fotografia de editoriais de moda, visualizamos os editoriais por vídeo chamada, uma nova maneira de fotografar que surgiu, e ainda está no processo de evolução e desenvolvimento, devido à necessidade de garantir a renda de fotógrafos durante a pandemia causada pelo novo Coronavírus. Neste subcapítulo apresenta-se essa nova forma de fazer e ver fotografia, como ela vem crescendo e se desenvolvendo de maneira rápida e atingindo as mais variadas classes de pessoas, começando em redes sociais e expandindo para revistas e campanhas publicitárias.

Ao final, apresentam-se as considerações finais deste TCC, seguidos dos apêndices que compõem esta pesquisa.

2. FOTOGRAFIA DE MODA: O ESPAÇO DE ORIGEM DOS EDITORIAIS

A história da criação da fotografia foi feita por homens inventores que buscaram reinventar a forma de mostrar o mundo através das imagens: Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833), que no ano de 1826 produziu a primeira fotografia reconhecida, Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), criador do daguerreótipo, além de William Henry Fox Talbot (1800-1877) e do francês radicado no Brasil, Hércules Florence (1804-1879). O surgimento da fotografia surgiu dos anseios curiosos de cada um deles, conforme Ang (2015) aponta: Niépce, por exemplo, queria evitar a gravura à mão, enquanto Daguerre estava cansado de pintar grandes painéis.

Segundo Kossoy, “é a fotografia um intrigante documento visual cujo conteúdo é a um só tempo revelador de informações e detonador de emoções. Conteúdos que despertam sentimentos profundos de afeto, ódio ou nostalgia” (2001, p. 32), nascida no contexto da Revolução Industrial, como uma invenção de papel fundamental para conhecimento, estudo e expressão artística (KOSSOY, 2002, p.29). A fotografia não se baseia apenas em técnica, ela atua como uma fonte de emoções; por meio de uma imagem sentimos os mais variados sentimentos, é ela que visualizamos antes mesmo do texto, conforme observado por Rabaça e Barbosa (2002),

[...]Enquanto a escrita ou a fala, para chegar a disparar a ação do receptor, precisam ser interpretadas pelo pensamento intelectual, as codificações visuais têm, geralmente, poder mais instantâneo de comunicação: é o velho princípio chinês de que uma imagem vale mais do que mil palavras (p. ex., uma seta voltada para a direita, impressa no canto inferior direito de uma página ímpar, é mais eficiente como indicativo para virar a página que a impressão, no mesmo local, da palavra “vire”) [...]. (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p. 431)

Kossoy (2002) ainda observa que as imagens jamais podem ser entendidas como meras “ilustrações de texto” pois, para ele a fotografia tem o caráter artístico e científico.

Desde seu surgimento, a fotografia passou por várias transformações, partindo da câmara escura e do processo de Heliogravura descoberto por Niépce, passando pela Daguerreotipia de Daguerre e ganhando popularização com o surgimento da Brownie-Kodak em 1901 pela empresa Kodak: “exemplo formidável do triunfo da embalagem sobre a engenharia, a Brownie era a câmara mais barata possível. Todavia, seu êxito, baseado em anos de propaganda agressiva, mudou para sempre a fotografia amadora” (ANG, 2015, p.92).

Desde então já haviam fotógrafos profissionais e amadores, que dedicavam seu tempo para registrar pessoas, cotidianos ou ainda trabalhavam com manipulações e fotomontagens. A obra *The Two Ways of Life* do ano de 1857 (Figura 1) de Oscar Rejlander (1813-1875) é um ótimo exemplo disso: “Rejlander passou seis semanas produzindo-a, sem contar o tempo gasto para planejar e fazer os 32 negativos iniciais” (ANG, 2015, p. 64).

Figura 1 - *The Two Ways of Life* (1857) de Oscar Rejlander (1813-1875)



Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/294822>

É nesse mesmo contexto que aparece um dos ramos mais importantes da fotografia, a fotografia de moda. Ela tem sua história ligada às revistas de moda que por sua vez têm origens diferentes em cada país. A *Lady's Magazine*, criada no ano de 1770 na Inglaterra, consta como a primeira revista a falar sobre figurinos, já na França, cerca de cinquenta anos depois, surge a *Godey's Lady's Book*¹ “revista que começou com a reprodução de artigos franceses e, posteriormente, tornou-se a maior revista feminina do século XIX. Seu maior destaque eram os editoriais de moda ilustrados que traziam as tendências apresentadas em Paris” (SOARES, [201-?]). Nesse mesmo século ocorre o surgimento de grandes revistas como a *Vogue*: “nos EUA, a *Harper's Bazar* (depois grafada como *Bazaar*) foi a primeira revista do gênero,

¹ Disponível em <https://www.modices.com.br/moda/historia-revistas-de-moda/>

lançada em 1867 com ilustrações da última moda. As fotos passaram a ser usadas em 1888 e eram feitas por fotógrafos comerciais ou de retratos” (ANG, 2015, p. 231).

A fotografia de moda começou a ganhar força dentro das revistas quando a necessidade de mostrar roupas não era suprida por ilustrações e viu-se o desejo de buscar algo novo. “Além de mostrar roupas, a fotografia de moda tem também a missão de alavancar suas vendas. Portanto, a indústria da moda tinha grande interesse na consolidação das revistas ilustradas, que se tornaram seu principal veículo promocional” (ANG, 2015, p. 231). A fotografia de moda não é qualquer fotografia, ela possui uma linguagem particular, difere da fotografia jornalística e amadorística tendo unidades e regras específicas (BARTHES, 1979). Fotógrafos, que antes trabalhavam com retratos começaram a explorar esse ramo.

Então, em 1911, Edward Steichen (pp. 116-7) fotografou vestidos longos de Paul Poiret para a *Art Et Décoration*, provando que a seda pregueada podia transmitir uma sensualidade lânguida e se tornar um objeto de desejo. Num piscar de olhos, as ilustrações antiquadas de roupa deram lugar a imagens etéreas e estilosas. Nessa época, a editora Condé Montrose Nast comprou a *vogue*, revista semanal da alta sociedade, para concorrer com a *Harper's Bazar*. (ANG, 2015, p. 231)

Edward Steichen (1879-1973) foi um fotógrafo americano que desenvolveu um estilo de fotografia pictorialista colorindo à mão algumas fotografias, além de fazer retratos o que lhe ocasionou trabalhos com celebridades e modelos; posteriormente ele passou a atuar em revistas de moda, como aponta Vargas (2008), a fotografia de retrato tem relação com a fotografia de moda.

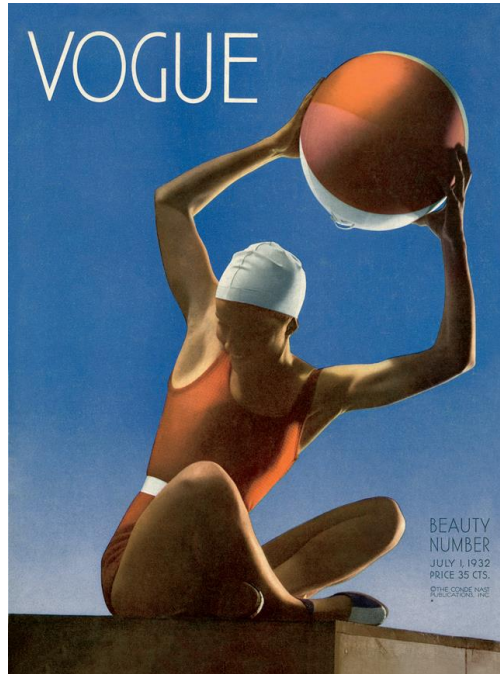
Certamente o olhar do fotógrafo, a concepção do modelo, a criação de moda e outros elementos constitutivos da imagem são componentes desta identidade criada e veiculada pela revista de moda. Os jogos de influência entre o retrato pintado, o retrato fotográfico, os desenhos de moda e a fotografia de moda no século XIX são muito complexos, pois os fotógrafos diante do problema em realizar uma foto de moda, simplesmente aplicaram as regras do retrato. (VARGAS, 2008, p. 3)

Além de Edward Steichen, o fotógrafo francês Barão Adolf de Meyer (1868-1946) foi um dos precursores da fotografia de moda, sendo o primeiro fotógrafo contratado da *Vogue*, onde trabalhou dos anos de 1913 até 1921². Esses dois fotógrafos foram muito importantes dentro da fotografia de moda. A primeira capa de

² Disponível em <https://vistelacalle.com/60461/baron-adolph-de-meyer-el-primer-fotografo-de-moda/>

revista fotográfica colorida da história foi feita por Edward Steichen em 1932 (Figura 2) e representou um marco para as revistas.

Figura 2 - A primeira capa fotografada a cores (1932) por Edward Steichen (1879-1973)



Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Russo (2012)³ indica que os principais fotógrafos do período de início da fotografia de moda foram Baron de Meyer, George Hoyningen Huene, Horst P Horst, Steichen, Cecil Beaton, Man Ray, George Platt Lynes, Martin Munkacsi entre outros.

Um fotógrafo com forte presença na fotografia de moda foi Man Ray (1890-1976), que no período da Segunda Guerra Mundial depois de uma temporada em Paris, retorna para os Estados Unidos onde realiza uma série de fotografias de moda. A partir do seu envolvimento com os movimentos dadaísta e surrealista, construiu um estilo próprio nas fotografias de moda levando-as para uma construção mais artística, focando no corpo e não no cenário. Spineli (2011) cita que Man Ray está entre os artistas que contribuíram para a exploração da fotografia como linguagem, ele se utilizava de técnicas como montagem de imagens além de usar seu olhar artístico para seus retratos de moda.

³ Colunista do site iPhoto Channel mora no Brasil há 15 anos onde dirige o Instituto Internacional de Fotografia, ele atua como fotógrafo e ministra cursos, além de fotografar editoriais para as revistas Audi Magazine, Elle e Marie Claire. Disponível em <http://www.danilorusso.com.br/o-fotografo/>

É importante mencionar alguns fotógrafos de moda que tiveram grande importância para o mercado e para o avanço desse nicho. O fotógrafo alemão Helmut Newton (1920-2004) levou a fotografia de moda dos anos 1960 para outro rumo, posicionando as mulheres como o sexo forte, mostrando sua beleza de várias maneiras⁴. Por outro lado, Richard Avedon (1923-2004) tratava a fotografia de moda de outro jeito, usava o mínimo de artifícios possível em suas fotos de moda e retratos, em uma busca incansável pela verdade absoluta (ANG, 2015, p. 234), Peter Lindbergh (1944-2019) juntou as duas visões, ele ficou conhecido por redefinir a fotografia de moda retratando modelos como personagens fortes em poses casuais, sem maquiagem pesada e adornos, contrariando totalmente o padrão da época⁵, além de Guy Bourdin (1928-1991) que segundo Ang (2015) foi considerado um dos fotógrafos de moda mais geniais, trabalhava com cores saturadas e uma composição explícita e perturbadora.

A ligação entre os fotógrafos e as revistas de moda começou pela necessidade de evoluir para registros mais modernos de roupas. De acordo com Miranda e Belmino (2019, p. 8, apud CUSTÓDIO; SOUSA, 2005, p.239) as imagens de moda têm o poder de persuadir consumidores, e isso se dá por meio de imagens que seduzem pela própria publicidade (apud SCHMITZ, 2010, p.3). Para Siegel,

Hoje em dia a fotografia de moda é o gênero mais inspirado e criativo da fotografia comercial. As grandes revistas de moda são a bíblia e principal fonte de inspiração. Elas contêm a chave das tendências mais atuais e são o trampolim dos fotógrafos de moda mais inspirados e atuais. (SIEGEL, 2008, p. 14)

Crane (2006) aponta que as revistas de moda precisam agradecer os anunciantes e às consumidoras. A *Vogue* apresenta em seus editoriais as mudanças que ocorreram na representação da mulher e do vestuário, por exemplo, na década de 1947 as fotografias documentavam o mundo de classe média alta: pernas, coxas e seios à mostra eram raros, assim como os *closes*, a câmera geralmente estava no nível dos olhos e o centro das atenções eram as roupas, não as modelos. Já dez anos depois, as modelos apareciam olhando fixamente para a câmera, assumindo poses contorcidas e exageradas, o foco continuava na roupa, mas a mulher apresentada não era mais a de sociedade, era a *supermodel* (CRANE, 2008, p. 410, 411 e 412).

⁴ Disponível em <https://iphotochannel.com.br/helmut-newton-e-a-representacao-do-universo-feminino/>

⁵ Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/como-peter-lindbergh-revolucionou-a-fotografia-de-moda/a-50290125>

A simbiose entre as revistas e a publicidade é absolutamente evidente no campo da moda: “O maior elo entre elas é a fotografia, quanto mais criativa e incentiva melhor, já que a moda se baseia em estilo e no elemento surpresa” (ANG, 2015, p. 231). A fotografia de moda carrega consigo a criatividade, e como observado por Ang (2015), a moda tem o elemento surpresa, e ela precisa de algo que a acompanhe, que traga à tona esse dinamismo proposto. A fotografia de moda não é qualquer fotografia, como aponta Barthes (1979), ela tem um estilo e linguagem particulares, a fotografia de moda carrega, além do intuito de venda, um estilo de vida, um comportamento.

Diante da fotografia de moda nós substancialmente experimentamos uma possibilidade de comportamento, ou pelo menos a imaginamos, a desejamos, porque a imagem propõe-nos uma espécie de protótipo de vida, uma experiência de estilos e de modos de ser (OLIVEIRA, 2018, p. 31, apud MARRA, 2008, p. 15-16).

A visão de Oliveira (2018) se completa com a observação de Miranda e Belmino (2019) que afirmam que “além da função comercial, os editoriais deixam a revista mais dinâmica, ao apresentar tendências de forma muitas vezes conceitual e artística” (apud JOFFILY, 1991) “o produtor de moda, figura essencial na concepção de um editorial, deve criar uma inspiração, de modo que as leitoras possam adaptar o que veem na revista para o seu cotidiano”. Pessoa (2020) concorda com os autores e afirma que,

Na divulgação das tendências de moda, dos produtos e das marcas, é necessário cada vez mais uma comunicação estratégica e muito visual. Tudo deve ser muito criativo. A identidade de uma marca, de uma coleção ou de um produto, depende de um bom conceito para cair no gosto do público consumidor. O editorial conceitual, apresenta a moda numa linguagem mais artística e cênica, repleta de símbolos e signos utilizados estrategicamente para atingir melhor o público alvo (PESSOA, 2020).

A fotografia de moda não tem compromisso nenhum com a verdade, ela é feita para encantar o público, e por vezes, criar uma outra realidade. A moda como imagem é produzida para cativar e promover o engajamento do consumidor (NOGUEIRA, 2012). A moda em si gera muitas oportunidades, e o setor de moda no Brasil gera cerca de 1,5 milhão de empregos diretos e cerca de 8 milhões indiretos. Além disso, estudos mostram que até 2025 a moda vai gerar 27 mil vagas por ano (SCHIAVO, 2020). A moda sempre esteve presente na sociedade, no século XIX as roupas representavam uma parte significativa dos bens de uma família de classe operária (CRANE, 2006, p. 26). A fotografia de moda atua nesse mesmo conceito, ela é de

extrema importância, pode atuar de maneira expressiva dentro da sociedade gerando e criando novos estilos e novos comportamentos.

Em entrevista concedida, Pessoa (2020) reforça a importância fundamental que a fotografia de moda tem para o mercado, ela é responsável por gerar oportunidades de emprego, levando informação e formando opinião.

Os editoriais de moda criados e produzidos para o Jornal Pioneiro, do Grupo RBS, na década de 90 até meados de 2010, tinham uma importância fundamental na difusão do mercado e da indústria de moda, principalmente a local. Gerava oportunidade de negócios, levava informação de moda aos leitores, formava opinião, exercitava o olhar do público consumidor. Gerava oportunidade de trabalho para muita gente, como por exemplo: modelos, fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, editores, jornalistas, produtores, e outros mais. Os editoriais de moda geravam visibilidade para as marcas, para os profissionais envolvidos na produção, com destaque para fotógrafos e modelos, e principalmente para indústria local. Existia sempre um canal de ligação com o curso de moda da Universidade de Caxias do Sul e a classe acadêmica (PESSOA, 2020).

A produção dos editoriais de moda, geralmente têm um profissionalismo maior nos grandes centros, onde se concentram os maiores veículos de comunicação e da moda. Mas, os veículos de comunicação do interior também buscam se profissionalizar e acompanhar o movimento da contemporaneidade. Na década de 1990 a cidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, via o início de um novo segmento no jornal local, os editoriais de moda. Esse material foi muito importante para o conhecimento dos moradores, para levar informações sobre um assunto que muitas vezes nem todo mundo tem acesso. O jornal é considerado como um dos principais meios de comunicação e um grande veículo de informação⁶, então ter editoriais de moda em um jornal onde grande parte da população tem acesso é algo muito importante, tanto para a difusão da informação de moda, para maior conhecimento, como para formar empregos, além de ser uma fonte de visibilidade para as marcas locais possibilitando oportunidades de crescimento.

⁶ Disponível em <https://somacriacao.com.br/consumo-de-jornais-cresceu-em-2019/>

3. EDITORIAIS DE MODA: PRODUÇÃO

Os editoriais são uma grande ferramenta de publicidade e divulgação dentro da moda: eles encantam os olhos e agradam uma grande massa populacional que consome esse material. Segundo Rabaça e Barbosa (2002), um editorial de moda é

Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma griffe ou mesmo uma personagem – p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta. 2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256)

Essa visão ampla compreende as várias formas em que podemos encontrar um editorial de moda. Como dito anteriormente um editorial de moda é uma potente ferramenta de publicidade importantíssima para a fotografia. Um editorial de moda é algo muito complexo que envolve diversas áreas e profissionais, começando pelo conceito, produção, passando pelo ensaio fotográfico e indo até a finalização com o texto no corpo da revista.

Um editorial é uma reportagem fotográfica sobre moda ou beleza planejada e realizada de modo a expressar a opinião e as atitudes do editor de moda e beleza da revista. Esse editor pode passar dias reunindo uma variada coleção de peças dos melhores estilistas, além de acessórios, calçados e outros objetos que atraíam interesse e deem continuidade à história. O editorial girará em torno de um tipo de peça que o editor quer mostrar, por exemplo, roupa de noite, roupa para o dia, roupa casual etc. Uma vez que os estilistas e fabricantes das roupas usadas nessas editorias não pagam pelos custos de produção, a revista tem carta branca para conduzir a reportagem. Os fotógrafos que fazem editoriais têm mais liberdade de criação. (SIEGEL, 2008, p. 16)

Cada detalhe é de extrema importância para um editorial. Rabaça e Barbosa (2002) mostram que ele costuma seguir um fio condutor, um tema determinado que deve ser mantido e representado de todas as formas possíveis. Tudo isso é determinado na linha inicial de produção desse longo e trabalhoso processo, além disso, “por vezes, a função do editorial é divulgar uma ou mais marcas, a partir de um

conjunto de imagens ou conceitos, o que torna o editorial de moda um dos mais poderosos instrumentos de divulgação da moda” (MIRANDA; BELMINO, 2019).

Para Sant’anna(2002)

[...] o editorial de moda dedica-se a um encanto ficcional criado a partir de tipos e formas que constroem uma literatura visual com uma cadeira narrativa, ritmo e possibilidades discursivas, e, conseqüentemente, interpretativas em relação ao vestuário. Portanto, muito mais da compreensão da história apresentada está na forma como o vestuário é portado. O gestual da moda (pose), a forma que encara (ou não) a câmera do fotógrafo, e, conseqüentemente, nosso olhar, em conjunto com o cenário e todos os recursos fotográficos (luz, corte, etc.) são os principais elementos discursivos desse conjunto de imagens de moda. (SANT’ANNA, 2002, p.47)

Sant’anna(2002) também observa que a fotografia própria de um editorial consiste em criar um encanto que envolve a escolha da roupa até a posição que o fotógrafo opta por registrar essas imagens, isso carrega todo um conjunto que nos proporciona a grandiosidade por trás das fotografias de moda. Apresenta-se ainda a visão de Miranda e Belmino (2019 p. 7, apud Joffily, 1991, p. 12): “o valor editorial da moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências, buscando critérios estéticos e pragmáticos”.

Percebe-se que um editorial de moda é uma ferramenta significativa do mercado da fotografia. Rabaça e Barbosa (2002) explicam que um editorial de moda apresenta, além de informações sobre vestuário, opiniões de editores, depoimentos e artigos em geral. Um editorial de moda carrega uma carga conceitual, jornalística e artística muito forte, sem contar a contribuição em marketing e publicidade. Esses autores mostram uma coisa em comum: um editorial de moda está muito além de imagens bonitas que estampam páginas e capas de revistas.

Apresenta-se agora, dois exemplos de editoriais, os que são para lançamentos de coleções e os que são produzidos para revistas de moda, à título de comparação e análise.

Como primeiro exemplo, o editorial de moda para uma nova coleção de uma marca não envolve matérias jornalísticas e páginas e mais páginas de revista, geralmente ele envolve os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento da coleção além dos responsáveis pelo marketing e identidade da marca. Nesse caso, a criação do editorial passa pelas mãos dos criadores da coleção. Eles precisam repassar para a equipe que irá produzir o editorial o conceito que buscaram trazer

para o público que consome o seu produto, precisam explicar quais as ideias, as fontes de inspiração e o que precisam comunicar através as fotos (Figura 3).

Figura 3 - Editorial RIO DE JANEIRO, HABITAT da marca brasileira Animale



Fonte: <https://www.animale.com.br/editoriais/editorial?id=8eb1095a-08e1-11eb-8367-0a2980ce42a1>

Cada marca tem uma identidade, assim como cada profissional que participa do editorial, e isso precisa estar presente nas fotografias finais. É importante, nesse caso, a união de cada profissional com o conceito e proposta da marca, pois assim terão um resultado que encante e atinja perfeitamente o público desejado.

Os editoriais de moda utilizam-se de recursos fotográficos a fim de recriar uma imagem de modo que elas possam influenciar o leitor a aderir e consumir a tendências retratada naquela edição. A fotografia de moda é utilizada nos editoriais como uma forma propícia à sugestão de sentimentos e emoções, ao contrário de outros ramos da fotografia (MIRANDA; BELMINO, 2019 p. 7).

No segundo caso apresenta-se a produção de editoriais de moda para revistas cuja criação e produção começam muito antes da realização das fotografias, ainda nos momentos iniciais da criação da nova edição de uma revista. O editorial, muitas vezes é usado como o foco da edição ou pode apenas ilustrar um conceito já proposto,

tudo isso depende da importância que ele trará. Nesse caso amplia-se a fala para um contexto onde entra o restante da equipe responsável pela edição, desde o dono da revista até o editor que irá encaixar página por página, deixando todo o processo costurado. Um editorial nesse caso deve estar em consonância com o restante da revista. Por exemplo, se a edição for comemorativa ao aniversário de 10 anos é preciso que o editorial tenha a cara da revista, passe a mensagem que ela pregou em cada edição. Nesses casos o editorial pode carregar a edição e conforme Miranda e Belmino (2019) “essa proposta faz com que as revistas de moda sejam conhecidas como coletâneas visuais. A proposta de aproximar a leitora com a revista permanece nessa sessão”. Porém, aquele editorial de moda que se encaixa no contexto final da edição da revista, ele precisa estar em acordo com o que aquela edição deseja passar, seja um novo jeito de usar uma peça de verão no inverno seja um estilo de vida ou um protesto. Cada detalhe tem que estar em harmonia para dar mais corpo à revista.

No ano de 2010 a plataforma Deepwater Horizon localizada no Golfo do México nos Estados Unidos explodiu provocando um enorme derramamento de óleo com mais de 4 milhões de barris de petróleo que foram despejados ao longo de 7 mil quilômetros da costa norte-americana. Apesar das dimensões visíveis do acidente, estimava-se que metade de todo o material tenha sequer chegado à superfície.⁷ Esse desastre foi muito comentado e lamentado naquele ano provocando inúmeras reações por várias pessoas e mídias. Em agosto do mesmo ano a revista Vogue, da Itália, usou esse assunto como tema de seu editorial.

O editorial fotografado por Steven Meisel (1954 -)⁸ causou enormes controvérsias, onde muitos acusaram a revista de ter se aproveitado do desastre para registrar imagens, outros afirmam que foi um protesto bem feito. O editorial mostrou imagens chocantes onde a modelo Kristen McMenamy é retratada como a versão sobrevivente do desastre⁹ (Figura 4).

⁷ Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/ciencia/petroleo-vazado-no-golfo-do-mexico-em-2010-causa-anomalias-em-peixes,c40bffa8929f4410VqnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>

⁸ Fotógrafo de moda norte-americano nascido em Nova York no ano de 1954, ele fotografou celebridades como Madonna e Isabella Rossellini e foi quem descobriu a top Linda Evangelista, além de ter fotografado para revistas como Vogue, Harper's Bazaar, Seventeen e W. participou de campanhas para grifes como Prada, Dolce & Gabbana, Valentino e Versace. Disponível em <https://www.bobwolfenson.com.br/a-b-o-u-t>

⁹ Vogue Itália, disponível em <https://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/>

Figura 4 - Water & Oil (2010) por Steven Meisel



Fonte: https://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/?refresh_ce

Independentemente das visões e discussões que esse editorial acarretou ele é um claro exemplo do exposto anteriormente, quando um editorial tem que estar em harmonia com o que a revista e o momento desejam passar, e nesse caso, o desastre que não saia da boca de todos no mundo inteiro. O editorial provoca uma reflexão ao mesmo tempo que nos mostra imagens hipnóticas e chocantes.

Observando os dois exemplos percebe-se que a base é a mesma: o conceito. Esse conceito é determinado e desenvolvido por diversos profissionais, mas ele é o ponto de foco total do editorial, é ele o fio condutor, o tema determinado que o editorial vai seguir. Em entrevista concedida à autora deste trabalho, Alexandrina (2020) aponta que a diferença entre editoriais de moda para revista e para marcas está na foto conceitual; ela observa que por vezes um editorial de moda para uma revista é desenvolvido através de uma foto conceitual, já para uma marca é preciso ter uma foto mais comercial voltada para as mídias digitais, banners e toda a gama de mídia que nós temos atualmente.

As fotografias de moda editorial sofrem variações devido à particularidade da linha editorial de cada revista e de acordo com a influência determinante dos profissionais com poder de decisão no que diz respeito à produção das imagens relacionadas diretamente com o conceito. (MIRANDA; BELMINO 2019 p. 8, apud CUSTÓDIO; SOUZA, 2005, p. 242)

O processo de criação de um editorial passa pela mão de diversos profissionais, sendo eles: diretores de arte, produtores de moda, os editores da revista ou do meio que esse editorial será publicado, maquiadores e cabeleireiros, além do próprio fotógrafo. É preciso ter o conhecimento e a ideia bem formulada para que o editorial de moda possa ganhar corpo e a forma necessários, além disso “um editorial de moda é criado a partir de um ‘*mote*’, pautado nas necessidades da marca, da coleção e do cliente. Assim como a roupa, tudo na produção de um editorial deve seguir as tendências do mercado” (PESSOA, 2020).

Um editorial é composto por inúmeras fases, apresentadas na sequência, partindo de editoriais para revistas de moda, apresentando aqui como exemplo a revista de moda gaúcha Afrodite. Parte-se então do princípio, da criação do editorial onde tudo é levado em conta, desde o mês de lançamento da revista, nesse caso bimestral, até um assunto específico que se deseja tratar.

3.1 O PROCESSO DO EDITORIAL “FLORES SER” DA REVISTA AFRODITE

A revista Afrodite é uma revista gaúcha destinada a mulheres contemporâneas, empresárias, profissionais liberais e todas as mulheres com poder de decisão e formadoras de opinião, a revista tem sede em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul e apresenta matérias sobre saúde, moda, beleza, cultura, carreira, gastronomia, espiritualidade entre outros¹⁰. A revista é distribuída a cada dois meses, de forma personalizada em consultórios médicos/dentários, centros de beleza, clínicas estéticas entre outros pontos comerciais em Caxias do Sul, Farroupilha, Bento Gonçalves, Flores da Cunha, São Marcos e Garibaldi, ela ainda é vendida em bancas selecionadas e pode ser assinada pelo site¹¹.

A edição analisada em questão é a de setembro/outubro do ano de 2020 que tinha como tema a comemoração do décimo ano de circulação da revista. A escolha dessa edição foi feita devido à participação da autora deste TCC como fotógrafa, sendo possível uma observação mais aproximada de todo esse processo.

¹⁰ Disponível em <https://revistaafrodite.com.br/sobre-a-afrodite>

¹¹ Disponível em <https://revistaafrodite.com.br/sobre-a-afrodite>

Simoni Schiavo, editora da Revista Afrodite detalhou o início do processo de criação dos editoriais de moda da revista Afrodite:.

A definição de todas as pautas da Afrodite é discutida numa reunião de pauta com toda a equipe, quando todos podem opinar e dar sugestões, inclusive no editorial de moda. Nesse caso, discutimos a ideia geral, qual tendência será abordada e o número de páginas/looks. O conceito do editorial fica por conta da produtora, Duda Martini, que tem ampla liberdade de criação, escolha da modelo que mais represente o conceito. Durante essa formatação, Duda e eu vamos trocando ideias, pois como o editorial é feito com lojas parceiras da revista, é preciso levar em conta a característica de cada uma. (SCHIAVO, 2020)

Partindo da ideia de fazer a edição de aniversário da revista a produtora de moda iniciou o processo de desenvolvimento do conceito do editorial de moda. Por ser uma edição especial ela desenvolveu que o fio condutor seria a mulher Afrodite, no seu processo de evolução e florescimento (Figura 4).

Figura 5 – Capa do editorial Flores Ser (2020)



Fonte: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/64214282/afrodite62> . Foto por Carolina de Jesus Brugnera.

A primeira etapa é exatamente essa, a escolha do tema. O processo de criação inicia com um branding. Rabaça e Barbosa (2002) definem o branding como “processo de criação e/ou estabelecimento de uma determinada marca em uma empresa, produto, serviço, etc.”. Depois o momento é de buscar inspirações, para Siegel (2008),

a fase de pesquisa ou de inspirações é uma das etapas mais importantes do processo de produção, e por meio dela é possível observar e estar a par do que existe e está em alta no mercado, é importante que os profissionais envolvidos no trabalho de produção estejam atentos às constantes mudanças ocorridas a cada temporada (PESSOA, 2020). Essa etapa também é o momento de reunir imagens para apresentar para o restante da equipe, sendo assim possível que todos entrem no contexto do editorial.

O editorial intitulado Flores Ser apresentou imagens sobre intuição, inspiração, renovação, introspecção, origens e liberdade. Todo o conceito foi apresentado pela produtora de moda Duda Martini para a equipe que participou, Michele de Matheo, a modelo, Helo de Lucena, maquiadora, Anne Coralline, hair stylist, e Carolina Brugnera, fotógrafa.

Do ponto de vista da moda, a primeira coisa a ser considerada é quais roupas usar para a sessão e como apresentá-las da melhor forma por meio da fotografia. Tanto se optar por um estúdio com fundo branco quanto por uma mansão repleta de antiguidades do chão ao teto, o fotógrafo, com a ajuda do produtor, deve decidir que elementos integrar ao enquadramento e quais deixar de fora. O conteúdo pode ser minimalista ou carregado, dependendo do que o fotógrafo deseja transmitir ao espectador por meio das imagens. (SIEGEL, 2008, p. 16)

Analisando as referências e todo o conceito construído, cada um iniciou seu processo próprio de criação em conjunto com toda a equipe. A escolha do local e dos *looks* que serão utilizados precisa estar em sintonia com o conceito pensado. Esse processo é realizado antes do dia das fotos, ele passa pelas mãos da produtora de moda, e é pensando no melhor jeito de apresentar a ideia. É preciso que o ambiente e as roupas estejam em acordo com a proposta, assim é possível ter o encaixe com o conceito do editorial e com cada fotografia.

No momento da realização das fotografias cada profissional precisa estar conectado e em harmonia, é preciso ter os objetivos determinados e as ideias em mente para passar o que se deseja em cada fotografia, seja ela uma foto com movimento (Figura 5) ou uma completamente imóvel focada na introspecção (Figura 6).

Figura 6 - Editorial Flores Ser (2020)



Fonte: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/64214282/afrodite62> . Foto por Carolina de Jesus Brugnera.

Schiavo (2020) observa que a revista Afrodite, desde sua criação, tem como objetivo o revezamento dos profissionais em cada editorial.

Nossa ideia sempre foi contar com diferentes olhares para essa produção, para que as capas e editorial não ficassem presos a um único estilo, e ao mesmo tempo nossa intenção foi abrir um espaço para que fotógrafos e profissionais de beleza mostrassem seus trabalhos (SCHIAVO, 2020).

Essa escolha de revezar profissionais é muito importante, dá mais oportunidades para fotógrafos e profissionais de beleza, por meio disso eles podem conseguir maior visibilidade, principalmente no mercado local.

Durante a sessão de fotos é preciso passar o que foi anteriormente planejado. Cada profissional tem a sua função específica, e é graças a cada um deles que o editorial de moda é formado, a atenção a cada detalhe, para que tudo saia como o planejado.

3.2 OS PROFISSIONAIS E SUAS FUNÇÕES

O processo de criação de um editorial é longo e complexo. Da etapa da criação até o momento do registro ele passa pela mão de diversos profissionais.

Qualquer fotógrafo de moda reconhecido dirá que sem o apoio de sua equipe nunca teria alcançado o sucesso. A imagem de uma pessoa vestindo determinadas roupas não resulta por si só em uma grande foto de moda. Sem a ajuda de um produtor de moda inovador, um maquiador e um cabeleireiro criativos, um belo modelo adequado ao estilo da sessão e um assistente trabalhador, uma obra de arte em potencial pode estar destinada ao fracasso. Resumindo: forme a melhor equipe criativa que puder, pois as grandes fotos de moda são sempre fruto da colaboração de vários profissionais inspirados e inovadores (SIEGEL, 2008, p. 103).

Para Siegel (2008) cada um dos profissionais que atuam em um editorial de moda tem grande importância, é com eles que as grandes fotografias de moda surgem. Trataremos aqui dos profissionais que participam da produção do editorial para uma revista de moda, e podemos destacar diretores de arte, produtores de moda, os editores da revista, maquiadores e cabeleireiros, além do próprio fotógrafo. É preciso ter o conhecimento e a ideia bem formulada para que o editorial de moda possa ganhar corpo e a forma necessários.

Simoni Schiavo, editora da revista Afrodite conta um pouco sobre o início do processo, onde ocorre a definição de pauta, ela “é discutida numa reunião[...]com toda a equipe, quando todos podem opinar e dar sugestões, inclusive no editorial de moda. Nesse caso, discutimos a ideia geral, qual tendência será abordada e o número de páginas/*looks*” (SCHIAVO, 2020).

Partindo das definições iniciais temos os editores e os produtores de moda, sendo os editores de moda de revistas os responsáveis pela interpretação da opinião do diretor de moda sobre a roupa da temporada, sendo eles que determinam quais peças de quais marcas serão usadas além do modelo que irá usá-la (SIEGEL, 2008). Já os produtores de moda têm, para Siegel (2008), como principal função a de encontrar as peças adequadas para a sessão de fotos. Eles são os responsáveis por organizar as peças do cliente, eles são muito importantes e ainda garantem que as roupas estejam em perfeito estado do dia da sessão.

O cabelo pode ser desde um complemento até o editorial por si só. Tudo pode estar perfeito mas se o cabelo não está harmônico com o restante acaba chamando atenção de maneira negativa. O cabelo é uma peça do editorial, é sempre importante saber onde encaixar cada fio e principalmente se é necessário acessório ou se o cabelo se transformará em acessório. (CORALLINE, 2020)

A visão apresentada pela maquiadora Anne Coralline se completa com a visão de Siegel (2008), onde ele aponta que os maquiadores e cabeleireiros são figuras importantes para o resultado final da produção. Um bom maquiador, segundo Siegel (2008) “sabe os tons e densidades de cores que devem ser usados para a fotografia e para a imagem geral que você está tentando transmitir”, essa visão se completa com a da maquiadora, Helo de Lucena, entrevistada pela autora deste TCC, onde ela diz “acredito que a beleza é uma linguagem visual muito importante nos conceitos. Expressa, comunica através de cores, formas e texturas. ” Ambos profissionais podem auxiliar ou prejudicar um editorial, eles são responsáveis pela beleza do modelo e precisam estar em comum acordo com produtores de moda para que o resultado saia como o esperado para apresentar o que o editorial pede. “Um penteado entediante e pouco imaginativo pode ser tão desastroso para uma foto de moda quanto uma modelo sem graça e desajeitada ou uma iluminação ruim” (SIEGEL, 2008, p. 110). Para Coralline (2020) o processo de um cabeleireiro “vai desde a criação do *styling* até a construção de cada penteado ou acessório por look. A cada conceito de editorial e cada look é construído um penteado que harmonize, como uma página da história que está sendo construída no editorial. ”

Modelos que trabalham para as revistas de moda mais artísticas, que anunciam perfumes e joias e que aparecem em folhetos de moda de alta categoria são conhecidos por ter um ‘*look* editorial’. Em geral possuem um ar sofisticado ou ligeiramente extravagante que os torna interessantes e os distingue dos modelos com um *look* comercial. (SIEGEL, 2008, p. 109)

O modelo atua diretamente na representação da marca, por exemplo, a alta costura requer modelos sofisticadas, magras e altas, as de lingerie costumam ser mais curvilíneas, as de roupa esportiva precisam ter a aparência saudável, enquanto a fotografia de moda casual requer modelos com atitude e jeito urbanos (SIEGEL, 2008, p. 107, 108 e 109). Cada modelo tem seu biótipo adequado para cada cliente. Alexandrina (2020) concorda e complementa a visão de Siegel (2008):

[...] quantas vezes eu lidei com pessoas que contratam uma modelo que às vezes não tem nada a ver com a identidade visual da marca, não tem identidade com o produto da marca e não se reconhece corporalmente. Por exemplo “aí toda essa foto ficou maravilhosa”, mas ficou maravilhosa por que a modelo se reconhece sabe o seu valor, sabe que tem a sua identidade corporal, sabe mostrar o look, sabe valorizar o produto [...] tem muito modelo fashionista, né? Porque elas incorporam, elas sabem posar, elas sabem da identidade visual que às vezes a marca está querendo, da mensagem que ela quer passar[...] (ALEXANDRINA, 2020).

Um bom modelo precisa, segundo Alexandrina (2020), saber se portar, saber valorizar o produto, algo que é de extrema importância. Como afirma Sant'Anna (2002), a pose ou mesmo a forma que o modelo encara ou não, a câmera do fotógrafo influencia no resultado final da produção, Miranda e Belmino (2019) complementam essa visão apontando que os editoriais de moda criam uma imagem que influencia o leitor a aderir a compra ou a tendência, afinal a fotografia de moda, além de criar belas imagens tem a função de vender um produto.

O fotógrafo é a ponta final de toda essa equipe, é por meio dele que tudo que foi apresentado anteriormente ganha a forma final. O olhar fotográfico, em conjunto com o restante da equipe traz à tona todo o planejado, reflete o que foi pensado e proposto, para Siegel (2008) “uma boa fotografia de moda toma forma na cabeça do fotógrafo antes mesmo de ele pegar a câmera”. Além disso, a escolha correta de cenário e luz é tão importante como a escolha da modelo, como Siegel (2008) afirma, a luz é o recurso mais valioso de um fotógrafo, pode ser manipulada e gerar grandes imagens, seja luz natural, direta ou contraluz, ou ainda luz artificial, cada escolha irá influenciar no resultado final. A composição é outra ferramenta essencial, “a maneira como se realiza a composição é importante não apenas para a aparência da foto e para o estilo pessoal do artista, mas também para que as roupas que mostra tenham sucesso” (SIEGEL, 2008, p. 86).

Uma boa fotografia de moda conta com o auxílio de todos os profissionais envolvidos, desde o fotógrafo até o editor da revista, cada um influenciará no final da produção, afinal “o essencial é que toda fotografia tenha importância tanto visual quanto informativa, e que a imagem afete as pessoas de maneira especial” (SIEGEL, 2008, p. 91).

3.3 ELEMENTOS QUE AJUDAM NA COMPREENSÃO DOS EDITORIAIS

Este subcapítulo apresenta a análise de dois editoriais de moda, onde será observado como os elementos presentes na composição das imagens trouxeram a ideia proposta. A análise tem como base teórica a linguagem visual, além da observação da linguagem corporal.

É por meio da linguagem visual que as imagens se tornam legíveis, segundo Dondis (2015) os elementos fundamentais da linguagem visual são a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento. Ela analisa os três níveis em que recebemos imagens.

[...]O representacional – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato – a qualidade cenestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens; e o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribui significados (DONDIS, 2015, p. 85).

Na linguagem visual é observado que linhas são sequências de pontos sendo entendida como direção, isso quer dizer que as linhas direcionam o nosso olhar diante da imagem, as linhas retas, por exemplo, transmitem dignidade, firmeza, força e superioridade, as linhas horizontais são relacionadas à paz, quietude, calma e repouso, as linhas inclinadas podem indicar movimento, dinamismo, produzindo ritmo além de orientar o nosso olhar, já as linhas curvas são associadas à feminilidade, suavidade, elegância e delicadeza¹²

Dondis (2015) ainda comenta que o modo como encaramos o mundo quase sempre afeta aquilo que vemos, esse processo, de ver uma imagem, se torna muito individual para cada um, iremos observá-la com base nas nossas vivências e aprendizados.

Ainda podemos observar a linguagem visual para Rabaça e Barbosa (2002).

[...]Enquanto a escrita ou a fala, para chegar a disparar a ação do receptor, precisam ser interpretadas pelo pensamento intelectual, as codificações visuais têm, geralmente, poder mais instantâneo de comunicação: é o velho princípio chinês de que uma imagem vale mais do que mil palavras (p. ex., uma seta voltada para a direita, impressa no canto inferior direito de uma página ímpar, é mais eficiente como indicativo para virar a página que a impressão, no mesmo local, da palavra “vire”)[...] (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p 431)

Os autores observam que a interpretação de imagens é a primeira leitura que fazemos, e essas informações imagéticas são absorvidas antes mesmo do que os textos que as acompanham. Essa visão é complementada segundo Sant’Anna (2002) onde a autora pontua que a pose, o olhar, o cenário além de luz e corte são elementos

¹² Disponível em <http://www.falandodeartes.com.br/2016/03/os-elementos-visuais-ponto-linha-forma.html>

principais para a fotografia de moda, são eles os responsáveis por ajudar a criar imagens com narrativas e encanto ficcional.

Outro elemento importante na interpretação de imagens é a linguagem corporal, mencionada por Sant'Anna (2002) como o gestual da moda. Albert Mehrabian, professor da Universidade da Califórnia observou em seu estudo sobre linguagem corporal que em toda a comunicação cerca de 7% da mensagem é verbal, 38% é vocal e 55 % equivalem à expressão facial e corporal¹³. A linguagem corporal é a fala do nosso corpo, por meio dela conseguimos expressar os sentimentos que Kossoy (2001, p. 32) observa que a fotografia nos passa. Esses sentimentos, se explorados no campo dos editoriais de moda, fazem o observador perceber o conteúdo e a estética que os editoriais desejam passar, seja um estilo de vida ou uma nova tendência. É com a linguagem corporal que a fotografia de moda se mostra mais completa.

Os editoriais de moda variam para cada particularidade como apontam Miranda e Belmino (2019), porém o resultado final da obra é uma manifestação do artista, já o significado depende das respostas do espectador, que também modifica e interpreta através da rede de seus critérios (DONDIS, 2015, p. 31).

Além disso podemos observar os próprios objetos que aparecem em editoriais de moda para destacar algum ponto importante, algo que faça referência às tendências ou comportamentos apresentados. Por exemplo, se uma revista busca mostrar que a mistura de estampas está de volta é necessário criar todo um cenário que remete a isso. A escolha das roupas é sim parte essencial, mas se o cenário for neutro por exemplo, um fundo branco de estúdio, pode quebrar toda a estética e todo o conceito que aquela roupa e aquele editorial pede. É possível trabalhar com diversos elementos, sejam os menores, como um colar que possua uma corrente com temática de zebra e um pingente listrado no meio de um look inteiramente branco, ou os maiores, como levar o editorial para a savana Africana onde é possível trabalhar com animais e suas pelagens mais variadas.

Os elementos, como cenário, luz, objetos que a modelo carrega e a própria composição, presentes nos editoriais de moda podem ser sutis mas precisam passar a ideia que o contratante e o contexto pedem. Eles variam de editorial para editorial,

¹³ Disponível em <http://andersonrocha.com.br/?62/artigo/segredos-da-comunicacao>

afinal cada um segue a linha proposta, além de apresentar os traços característicos de todos os profissionais envolvidos, já que cada um tem sua marca e estética específica. A construção de um editorial, muitas vezes, explora o campo da semiótica, utilizando-se de elementos simbólicos e carregados de conceito.

Em 2014, a revista *Glamour* apresentou o primeiro editorial de moda exclusivo para a rede social *Instagram*. A ação, inédita no mercado de revistas femininas no país, produziu sete fotos a cada dez minutos durante a *São Paulo Fashion Week (SPFW)* onde a modelo Maria Golob interpretou uma repórter sob as lentes do fotógrafo Rodrigo Bueno¹⁴, os looks usados foram editados por Thiago Biagi e cada foto contém seus créditos (com preços) e marcas devidamente tagueadas¹⁵. A ideia do editorial era passar a imagem de uma jornalista no meio da semana de moda brasileira mais badalada, a *São Paulo Fashion Week*. Para trazer esse conceito à tona a equipe realizou uma série de sete fotografias utilizando elementos que caracterizam a profissão representada pela modelo, um exemplo disso é a presença de um bloco de notas em algumas fotografias. Para realizar essa análise mais detalhada, apresenta-se parte dessas imagens, a fim de visualizar esse contexto.

Fazendo uma observação geral, a primeira impressão é de estarmos seguindo os passos de uma repórter. É perceptível que as fotografias nos contam uma história, uma trajetória iniciando em uma possível concentração da imprensa e finalizando na linha de frente da passarela. A linguagem corporal da modelo contribui muito, o olhar investigativo, a procura pela matéria, pelo assunto, além da presença do bloco de notas nas mãos da modelo, citado anteriormente. Na sequência, busca-se uma análise mais detalhada de cada imagem.

O editorial inicia com o acompanhamento da repórter ao longo do evento (Figura 7). O cenário escolhido para a imagem que abre o editorial foi certo, visualiza-se duas mulheres com crachás e roupas de imprensa, contextualizando toda

¹⁴ Rodrigo Bueno é um fotógrafo brasileiro que após formado em Desenho Industrial se mudou para Nova York onde passou um tempo estudando e aprimorando técnicas fotográficas, após esse período fora ele retornou para São Paulo onde passou a construir carreira. Além de projetos autorais, como a exposição “Essência”, que aconteceu durante a São Paulo Fashion Week N42 e exibiu retratos de modelos e amigas, Bueno também contribuiu com revistas como *Vogue*, *L'Officiel*, *Marie Claire* e *Elle* ao lado de campanhas publicitárias como Calvin Klein, Osklen, Natura, Tresemmé, Seda, O Boticário e Chivas. Disponível em <https://www.buenorodrigo.com/about>

¹⁵ Nota divulgada pelo site Portal Imprensa em 2014, disponível em <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/64968/glamour+publica+o+primeiro+editorial+de+moda+feito+exclusivamente+para+o+instagram>

a ideia. Olhando para o canto direito da imagem nota-se a maçaneta de uma porta. Tem-se a ideia de a modelo estar saindo de algum local onde há uma concentração de repórteres, possivelmente um local de descanso ou uma central da imprensa. Nas mãos dela percebe-se um elemento presente em três das quatro imagens apresentadas aqui, um bloco de notas: o ato de ver um objeto já nos proporciona um conhecimento suficiente para que possamos avaliá-lo e compreendê-lo, atua como nossa mais estreita ligação com a realidade de nosso meio ambiente (DONDIS, 2015). Nesse caso sabemos que repórteres se utilizam desse objeto para anotar os assuntos, detalhes e perguntas das suas reportagens, fazemos assim a ligação com esse mundo que o editorial busca no mostrar. Analisando a linguagem corporal da modelo que contribui para a imersão no contexto, observamos o olhar focalizado mais ao lado, como se observasse e procurasse algo. A modelo foi posta no centro da imagem, e consegue-se observar que as duas pessoas, uma do lado direito e a outra do lado esquerdo, produzem linhas delimitadoras, elas guiam o nosso olhar dando mais foco para a modelo.

Figura 7 - Foto do editorial #instashootingglamour

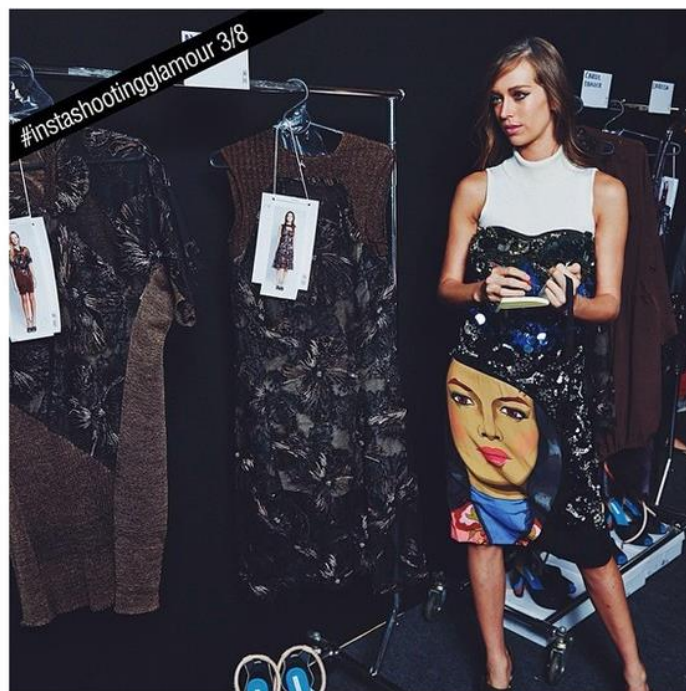


Fonte: Site da revista Glamour (2014)

Seguindo, podemos observar uma sequência visível pelo mesmo cenário e looks nas araras (Figuras 8 e 9), onde o *look* posicionado na ponta esquerda da figura

8 é o mesmo que vemos na ponta direita na figura 9. Em ambas imagens podemos ver os bastidores do desfile, o local onde ficam guardadas as roupas e onde as modelos irão se trocar. Cada *look* possui uma foto e nome da modelo que foi destinada para ele, tirada possivelmente na prova final. Na figura 8 a modelo aparece sozinha no meio das araras onde as suas linhas diagonais/inclinadas dão a sensação de movimento, como pudemos observar anteriormente. A modelo aparece novamente com o bloco de notas, além disso ela permanece com o olhar direcionado para a lateral, aparentando estar atenta, observando algo que mereça sua atenção. A fotografia foi feita com a utilização da regra dos terços¹⁶, podemos ver que a modelo foi posicionada entre as duas araras proporcionando uma junção com as linhas diagonais das mesmas. Segundo Dondis (2015) nós observamos através de um movimento de cima para baixo e da esquerda para a direita, portanto vemos a linha diagonal da arara finalizando na modelo, tendo assim uma boa composição visual.

Figura 8 - Foto do editorial #instashootingglamour



Fonte: Site da revista Glamour (2014)

¹⁶ A Regra dos Terços é um tipo de composição usada para compor uma imagem. Ela se caracteriza por grade de 3x3, com duas linhas horizontais e duas verticais. Os elementos importantes são colocados na interseção dessas linhas onde os nossos olhos tem maior atenção. Disponível em <https://www.eduardo-monica.com/new-blog/regras-dos-tercos> e <https://www.photopro.com.br/tutoriais-gratis/regra-dos-tercos-fotografia/>

A escolha dos cenários é outro ponto importante, a ideia do editorial é o acompanhamento de uma repórter de moda, portanto a ida aos bastidores torna tudo mais real. A figura 9 é uma sequência da figura 8, além do mesmo cenário temos os mesmos *looks* observados anteriormente. Temos a presença de uma pessoa (Figura 8), talvez a responsável pela coleção ou alguma organizadora, não temos certeza, mas também não é preciso, pois observa-se que ela está apresentando a roupa, e detalhes para a repórter. Novamente a linguagem corporal apresentada é vista como uma pessoa atenta a todos os elementos ali presentes, o olhar focado na roupa à sua frente além do bloco de notas que permaneceu nas suas mãos.

Figura 9 - Foto do editorial #instashootingglamour



Fonte: Site da revista Glamour (2014)

Na figura 10 chega-se à parte final, no desfile, onde vemos a modelo Maria Golob, que interpretou a repórter, na linha de frente da passarela. Nessa imagem ela aparece posando para a câmera, algo que não vimos nas outras, como se fosse fotografada por algum dos fotógrafos presentes, destinados a registrar as pessoas, celebridades e repórteres presentes na primeira fila. Aqui é apresentado mais um estágio da saga, onde ela saiu dos bastidores e vai acompanhar o desfile. Nessa imagem observa-se o *look* completo da modelo, algo que não era possível nas imagens anteriores, justamente pelo fato de a modelo estar representando uma repórter em ação, e não apenas uma modelo posando com suas roupas.

Figura 10 - Foto do editorial #intashootingglamour



Fonte: Site da revista Glamour (2014)

Para Dondis (2015) as coisas visuais não estão aí por acaso, são acontecimentos e ocorrências totais que incorporam a reação como um todo, portanto, novamente observa-se que os cenários escolhidos contam a história proposta, seguem uma linha editorial e fazem relação com o todo. Percebe-se que todas as fotografias foram feitas durante o desfile, em bastidores, na linha de frente da passarela, com outros profissionais da imprensa. A junção de todos esses elementos é fundamental para o entendimento e para concretizar o conceito proposto pelo editorial.

Novamente observa-se que, além dos objetos utilizados para dar corpo ao editorial temos outro fator muito importante que entra nesse jogo: a linguagem corporal. Se a linguagem corporal for analisada no contexto geral do editorial da revista *Glamour* vemos uma pessoa investigativa, pode-se perceber a busca por informações, o olhar questionador, além da formalidade e da seriedade. Tudo isso se complementa com a fala da fotógrafa de moda Janaina Alexandrina, onde ela observa a importância da linguagem corporal para a compreensão de um editorial de moda. Para ela, a modelo tem papel fundamental para o entendimento, ela observa que tudo

é composição, são as cores, é o lugar, é a identidade visual, a identificação da modelo com aquele produto que contribui para a compreensão.

Analisando o contexto geral nota-se a importância da junção de objetos, fundos e luzes com linguagem corporal, e como são elementos que trabalham juntos e precisam um do outro.

O segundo editorial de moda analisado foi feito no ano de 2020 à distância, de forma remota. O fotógrafo brasileiro Iude Richele¹⁷ fotografou a atriz Juliana Paes através de vídeo chamada em sua casa para a campanha de alto inverno da marca brasileira *Lança Perfume*. A atriz teve ajuda remota do *stylist* de Yan Acioli. A ideia do editorial foi de enviar uma mensagem positiva, através de Juliana Paes, nesse momento de pandemia causada pelo novo Coronavírus¹⁸. Contando com as novas peças da marca, a atriz usou looks confortáveis e produções para o *home office*, além disso foi usada uma *hashtag*: *#StayHomeStayBeautiful* que define o conceito da campanha¹⁹.

Para essa análise foi separado um total de quatro imagens que compreendem a visão como um todo. A ideia da campanha era trazer uma mensagem positiva e confortável para as pessoas. As fotografias foram feitas no início da pandemia causada pelo novo Coronavírus, um momento onde as pessoas precisavam desse conforto, dessa segurança, além disso, devido ao isolamento social, as pessoas começaram a trabalhar em casa, fazer a maioria das tarefas à distância, portanto era preciso esse acolhimento que a campanha buscou retratar.

¹⁷ Mineiro, formado em gastronomia, trabalha com fotografia há 11 anos e há 5 anos dedica-se totalmente à arte. Disponível em <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/05/conheca-iude-richele-fotografo-queridinho-de-famosos-que-se-reinventou-no-ensaio-videochamada.html>

¹⁸ Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente, os coronavírus que infectam animais podem infectar pessoas, porém, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus, identificado em Wuhan na China o vírus se disseminou muito rapidamente de pessoa para pessoa e, no dia 11 de março de 2020, Tedros Adhanom, diretor geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou hoje que a organização elevou o estado da contaminação à pandemia. A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. Disponível em <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca> e <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>

¹⁹ Disponível em <https://vogue.globo.com/apresenta/noticia/2020/06/juliana-paes-e-clicada-em-sua-casa-para-campanha-da-lanca-perfume.html>

Na figura 11 consegue-se observar o tom da campanha. A modelo, Juliana Paes, está posando deitada em um sofá da sua casa com uma roupa aparentemente de um tecido leve e fluído. Consegue-se observar as linhas diagonais que são formadas, a do encosto do sofá e a dos braços da modelo em direção ao seu rosto. Isso nos diz muito, “afinal a direção diagonal tem referência direta com a ideia de estabilidade” (DONDIS, 2015, p. 60) algo que é pedido pelo conceito do ensaio, o desejo de passar estabilidade, tranquilidade e positividade. Além disso, temos esses sentimentos pelo cenário escolhido, o sofá, a casa, que nos remetem à conforto.

Figura 11 - Juliana Paes para Lança Perfume via vídeo chamada

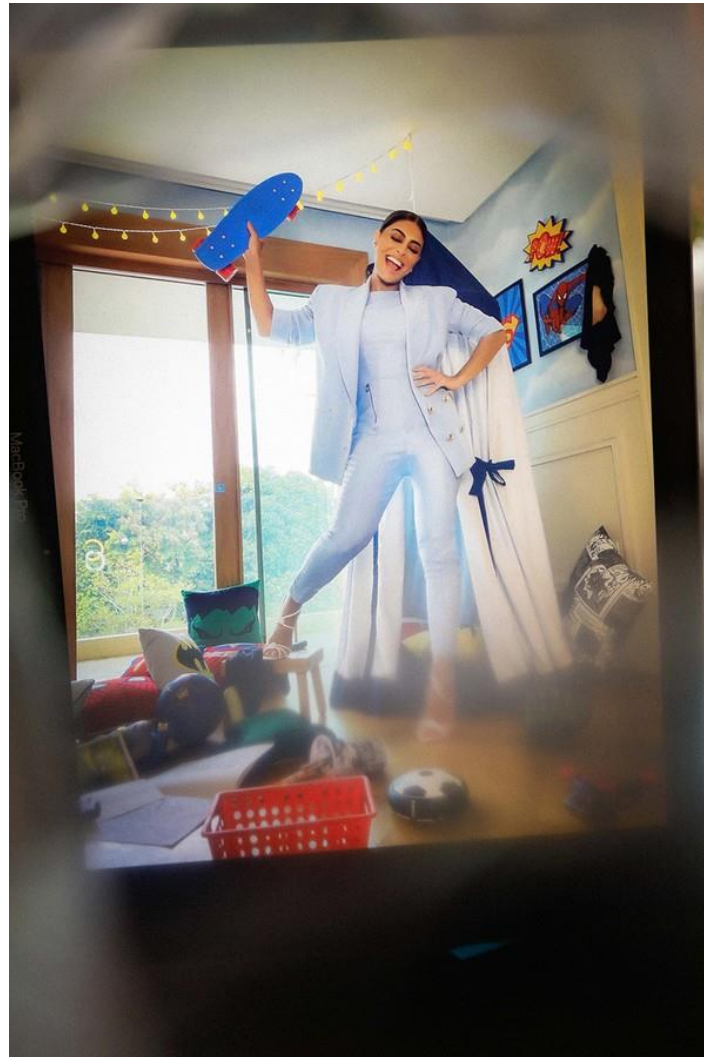


Fonte: Divulgação/Iude Richele. Disponível em <https://vogue.globo.com/Apresenta/noticia/2020/06/juliana-paes-e-clicada-em-sua-casa-para-campanha-da-lanca-perfume.html>

Na figura 12 mostra-se o oposto da tranquilidade apresentada na imagem anterior. Nessa fotografia, a modelo está em um quarto de criança bagunçado, com muitos objetos espalhados propositalmente pelo chão, tendo a ideia de diversão, como aponta o amplo sorriso de Juliana Paes, fazendo analogia ao momento de estar em casa com os filhos, algo que muitas pessoas puderam aproveitar devido à

pandemia. Novamente essa imagem nos traz a ideia de casa, de familiaridade. Para Dondis (2015) o azul é passivo e suave, e é a cor em maior destaque na figura 12, tanto na roupa monocromática como na parede do quarto, além do skate que Juliana possui na mão, fazendo essa oposição ao quarto bagunçado, levando novamente a suavidade pedida pelo editorial.

Figura 12 - Juliana Paes para Lança Perfume via vídeo chamada



Fonte: Divulgação/Iude Richele. Disponível em <https://vogue.globo.com/Apresenta/noticia/2020/06/juliana-paes-e-clicada-em-sua-casa-para-campanha-da-lanca-perfume.html>

Na figura 13, retirada diretamente do *Instagram* da marca *Lança Perfume*, vemos o uso de uma escrita no centro da imagem, traduzindo temos a mensagem “Fique em casa, fique online”, fazendo ligação ao momento de pandemia, onde mesmo em casa é preciso se manter presente na internet para manter relações pessoais e profissionais. Na figura 13, a modelo Juliana Paes carrega um celular,

como se estivesse fazendo um autorretrato na frente de um espelho, remetendo à *hashtag* presente na imagem: *#StayHomeStayOnline*.

Figura 13 - Juliana Paes para Lança Perfume via vídeo chamada



Fonte: Instagram/lude Richele. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CAu2DtUIMnY/?igshid=u7r4hwsgr7rs>

Para finalizar, a figura 14, apresenta a modelo em um cenário noturno, o prato na mesa representando alguma refeição ou mesmo um jantar. A roupa, um vestido elegante com um decote marcante, representando uma certa formalidade assim como o foco dado aos acessórios. Essa imagem possui a *hashtag* *#StayHomeStayBeautiful*, a *hashtag* oficial usada em todo o editorial que também leva esse nome, finalizando a sequência de fotos. Aqui, a marca propõe que os seus consumidores permaneçam se arrumando em casa, que não percam esse hábito, por exemplo, o site Uol destacou a importância de se arrumar mesmo estando em casa, “me vestir mais apropriadamente faz com que eu me sinta bem comigo mesma. Dessa forma, mantenho minha rotina, inclusive de autocuidado. Me mantém sã”, afirmou Tatiana Ganme, entrevistada pelo

site, outras pessoas ainda apontam que o hábito de se arrumar mantém elas mais produtivas, com a auto estima alta e sem a sensação de estarem presas em casa.²⁰

Figura 14 - Juliana Paes para Lança Perfume via vídeo chamada



Fonte: Instagram/lude Richele. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CA3rSPrFe8D/?igshid=n8odczhepk6j>

Para finalizar o editorial a imagem escolhida propõe a necessidade de autocuidado mesmo em um momento conturbado, como a pandemia. Observa-se, no contexto geral, que temos novamente uma história, um fio condutor como afirmado por Rabaça e Barbosa (2002). São destacados momentos de relaxamento como a figura 11, além de momentos descontraídos como apresentado na figura 12, momentos de conexão com o meio virtual (Figura 13) e encerrando com um momento de autocuidado, o ato de se arrumar para si mesmo, mesmo que seja para ficar em casa (Figura 14).

A análise final que temos é de que ambos editoriais têm como proposta seguir uma história, um retratando a saga de uma repórter de moda e outro registrando o

²⁰ Disponível em <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/04/01/se-arrumar-para-ficar-em-casa-na-quarentena-esta-longo-de-ser-futilidade.htm>

dia-a-dia em casa. Os elementos presentes em cada editorial de moda ajudam a compreender todo o conceito apresentado, criando uma história fictícia no editorial da revista *Glamour*, remetendo ao cenário jornalístico do mundo *fashion* e os bastidores do desfile. Isso também é observado no editorial da marca *Lança Perfume*, o conceito de levar uma mensagem positiva e de autocuidado está presente em cada fotografia, seja pelo ato de se arrumar para uma reunião *online* tanto como para um jantar em casa. Observa-se também o uso de elementos que nos remetem à casa, como os cenários são todos da casa da modelo Juliana Paes, consegue-se concretizar essa visão, tanto pelo sofá confortável presente na figura 11, como no quarto infantil (Figura 12), além da sala presente nas figuras 13 e 14.

Dondis (2015) afirma que cada indivíduo observa imagens baseado nas suas vivências, as imagens são diferentes para cada pessoa que irá vê-las, mas a utilização de elementos como cor, textura, linhas, formas e objetos ajudará na melhor compreensão e entendimento do conceito trazido, neste caso, pelo editorial. Esses elementos, por menores que sejam, como um simples bloco de notas, já nos ajudam a ter a visão proposta pela campanha, portanto é de extrema importância colocá-los nas fotografias, assim como a escolha correta de cenário. Cada um irá influenciar no modo como essas imagens serão absorvidas.

4. TRANSFORMAÇÕES MIDIÁTICAS: DO IMPRESSO AO DIGITAL

É sabido que os editoriais de moda surgiram e ganharam força dentro das revistas de moda, inicialmente a partir de formato clássico, impresso com páginas e mais páginas cheias de conteúdo dos mais variados assuntos, porém com a globalização e as novas exigências do público há uma migração para o meio digital.

As revistas de moda viram seu público se distanciar um pouco das bancas, os tempos estavam mudando e as pessoas precisavam e pediam por algo mais prático, poder folhear uma revista em pouco tempo, ter acesso a ela na palma da mão. Além desse desejo de instantaneidade, as editoras acabaram por acumular dívidas o que ocasionou encerramentos de revistas, como em 2018, quando a Editora Abril anunciava o fechamento e corte de gastos com revistas impressas ²¹, entre elas a revista *Elle Brasil*, grande veículo no mercado das revistas de moda que acabou ficando fechada por cerca de um ano e meio. Já em 2020 a revista foi reativada do *Grupo Papaki*, de um jeito diferente e muito mais atual, focada no digital com apenas quatro versões impressas no ano, sendo consideradas itens raros de colecionador ²².

No final de 2019 o mundo foi atingido pela pandemia causada pelo novo Coronavírus, e até então, ninguém tinha noção do que ele seria capaz de causar, e com a chegada de 2020 as mudanças foram tomando força e se impondo no cotidiano, e entre elas ocorreram as mudanças das revistas de moda, que ainda não estavam adaptadas integralmente ao modelo digital, e assim, acabaram precisando recorrer à essa forma de publicação para não perder mercado e manter suas edições. Entre elas, a citada revista *Afrodite*, que desde o início da pandemia causada pelo Coronavírus, optou por não imprimir as edições que fossem lançadas nesse período, mas sim com edições totalmente voltadas e programadas para o meio digital.

Afrodite já tinha o projeto do digital há uns três anos. A revista era também disponibilizada no formato online, no portal de conteúdo, mas sem um trabalho efetivo para uma divulgação efetiva, estávamos sempre esperando o “momento ideal, a estratégia perfeita, o formato mais interessante”. Com o início da pandemia, o projeto aconteceu, pois não era possível esperar. O principal motivo foram os custos de uma revista física – o impresso já era um luxo e vai se tornar muito mais daqui para frente. Num momento em que as empresas tiveram que fechar as portas e segurar o orçamento à espera do que iria

²¹ Nota divulgada pelo site do Jornal Estado de Minas. Disponível em https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/08/06/internas_economia,978357/editora-abril-anuncia-fechamento-de-titulos-e-demissoes.shtm

²² Nota divulgada pelo site Dani Noce. Disponível em <https://www.daninoce.com.br/moda/elle-esta-de-volta-sao-paulo-fashion-week-2020-cancelada-e-outras-news/>

acontecer, se tornou inviável imprimir a revista. Fizemos um planejamento de 4 meses, de junho a setembro, com a publicação online e mensal. A publicação mensal acabou se mostrando inviável pelo enorme trabalho que é fazer a revista (o mesmo que ela sendo física) e também pelo pouco tempo dos parceiros/anunciantes trabalharem com suas divulgações. Nessa edição 63 (outubro/novembro) retomamos a periodicidade bimestral. A intenção é retomar a física, mas ainda um estudo que depende da reação do mercado pós pandemia. (SCHIAVO, 2020).

A pandemia ocasionou essas transformações de uma maneira mais rápida, porém já era algo que podia ser visualizado antes. Em 2019, o site *Fashion Forward* realizou uma entrevista com diversos profissionais das clássicas revistas de moda impressa como Renata Brosina, diretora de redação da *L'Officiel* e Susana Barbosa, diretora de redação da *Elle*, além de profissionais envolvidos no ramo das revistas independentes e digitais como Augusto Mariotti, Diretor Criativo e Publisher da *FFW* Juliano Corbetta, Editor Chefe da *Made In Brazil* entre outros. O site destaca que o mercado das revistas impressas há anos tem sofrido com as crises econômicas e com o próprio formato do negócio.

É fato que os veículos impressos passam por grave uma crise. A Conde Nast, detentora da *Vogue* teve prejuízo de mais de 120 milhões de dólares em 2018 devido à queda nas vendas e na publicidade. Muitas revistas fecharam (as edições nacionais da *Elle* e *Cosmopolitan*) ou irão fechar em breve; outras tem sido vendidas (a mais recente foi da *W Magazine*, que deixará de circular em banca). Ao mesmo tempo, nunca vimos tamanha quantidade de títulos independentes pelo mundo, com circulação bi-anual, entre elas a *FFW*, que encontrou nesse formato uma maneira de produzir edições relevantes, condizentes com seu propósito de qualidade. (FASHION FORWARD, 2019)

Assim, a crise no mercado impresso é algo concreto e que de fato influencia a mudança de revistas físicas para digitais. A falta de verba acarreta uma série de mudanças sentidas pelo consumidor: “Com menos dinheiro, a qualidade do conteúdo é prejudicada, consequentemente isso é percebido pelo leitor que escolhe outras formas de consumir informação já que não dependem mais exclusivamente do impresso” observa Augusto Mariotti.

Juliano Corbetta, um dos entrevistados destaca que “a maioria das revistas, principalmente mensais, perdeu a relevância por diversos fatores. Um deles é de que as notícias são imediatas e compartilhadas hoje em dia em redes sociais”. Por outro lado, apresenta-se a necessidade do imediatismo, tudo é divulgado de maneira muito rápida, os conteúdos e notícias chegam em fração de segundos nas mãos do público, e além disso, Augusto Mariotti ressalta que “[...] o hábito do conteúdo gratuito que a internet criou desestimulando as pessoas a pagarem por informação.”

Além das mudanças em clássicas revistas de moda, revistas surgem única e exclusivamente para o meio digital, como exemplo disso, duas revistas, a *DQKER Nation*, criada exclusivamente para a rede social *Instagram* pelo fotógrafo Jacques Dequeker²³, e a *Unsatisfashion*, criada pelas gestoras da *Fashion For Future*, Luz Neira García e Bruna Rigato, brasileiras e radicadas na Itália²⁴

Segundo Sacchitiello (2018) a revista digital de Jacques Dequeker terá quatro capas por semana com conteúdo e imagens sobre moda e beleza.

Com a revolução digital, cada vez mais as pessoas estão deixando de acompanhar notícias por veículos impressos e migrando para o digital. Paralelamente, o Instagram é um ambiente que atrai cada vez mais pessoas que querem ver coisas novas”, justifica Dequeker. Na opinião do fotógrafo, a rede social desperta uma curiosidade natural a respeito de assuntos que permeiam o universo da moda. “Se uma celebridade posta uma foto em uma festa, as pessoas vão perguntar de onde é a roupa que ela está usando. Se um influenciador posta um look, as pessoas querem saber qual é e de onde vem essa tendência”, cita. Esse interesse, segundo o profissional, torna o Instagram uma importante plataforma de compartilhamento de experiências sobre moda. “A hashtag #fashion concentra 460 milhões de posts, já #fashionblogger registra 55 milhões, entre outras. E se é nessa plataforma que as pessoas estão falando de moda, beleza e estilo, é nela que a DQKER Nation estará”, promete. (SACCHITIELLO, 2018)

Percebe-se assim, a realidade vivida diariamente, um claro exemplo das mudanças que estão presentes no mercado da moda. Como Jacques Dequeker cita: a rede social Instagram é um local que gera muita curiosidade e desperta interesse das pessoas, sendo assim o local ideal para lançar uma nova revista de moda ou fazer a transição de uma edição impressa para digital.

Conseqüentemente todas essas mudanças alteram os editoriais de moda, afinal eles são as grandes atrações das revistas. Por conta dessa saída do papel para o meio digital, revistas como a *Elle Brasil*, em suas redes sociais, acaba se utilizando mais ainda de fotografias e editoriais, as vezes menores do que eram apresentadas em revistas físicas, para ilustrar entrevistas, reportagens e assuntos do momento.

A revista digital *DQKER Nation* aposta unicamente em editoriais para alimentar seu perfil na rede social Instagram, fotografando celebridades e modelos com temas voltados para a moda e beleza.

²³ Artigo de Bárbara Sacchitiello para o site Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/01/15/fotografo-de-moda-aposta-em-publicacao-100-no-instagram.html>

²⁴ Conteúdo divulgado em <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/unsatisfashion-veja-nova-revista-digital-e-gratuita-sobre-moda>

As mudanças acarretadas pelo mundo digital carregam os editoriais de moda levando eles para outros voos e patamares, criam novas visões e novas formas de representar esse mercado.

4.1. DISTANCIAMENTOS E APROXIMAÇÕES EM TEMPO REAL: VÍDEO CHAMADA E OUTROS

As redes sociais vêm se tornando cada vez mais importantes para o mercado, segundo estatísticas, 42% da população mundial utiliza diariamente alguma rede social, sendo gasto, em média, duas horas por dia, além disso afirma-se que 54% dos usuários usam as redes sociais durante um processo de compra²⁵. Esses dados são importantes pois mostram a importância das redes sociais e do processo de digitalização no mundo atual, além de falarem sobre as oportunidades do mercado digital, as chances de elevar um conceito, marca e uma fotografia.

A pandemia ocasionada pelo novo Coronavírus levou um novo jeito de comunicação entre as pessoas, e a internet nesse período se tornou ainda mais indispensável para as pessoas. Trabalhos em *home office*, reuniões por vídeo chamada, além de encontros virtuais e conversas frequentes via *WhatsApp*.

De uma hora para a outra a transmissão de dados por meio digital, genericamente chamada de Internet, tornou-se o único meio disponível para a não interrupção completa das interações sociais e de trabalho, na tentativa de simular e restabelecer uma nova forma de normalidade frente à pandemia. Se antes do protocolo de isolamento social já se discutia com exaustão a questão da fluidez da fronteira entre as sociabilidades online x off-line, pela primeira vez o contato com o mundo off-line só está sendo possível para essas pessoas em situação de isolamento pela via da conexão digital (DESLANDES; COUTINHO, 2020)

Observa-se que a evolução do mundo digital afetou nosso jeito de viver, de conviver e de trabalhar. Em meados de março/abril de 2020 fotógrafos, marcas e celebridades do mundo inteiro começaram a apresentar imagens e até ensaios completos realizados por vídeo chamada. A marca *Jacquemus*, por exemplo, criou a *Jacquemus at Home*, fotografando modelos como Bella Hadid em casa²⁶ (Figura 15).

²⁵ Disponível em <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>

²⁶ Disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/grifes-apostam-em-campanhas-com-modelos-fotografadas-via-facetime>

Figura 15 - Bella Hadid na campanha de verão 2020 de Jacquemus



Fonte: Foto por Pierre-Ange Carlotti, reprodução/Instagram, disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/grifes-apostam-em-campanhas-com-modelos-fotografadas-via-facebook>

Esse novo jeito de fotografia surgiu da necessidade de manter a renda dos profissionais, além de manter os mecanismos profissionais girando, como por exemplo a necessidade de fotografar campanhas de marcas, capas e editoriais para revistas. Essa nova maneira de fotografia, ainda mais dentro da fotografia de moda, pode parecer controversa quando pensamos em toda a produção que normalmente é necessária, desde os maquiadores aos fotógrafos, mas pode-se ver resultados positivos ligados diretamente com a criatividade da equipe que continua participando mesmo nesse novo formato (L'OFFICIEL, 2020).

Segundo L'Officiel (2020) a ideia gerou grande repercussão e aceitação do público justamente pelo formato inovador, que respeita as medidas de isolamento, e desperta o lado criativo das pessoas ao verem a possibilidade de produzir imagens únicas e criativas mesmo em casa (Figura 16).

Figura 16 - Jennifer Auada fotografada via vídeo chamada



Fonte: <https://www.revistaloficial.com.br/moda/grifes-apostam-em-campanhas-com-modelos-fotografadas-via-facetime> . Foto por Lineker Lenhard.

Algumas marcas nacionais e internacionais começaram a se utilizar desse novo recurso para, além de manter seu público visualizando suas peças, entrar na tendência.

A marca internacional de roupas *Zara* foi uma das que entrou para o grupo de marcas que aderiram à fotografia de moda por vídeo chamada, em meados de abril de 2020 a marca atualizou suas redes sociais com fotos produzidas à distância (Figura 17).

Figura 17 - Modelo posa para a marca Zara via vídeo chamada

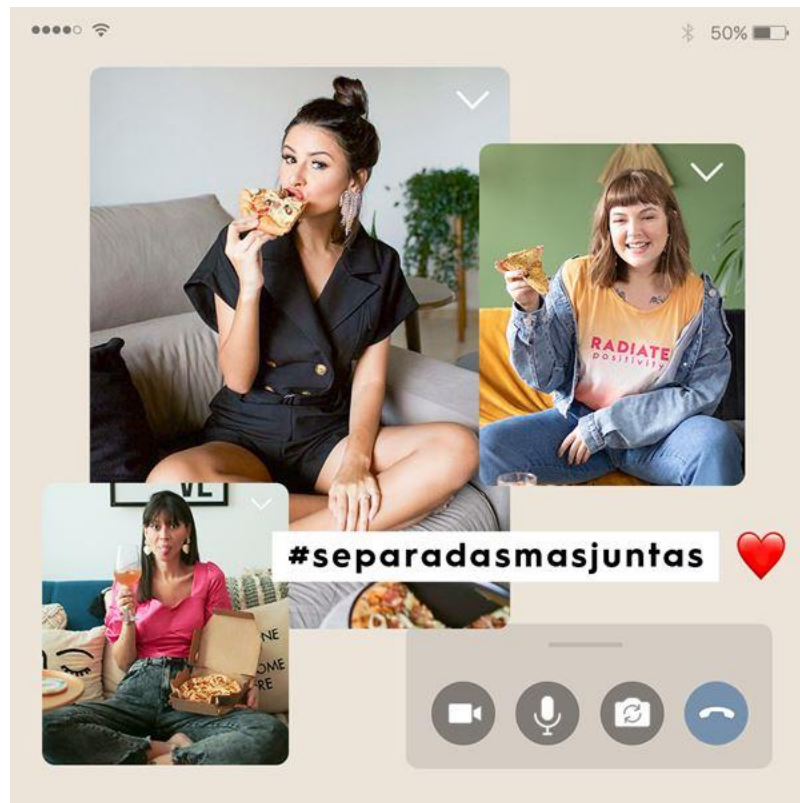


Fonte: @Zara/Instagram/Reprodução. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/marcas-investem-em-campanhas-e-lookbooks-a-distancia>

Outra marca que também aderiu ao movimento foi a marca brasileira *Amaro*, que decidiu fazer ensaios à distância e divulgar em suas redes sociais. A marca produziu a ação *#SeparadasMasJuntas*, com ensaios feitos por vídeo chamada além de autorretratos, para manter as redes sociais com fotografias e divulgação de seus produtos atualizadas, e com a ideia de criar ambientes dia-a-dia. A diretora de marketing da marca, Denise Door, afirmou que a experiência foi enriquecedora nos quesitos adaptação e resiliência²⁷ (Figura 18).

²⁷ Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/marcas-investem-em-campanhas-e-lookbooks-a-distancia>

Figura 18 - Campanha virtual #SeparadaMasJuntas com autorretratos e fotos feitas por vídeo chamada



Fonte: @Amaro/Instagram/Reprodução. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/marcas-investem-em-campanhas-e-lookbooks-a-distancia>

Modelos, celebridades, marcas, todos aderiram aos ensaios e editoriais de moda por vídeo chamada. Com a consolidação desse novo formato, revistas de moda passaram a publicar editoriais e capas feitas à distância, e a revista brasileira *Quem* é um exemplo disso. Na edição do dia 29 de maio de 2020 a revista utilizou na sua capa uma fotografia feita via vídeo chamada pelo fotógrafo lude Richele, em reportagem publicada no site da revista, lude explica que teve a ideia de realizar ensaios por vídeo chamada no início do ano de 2020, com a chegada da pandemia ele viu a necessidade de inovar, assim como outros fotógrafos e marcas, que precisavam manter seu emprego no período de isolamento social (Figura 19).

Figura 19 - Lucas Lucco na capa da Revista Quem fotografado via vídeo chamada



Fonte: Foto por Iude Richele. Disponível em <https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/05/lucas-lucco-me-transformei-por-meio-dos-erros-e-das-quedas.html>

Segundo Pessoa (2020) “o universo da moda acolhe todas as formas de manifestação criativa e tecnológica na difusão de suas tendências, acompanhando as mudanças e exigências do mercado, atendendo uma indústria em constante evolução”, Schiavo (2020) concorda com Pessoa (2020) e acrescenta que a reinvenção é uma necessidade [...] o que se sabe hoje é que o digital é fundamental também para as revistas de moda. ”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este TCC, e por consequência, o Curso de Tecnologia em Fotografia, busca-se ampliar o olhar sobre a imagem fotográfica e promover possibilidades de investigações que ampliem o campo de estudo.

A fotografia passou por constantes evoluções, mas está sempre se reinventando. A necessidade fez com que Nicéphore Niépce (1765-1833), Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), William Henry Fox Talbot (1800-1877), Hércules Florence (1804-1879) entre outros, desenvolvessem novas formas de registro. E assim segue sucessivamente, quando no ano de 1901 vemos a chegada da câmera *Brownie-Kodak*, levando a fotografia para um número maior de pessoas e deixando a arte mais popularizada. O mesmo acontece no ramo da fotografia de moda: ela surge da necessidade de evolução da forma de mostrar roupas nas revistas de moda.

A fotografia de moda é um dos ramos significativos dentro da fotografia, e, neste trabalho, buscou-se ampliar o estudo sobre os editoriais de moda. É por meio deles que marcas, fotógrafos e modelos, entre tantos outros profissionais, podem manifestar seu profissionalismo e alavancar suas carreiras. A força dos editoriais de moda está na divulgação de produtos com a criação de um estilo de vida com caráter ficcional, gerando influência direta no público demonstrando a grande ferramenta publicitária que é.

Os editoriais de moda são uma das ferramentas de publicidade mais relevantes atualmente, eles são responsáveis por influenciar seus consumidores, por apresentar novas tendências do mercado da moda e por unir variadas marcas para fazer a produção como um todo. Por sua importância dentro do mercado é necessário a abordagem desse assunto, mostrando sua devida relevância para a fotografia.

Este trabalho de conclusão de curso teve o objetivo de apresentar de maneira clara o que são editoriais de moda, compreender a produção de um editorial de moda, conhecendo os profissionais que atuam neles, estudar os elementos que ajudam a trazer o conceito, além de compreender as transformações midiáticas que eles sofrem. Cada objetivo foi concluído, passando pelas etapas de criação de um editorial para ser possível entender todo o processo. A metodologia utilizada foi fundamentável

para a conclusão deste estudo, utilizando-se de entrevistas com alguns dos profissionais que trabalham no meio dos editoriais de moda, além de uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos que abordam o assunto.

A temática central dos editoriais de moda foi analisada como um todo, observando todo o processo, os profissionais envolvidos e a importância de elementos que ajudam a compreendê-los. Esta pesquisa ampliou o entendimento sobre editoriais de moda, expondo como eles são feitos, a criação por meio de uma reunião de pauta, a escolha dos profissionais que irão registrar e trazer o conceito proposto átona, passando por decisões envolvendo escolha do modelo, do cenário e dos elementos usados para dar vida aos conceitos idealizados.

Foi possível ter uma observação mais próxima dos editoriais de moda, vendo o seu processo por meio de entrevistas e bibliografia ainda rasa sobre o assunto. O intuito desse trabalho partiu da ideia de mostrar as evoluções sofridas pelos editoriais de moda e como eles se adaptam a elas, desde o início da fotografia de moda com nomes como Edward Steichen (1879-1973), Barão Adolf de Meyer (1868-1946), e Helmut Newton (1920-2004) até chegar aos dias atuais, 2020, onde chega-se à uma nova forma de realizar essas fotografias, ensaios feitos à distância, apresentados muitas vezes apenas em mídias digitais como *Instagram*.

Com as evoluções do mundo e a globalização foi preciso que as revistas de moda acompanhassem essas mudanças, considerando que, a partir das transformações econômicas, sociais e midiáticas, muitas revistas físicas foram fechadas e com edições canceladas. A digitalização é necessária nos dias atuais, é preciso estar presente em redes sociais e atualizar as formas de fazer editoriais de moda.

Da mesma forma, a fotografia de moda feita por vídeo chamada foi um dos assuntos tratados. Com poucos estudos na área dos editoriais de moda remotos é relevante uma análise dessa evolução pedida pelos dias atuais, a modernização e diferenciação dos meios de fazer fotografia apresentando esse novo jeito em mídias digitais, revistas online e redes sociais.

A restrição de bibliografia específica sobre editoriais de moda feitos remotamente foi um dos entraves dessa pesquisa, por se tratar de um assunto atual foi preciso procurar em sites de revistas e de notícias, além das redes sociais dos

produtores dos editoriais para ter mais acesso ao assunto. É relevante observar que a pesquisa sobre esse tema específico, editoriais de moda feitos por vídeo chamada é escassa, a atualidade do assunto vivenciado diariamente no ano de 2020 é um dos motivos de ser um tema importante à ser tratado. Essa pesquisa pode evoluir conforme o assunto for tomando mais forma, onde futuramente poderá ser feita uma análise mais ampla, com um distanciamento histórico, a fim de identificar qual a importância e relevância desse tipo de produto no campo da moda.

Relatar o processo de um editorial de moda, forte ferramenta publicitária atual, é importante para a maior compreensão desse tema que atinge diversas áreas, não sendo limitado para fotógrafos, mas abrangendo modelos, cabelereiros, produtores de moda, estilistas, maquiadores e estudantes das áreas em geral.

REFERÊNCIAS

About Bob Wolfenson. Disponível em: <https://www.bobwolfenson.com.br/a-b-o-u-t> .

Acesso em: 23 ago. 2020.

ANG, Tom. Fotografia o Guia Visual Definitivo do Século XIX à Era Digital. São Paulo: Publifolha, 2015. 400 p.

As 5 melhores revistas de moda. 2016. Disponível em:

<https://zanotti.com.br/blog/as-5-melhores-revistas-de-moda/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

Barón Adolph de Meyer: el primer fotógrafo de moda. 2012. Disponível em:

<https://vistelacalle.com/60461/baron-adolph-de-meyer-el-primer-fotografo-de-moda/> .

Acesso em: 29 set. 2020.

BARROS, Paula. **Iude Richele divulga ensaios feitos pelo FaceTime.** 2020.

Disponível em: <https://voque.globo.com/celebridade/noticia/2020/04/fotografo-queridinho-das-famosas-divulga-ensaios-feitos-por-facetime.html>. Acesso em: 12 jun. 2020.

BARTHES, Roland. Sistema de moda. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BOZINOSKI, Mónica. **Once upon a time in Vogue.** 2019. Disponível em:

<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes> . Acesso em: 29 set. 2020.

BRADBERRY, Travis. **8 Great Tricks For Reading People's Body Language.**

2016. Disponível em: <https://www.huffpost.com/entry/8-great-tricks-for-reading-body-language> . Acesso em: 30 set. 2020.

BRASIL. Ascom Se/una-Sus. Sistema Único de Saúde. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus.** 2020. Disponível em:

<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus> . Acesso em: 06 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde (org.). **Sobre a doença.** Disponível em:

<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca> . Acesso em: 06 out. 2020.

CAMPOS, Giulianna. **Conheça Iude Richele, fotógrafo queridinho de famosos, que se reinventou no ensaio via videochamada.** 2020. Disponível em:

<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/05/conheca-iude-richele-fotografo-queridinho-de-famosos-que-se-reinventou-no-ensaio-videochamada.html> .

Acesso em: 06 nov. 2020.

CHIUMMO, Rita. **Consumo de jornais cresceu em 2019.** 2020. Disponível em:

<https://somacriacao.com.br/consumo-de-jornais-cresceu-em-2019/> . Acesso em: 05

nov. 2020.

Como Peter Lindbergh revolucionou a fotografia de moda. 2019. Disponível em:

<https://www.dw.com/pt-br/como-peter-lindbergh-revolucionou-a-fotografia-de-moda/a-50290125> . Acesso em: 10 ago. 2020.

CRANE, D., A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1.ed., 2006.

DALBELLO, Erica. **O que é a Regra dos Terços na Fotografia?** 2015. Disponível

em: <https://www.photopro.com.br/tutoriais-gratis/regra-dos-tercos-fotografia/> . Acesso em: 15 out. 2020.

DESLANDES, Suely Ferreira; COUTINHO, Tiago. **O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da COVID-19 e os riscos para violências autoinflingidas.** Scielo: Ciência & Saúde Coletiva, São Paulo, v. 25, p. 2479-2486,

jun. 2020. Disponível em: <https://scielosp.org/article/csc/2020.v25suppl1/2479-2486/>

. Acesso em: 04 nov. 2020.

DONDIS, A. Donis. Sintaxe da linguagem visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

DORÉ, Eliza. **Helmut Newton e a representação do universo feminino.**

Disponível em: <https://iphotochannel.com.br/helmut-newton-e-a-representacao-do-universo-feminino/> . Acesso em: 26 set. 2020

Editora Abril anuncia fim da Boa Forma, Elle, Mundo Estranho e outros títulos.

2018. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/08/06/internas_economia,978357/editora-abril-anuncia-fechamento-de-titulos-e-demissoes.shtml . Acesso em: 22 set.

2020.

Ele está de volta, São Paulo Fashion Week 2020 cancelada e outras news. 2020. Disponível em: <https://www.daninoce.com.br/moda/elle-esta-de-volta-sao-paulo-fashion-week-2020-cancelada-e-outras-news/> . Acesso em: 22 set. 2020.

Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer? 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/> . Acesso em: 22 set. 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Marcas investem em campanhas e lookbooks a distância.** 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/marcas-investem-em-campanhas-e-lookbooks-a-distancia> . Acesso em: 04 nov. 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Revista Elle Brasil será relançada em maio com foco no digital.** 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/revista-elle-brasil-sera-relancada-em-maio-com-foco-no-digital> . Acesso em: 22 set. 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **September issue 2019: veja capas em destaque no principal mês da moda.** 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/september-issue-2019-veja-capas-em-destaque-no-principal-mes-da-moda> . Acesso em: 21 set. 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Unsatisfashion: veja nova revista digital e gratuita sobre moda.** 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/unsatisfashion-veja-nova-revista-digital-e-gratuita-sobre-moda> . Acesso em: 22 set. 2020.

Fotografia de Moda: Descubra os Segredos para o Sucesso. 2018. Disponível em: <https://fotografiamais.com.br/fotografia-de-moda/> . Acesso em: 29 set. 2020.

FRANK, Gustavo. **Arrumar-se para ficar em casa ajuda na rotina da quarentena.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/04/01/se-arrumar-para-ficar-em-casa-na-quarentena-esta-longe-de-ser-futilidade.htm> . Acesso em: 19 nov. 2020.

FRAZÃO, Dilva. **Man Ray.** 2019. Disponível em: https://www.ebiografia.com/man_ray/ . Acesso em: 29 set. 2020.

"GLAMOUR" publica o primeiro editorial de moda feito exclusivamente para o Instagram. 2014. Disponível em:

<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/64968/glamour+publica+o+primeiro+editorial+de+moda+feito+exclusivamente+para+o+instagram>. Acesso em: 12 jun. 2020.

Juliana Paes é clicada em sua casa para campanha da Lança Perfume. 2020.

Disponível em: <https://voque.globo.com/Apresenta/noticia/2020/06/juliana-paes-e-clicada-em-sua-casa-para-campanha-da-lanca-perfume.html> . Acesso em: 19 nov. 2020.

KOSSOY, B., Fotografia & História, 2. Ed. rev., São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

L'OFFICIEL. São Paulo: Edições L'Officiel Brasil, 2020. Disponível em:

<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/grifes-apostam-em-campanhas-com-modelos-fotografadas-via-facebook> . Acesso em: 04 nov. 2020.

LEMOS, Carla. **A história das revistas de moda.** 2011. Disponível em:

<https://www.modices.com.br/moda/historia-revistas-de-moda/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

LUIZE, Manu. **7 Revistas de Moda para conhecer já! (Nacionais e**

Internacionais). Disponível em: <https://manuluize.com/revistas-de-moda/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

Mancha de petróleo no golfo do México já triplicou de tamanho. 2010.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u728877.shtml>. Acesso em: 08 set. 2020.

MEULAM, Camila; MEULAM, Michelle. **O que é um editorial de moda?** 2018.

Disponível em: <https://www.meulamfotografia.com.br/post/o-que-e-um-editorial-de-moda> . Acesso em: 12 jun. 2020.

MIRANDA, Isabella Sousa; BELMINO, Silvia. **Trajatória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais.** In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA

MÍDIA, 12., 2019, Natal. Anais [...] . [Natal]: Alcar, 2019. p. 1-13. Disponível em:.

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/12o-encontro-2019/qt-2013-historia-do-jornalismo/trajetoria-no-jornalismo-de-moda-no-brasil-das-revistas-aos-editoriais/view> . Acesso em: 04 maio 2020.

MOHSIN, Maryam. **10 estatísticas das redes sociais mais usadas em 2020 [INFOGRÁFICO]**. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas> . Acesso em: 04 nov. 2020.

NOGUEIRA, Letícia de Sá. **FOTOGRAFIA DE MODA: LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE SENTIDO**. Ces Revista, Juiz de Fora, v. 26, p. 97-108, 2012. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/391> . Acesso em: 22 out. 2020.

O Fotógrafo. Disponível em: <http://www.danilorusso.com.br/o-fotografo/> . Acesso em: 26 ago. 2020.

OLIVEIRA, Larissa Marinho de. **A ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA DE MODA: UMA ANÁLISE DA LINGUAGEM FOTOGRÁFICA NA REVISTA NUMÉRO FRANCE**. 2018. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos da Mídia, Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: [file:///D:/Downloads/Est%C3%A9ticafotografiamoda_Oliveira_2018%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/Est%C3%A9ticafotografiamoda_Oliveira_2018%20(1).pdf) . Acesso em: 30 set. 2020.

OLIVEIRA, Cassandra K; FILHO, Arthur de O; MOREIRA, Bárbara H. Gollner M. **FOTOGRAFIA, EDITORIAIS DE MODA E A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO**. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT07/Poster/P_89582Fotografia_editoriais_de_moda_e_a_necessidade_de_inovacao_.pdf . Acesso em: 12 jun. 2020.

Os Elementos Visuais - Ponto, Linha, Forma e Cor. 2016. Disponível em: <http://www.falandodeartes.com.br/2016/03/os-elementos-visuais-ponto-linha-forma.html> . Acesso em: 30 set. 2020.

OSINSKI, Carina. **História da fotografia da moda**. 2013. Disponível em: <https://photofoxes.wordpress.com/2013/04/17/historia-da-fotografia-da-moda/> . Acesso em: 29 set. 2020.

PACCE, Lilian. **25 anos de Franca Sozzani no comando da “Vogue” Itália**. 2013. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/franca-sozzani-vogue-italia-25-anos/> . Acesso em: 08 set. 2020.

PARACHEN, Lilian K. **Elementos básicos da linguagem visual**. 2011. Disponível em: <http://7dasartes.blogspot.com/2011/08/elementos-basicos-da-linguagem-visual.html> . Acesso em: 30 set. 2020.

Petróleo vazado no Golfo do México em 2010 causa anomalias em peixes. 2014. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/ciencia/petroleo-vazado-no-golfo-do-mexico-em-2010-causa-anomalias-em-peixes,c40bffa8929f4410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html> . Acesso em: 13 jul. 2020.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de comunicação. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

REMUS, Deisi. **Editorial de Moda: Como fazer e o que observar**. 2019. Disponível em: <https://www.wefashiontrends.com/editorial-de-moda-como-fazer-e-o-que-observar-sobre-as-tendencias/> . Acesso em: 12 jun. 2020.

ROCHA, Anderson. **Segredos da comunicação**. 2010. Disponível em: <http://andersonrocha.com.br/?62/artigo/segredos-da-comunicacao> . Acesso em: 30 set. 2020.

RUSSO, Danilo. **Um histórico rápido da fotografia de moda**. 2012. Disponível em: <https://iphotochannel.com.br/um-historico-rapido-da-fotografia-de-moda/> . Acesso em: 29 set. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Fotógrafo de moda cria revista 100% no Instagram**. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/01/15/fotografo-de-moda-aposta-em-publicacao-100-no-instagram.html> . Acesso em: 22 set. 2020.

SANT'ANNA, Maria R. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SCHMITZ, Daniela M. **PARA PENSAR A PUBLICIDADE E O JORNALISMO NOS EDITORIAIS DE MODA DAS REVISTAS FEMININAS**. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriais.pdf. Acesso em: 12 jun. 2020.

SOARES, Thais. **Conheça a história das revistas de moda no mundo**. [201-?].

Disponível em: <https://www.audaces.com/conheca-a-historia-das-revistas-de-moda-no-mundo/> . Acesso em: 04 maio 2020.

Sobre a Afrodite. Disponível em: <https://revistaafrodite.com.br/sobre-a-afrodite> .

Acesso em: 28 nov. 2020.

SPINELLI, Patricia Kiss. **A ARTE DA FOTOGRAFIA DE MODA: MAN RAY E DAVID LACHAPELLE**. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 1-19, dez. 2011. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/04_IARA_vol4_n2_Dossie.pdf . Acesso em: 04 maio 2020.

dez. 2011. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/04_IARA_vol4_n2_Dossie.pdf . Acesso em: 04 maio 2020.

TAVARES, Lays. **Grifes apostam em campanhas com modelos fotografadas via FaceTime**. 2020. Disponível em: <https://www.revistaloficial.com.br/moda/grifes-apostam-em-campanhas-com-modelos-fotografadas-via-facetime> . Acesso em: 10 nov. 2020.

2020. Disponível em: <https://www.revistaloficial.com.br/moda/grifes-apostam-em-campanhas-com-modelos-fotografadas-via-facetime> . Acesso em: 10 nov. 2020.

nov. 2020.

TOP 10 revistas de moda que toda fashionista deve conhecer. Disponível em:

<https://www.arestadmulher.com.br/faq/29027-top-10-revistas-de-moda-que-toda-fashionista-deve-conhecer> . Acesso em: 12 jun. 2020.

VARGAS, Caroline. **Corpo e Imagem: um estudo sobre a construção da identidade feminina através da fotografia de moda da revista Vogue francesa dos anos 20 e 30**. Campinas: UNICAMP, 2008.

Vazamento de petróleo desafia a tecnologia no Golfo do México. 2010.

Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/05/vazamento-de-petroleo-desafia-tecnologia-no-golfo-do-mexico.html> . Acesso em: 08 set. 2020.

VIERO, Eduardo. **O QUE É REGRA DOS TERÇOS: UM GUIA PARA INICIANTES**.

2019. Disponível em: <https://www.eduardo-monica.com/new-blog/regras-dos-tercos> .

Acesso em: 15 out. 2020.

Water & Oil. 2010. Disponível em: <https://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/> . Acesso em: 08 set. 2020.

. Acesso em: 08 set. 2020.

#INSTASHOOTINGGLAMOUR: o pioneiríssimo ensaio feito para o Instagram

está aqui! 2014. Disponível em:

<https://revistaglamour.globo.com/Moda/fotos/2014/04/instashootingglamour-o-pioneirissimo-ensaio-feito-para-o-instagram-esta-aqui.html>. Acesso em: 12 jun. 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AO PRODUTOR DE MODA GIUSEPPE WANDERLEY PESSOA

1. Houve uma época que o jornal Pioneiro publicava editoriais de moda que você atuava como produtor. Qual a importância que esses editoriais tinham para a nossa região, uma vez que vemos eles aparecendo mais em revistas?

Os editoriais de moda criados e produzidos para o Jornal Pioneiro, do Grupo RBS, na década de 90 até meados de 2010, tinham uma importância fundamental na difusão do mercado e da indústria de moda, principalmente a local. Gerava oportunidade de negócios, levava informação de moda aos leitores, formava opinião, exercitava o olhar do público consumidor. Gerava oportunidade de trabalho para muita gente, como por exemplo: modelos, fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, editores, jornalistas, produtores, e outros mais. Os editoriais de moda geravam visibilidade para as marcas, para os profissionais envolvidos na produção, com destaque para fotógrafos e modelos, e principalmente para indústria local. Existia sempre um canal de ligação com o curso de moda da Universidade de Caxias do Sul e a classe acadêmica.

2. No seu ponto de vista, qual a importância dos editoriais de moda para o mercado?

Difusão e desenvolvimento do mercado de moda, e geração de oportunidades, divulgando produtos, marcas e artistas.

3. As revistas de moda foram o veículo em que os editoriais de moda nasceram e cresceram. Como você vê as transformações que eles sofreram e o processo de “saída” de revistas para as mídias digitais?

O universo da moda acolhe todas as formas de manifestação criativa e tecnológica na difusão de suas tendências, acompanhando as mudanças e exigências do mercado, atendendo uma indústria em constante evolução.

4. Cada vez mais marcas optam por fazer editoriais de moda e não só *lookbook*. Qual a importância disso para a evolução e conhecimento dos editoriais de moda para uma parcela maior da população?

Na divulgação das tendências de moda, dos produtos e das marcas, é necessário cada vez mais uma comunicação estratégica e muito visual. Tudo deve ser muito criativo. A identidade de uma marca, de uma coleção ou de um produto, depende de um bom conceito para cair no gosto do público consumidor. O editorial conceitual, apresenta a moda numa linguagem mais artística e cênica, repleta de símbolos e signos utilizados estrategicamente para atingir melhor o público alvo.

5. Como é a produção de um editorial de moda? Quais os profissionais que passam pelas etapas, desde a criação até o ensaio?

Tudo depende do objetivo do projeto editorial, do público alvo, do veículo de comunicação, das mídias. É muito relativo. Um editorial de moda é criado a partir de um "mote", pautado nas necessidades da marca, da coleção e do cliente. Assim como a roupa, tudo na produção de um editorial deve seguir as tendências do mercado. Sendo assim, é importante que os profissionais envolvidos no trabalho de produção estejam atentos as constantes mudanças ocorridas a cada temporada. Tudo é muito veloz e mutável no mercado de moda. A realização de um editorial de moda requer a participação de vários profissionais, mas o que determina quais são e a quantidade é o briefing do trabalho. Essencial ter redator/editor, fotógrafo e produtor.

6. Os símbolos imagéticos presentes nos editoriais são de grande importância para os conceitos e compreensão desses. Como você enxerga a utilização desses símbolos, desde semiótica até a linguagem corporal?

A semiótica é fundamental no universo imagético, na construção de conceitos de moda, arte e comunicação. Todos os recursos visuais são de extrema importância na elaboração de um editorial de moda, desde a maquiagem até o cenário. O ideal é ter um diretor de arte que garanta um resultado coeso.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO À FOTÓGRAFA DE MODA JANAINA ALEXANDRINA

1. Qual a sua visão sobre a produção de um editorial de moda? Quais os profissionais que participam desde a criação até o momento do registro fotográfico e quais suas funções?

Eu acho que a produção de moda é criada e desenvolvida através de um briefing, são várias pessoas envolvidas desde do marketing de uma marca até a elaboração. Uma proposta de editorial tem início com profissionais envolvidos no styling, além do pessoal da equipe do marketing. Eu acho que quando você desenvolve uma equipe, não só com profissionais relacionadas ao styling e o marketing, você envolve todo mundo, maquiadores, por exemplo, precisam saber muito do briefing para poderem desenvolver a sua maquiagem em cima de toda a campanha. Acho que está envolvido toda a equipe, desde o fotógrafo até maquiadoras, toda a produção é muito importante nesse momento. Eu acho que todos têm que estar envolvidos, estar na mesma sintonia para ter um resultado final muito positivo para todo mundo.

2. Como você enxerga que os símbolos imagéticos (a semiótica/a linguagem visual e corporal) causam influência no resultado final de um editorial de moda? Qual a importância de usar corretamente essas ferramentas?

Eu acho que ela é total. É de total importância para o fotógrafo porque quantas vezes eu lidei com pessoas que contratam uma modelo que às vezes não tem nada a ver com a identidade visual da marca, não tem identidade com o produto da marca e não se reconhece corporalmente. Por exemplo “aí toda essa foto ficou maravilhosa”, mas ficou maravilhosa por que a modelo se reconhece sabe o seu valor, sabe que tem a sua identidade corporal, sabe mostrar o look, sabe valorizar o produto. Tudo é composição, de cores, é o lugar, é identidade visual, a identificação da pessoa com aquele produto, por isso que as campanhas têm muito modelo fashionista, né? Porque elas incorporam, elas sabem posar, elas sabem da identidade visual que às vezes a marca está querendo, da mensagem que ela quer passar. Então para mim tem tudo a ver, é muito importante usar essas ferramentas porque elas são de total importância no resultado final do trabalho.

2. Como você enxerga as transformações que vêm ocorrendo nos editoriais de moda, do papel para o digital?

A nossa evolução é de anos e anos, porque as pessoas elas estão muito focadas no mundo virtual, alguns ainda usam a revista física, mas para pesquisas vão para influenciadoras. Não estou falando relacionada a campanha, mas elas criam um contexto e as pessoas meio que se inspiram e buscam aquilo, então essa evolução é a demanda do nosso mundo mesmo, sair do papel ir para o digital tem muito mais acessibilidade. Isso é muito importante e abrange muito mais pessoas, né?

3. O editorial de moda vem se transformando cada vez mais. Recentemente tivemos acesso a um novo jeito de realizar esses editoriais, via vídeo chamada. Como você vê isso acontecendo e a importância dessa transformação para a fotografia de moda?

A fotografia, mesmo que seja digital isso traz uma acessibilidade maior, uma abrangência maior de pessoas, porque o que acontece nem todo mundo tem acesso, é um mundo que você envolve somente pessoas de grande poder aquisitivo. Nunca vai faltar o registro fotográfico de toda essa produção porque senão isso daí é esquecido. Sempre vai ser registrado, um novo leque para todos terem acessibilidade, é muito bacana essas ideias e esse mundo tecnológico, tudo que está acontecendo, eu acho que isso é uma transformação muito legal e eu acho que isso é muito positivo, mas eu acho que em relação ao registro fotográfico clássico ele nunca vai faltar, ele nunca vai ser esquecido porque ele é muito importante.

4. Como você observa a diferença entre um editorial para revista e um editorial para uma marca?

Para mim não tem muita diferença de um editorial para uma revista para o editorial para uma marca. A revista vai colocar uma foto conceitual, você vai desenvolver toda uma campanha através de uma foto conceitual estampada às vezes até numa contracapa da revista, ou uma matéria interna que você vai contar algo da história do que desenvolveu. Esse é o valor positivo de você agregar o porquê daquilo naquele editorial, contar uma história ou não, porque às vezes só ficam estampadas lá as coleções com fotos mais conceituais. Quando você faz editoriais para uma marca você vai desenvolver não só as fotos do editorial, como um lookbook, mas não é para editoriais conceituais. Você vai mostrar para o público, fazer uma foto mais comercial

para poder girar nas redes sociais, para poder criar banners, enfim toda essa gama de mídia que nós temos hoje.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO À JORNALISTA E EDITORA DA REVISTA AFRODITE SIMONI SCHIAVO

1. Gostaria de saber qual a sua função em um editorial de moda, onde você se encaixa e qual a importância do seu papel para o desenvolvimento dele?

A definição de todas as pautas da Afrodite é discutida numa reunião de pauta com toda a equipe, quando todos podem opinar e dar sugestões, inclusive no editorial de moda. Nesse caso, discutimos a ideia geral, qual tendência será abordada e o número de páginas/looks. O conceito do editorial fica por conta da produtora, Duda Martini, que tem ampla liberdade de criação, escolha da modelo que mais represente o conceito. Durante essa formatação, Duda e eu vamos trocando ideias, pois como o editorial é feito com lojas parceiras da revista, é preciso levar em conta a característica de cada uma.

2. Quem são os profissionais que atuam nos editoriais de moda da Revista Afrodite? Poderia me contar um pouco sobre cada função?

Quando o projeto da Afrodite foi formatado, decidimos que os editoriais de moda contariam com um revezamento de profissionais de algumas áreas. Nossa ideia sempre foi contar com diferentes olhares para essa produção, para que as capas e editoriais não ficassem presos a um único estilo, e ao mesmo tempo nossa intenção foi abrir um espaço para que fotógrafos e profissionais de beleza mostrassem seus trabalhos. Então, a Duda Martini é a única profissional fixa e faz esse trabalho há sete anos. Ela também é responsável por convidar a equipe de profissionais que mais combinam com o conceito definido.

3. Qual a importância de uma revista de moda para o mercado e público em geral? Como enxerga isso?

Um veículo de comunicação é sempre uma ferramenta importante para o mercado. É uma porta para mostrar as novidades do mercado aliado ao conteúdo, informação, que hoje é o que as pessoas consomem. Afrodite é uma revista de variedades voltada para mulheres, que entre os mais diferentes temas que consideramos relevantes para a mulher está a moda, que vem para complementar o vasto campo de interesses femininos, abrir espaço para que as empresas da área

tenham um canal eficiente de divulgação e mostrar que a moda não é unicamente uma tendência de vestir, mas um negócio fundamental para a economia do país. O setor de moda no Brasil gera cerca de 1,5 milhão de empregos diretos e cerca de 8 milhões indiretos. Além disso, estudos mostram que até 2025 a moda vai gerar 27 mil vagas por ano. É muita gente que depende do negócio moda.

4. Estamos passando por um momento de mudanças que acabaram afetando também o mercado da moda, como você vê essas transformações midiáticas que estão ocorrendo com os editoriais de moda, a passagem delas do físico para o digital?

A reinvenção é uma necessidade. Cada veículo vai tentar fazer o seu melhor para manter o interesse sobre si e se manter. Alguns vão errar muito, outros vão errar menos, outros vão acertar em cheio, mas é tudo uma transição, por isso, só vamos saber o que realmente deu certo no futuro. O que se sabe hoje é que o digital é fundamental também para as revistas de moda.

5. O que levou a Afrodite ao digital? O plano é seguir nesse meio ou voltar para o impresso?

Afrodite já tinha o projeto do digital há uns três anos. A revista era também disponibilizada no formato online, no portal de conteúdo, mas sem um trabalho efetivo para uma divulgação efetiva, estávamos sempre esperando o “momento ideal, a estratégia perfeita, o formato mais interessante”. Com o início da pandemia, o projeto aconteceu, pois não era possível esperar. O principal motivo foram os custos de uma revista física – o impresso já era um luxo e vai se tornar muito mais daqui para frente. Num momento em que as empresas tiveram que fechar as portas e segurar o orçamento à espera do que iria acontecer, se tornou inviável imprimir a revista. Fizemos um planejamento de 4 meses, de junho a setembro, com a publicação online e mensal. A publicação mensal acabou se mostrando inviável pelo enorme trabalho que é fazer a revista (o mesmo que ela sendo física) e também pelo pouco tempo dos parceiros/anunciantes trabalharem com suas divulgações. Nessa edição 63 (outubro/novembro) retomamos a periodicidade bimestral. A intenção é retomar a física, mas ainda um estudo que depende da reação do mercado pós pandemia.

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO À HAIR STYLIST ANNE CORALLINE

1. Qual a sua função na produção de um editorial de moda? Poderia detalhar esse processo?

Sou Hair Stylist. Meu processo vai desde a criação do Styling até a construção de cada penteado ou acessório por look. A cada conceito de editorial e cada look é construído um penteado que harmonize, como uma página da história que está sendo construída no editorial.

2. Qual a importância do seu trabalho para o sucesso de um editorial de moda?

O cabelo pode ser desde um complemento até o editorial por si só. Tudo pode estar perfeito mas se o cabelo não está harmônico com o restante acaba chamando atenção de maneira negativa. O cabelo é uma peça do editorial, é sempre importante saber onde encaixar cada fio e principalmente se é necessário acessório ou se o cabelo se transformará em acessório.

3. Como você enxerga que os símbolos imagéticos (a semiótica/a linguagem visual e corporal) causam influência no resultado final de um editorial de moda? Qual a importância de usar corretamente essas ferramentas?

Como estudante de visagismo acredito que cada forma e cor significa algo e transmite sentimento. Sabendo qual sentimento quer ser transmitido pode se usar a linguagem corporal e visual criando arquétipos assertivos.

4. Como você enxerga as transformações que veem ocorrendo nos editoriais de moda, do papel para o digital?

Eu amo o mundo online, acredito que veio para facilitar e levar acessibilidade a todos. O papel continuará, mas com um novo significado. Com o universo digital podemos saber e fazer moda de formas novas e acessíveis.

5. Como você observa a diferença entre um editorial para revista e um editorial para uma marca?

Uma revista é ao meu ver educativo e interativo. A revista gera diálogo com seu público através de editoriais. O editorial de uma marca pode ser sobre sentimentos, o que a/o/e vai sentir ao consumir x peça.

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO À MAQUIADORA HELO DE LUCENA

1. Qual a sua função na produção de um editorial de moda? Poderia detalhar esse processo?

Minha função é executar a beleza nos modelos. Através do conceito passado pelo produtor eu desenvolvo a ideia dessa beleza. E após o produtor aprovar executo.

2. Qual a importância do seu trabalho para o sucesso de um editorial de moda?

Acredito que a beleza é uma linguagem visual muito importante nos conceitos. Expressa, comunica através de cores, formas e texturas.

3. Como você enxerga que os símbolos imagéticos (a semiótica/a linguagem visual e corporal) causam influência no resultado final de um editorial de moda? Qual a importância de usar corretamente essas ferramentas?

É praticamente a minha resposta na pergunta dois. Acho muito importante pela comunicação transmitida.

4. Como você enxerga as transformações que veem ocorrendo nos editoriais de moda, do papel para o digital?

Gosto do papel, mas acúmulo de papel me incomoda. Ao mesmo tempo o papel eterniza em alguns casos e o digital me parece sumir. É pensamento indefinido para mim.

5. Como você observa a diferença entre um editorial para revista e um editorial para uma marca?

Para uma revista dependendo o conceito tem mais liberdade na parte de criação. E para uma marca seguimos mais realmente todo o universo e conceito dessa marca.