

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

Giselly Gomes da Silva

Editorial de Moda: prática, descrição e análise

Juiz de fora
2018

Giselly Gomes da Silva

Editorial de Moda: prática, descrição e análise

Trabalho de Conclusão para Graduação do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharela em Moda.

Orientador(a): Prof. Dra. Isabela Monken Velloso

Co-orientador(a): Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva

Juiz de Fora

2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Giselly Gomes da.

Editorial de Moda : prática, descrição e análise / Giselly Gomes da Silva. -- 2018.

68 f. : il.

Orientadora: Isabela Monken Velloso

Coorientador: Luiz Fernando Ribeiro da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2018.

1. Editorial. 2. Análise imagética. 3. Moda. I. Velloso, Isabela Monken, orient. II. Silva, Luiz Fernando Ribeiro da, coorient. III. Título.

Giselly Gomes da Silva

Editorial de Moda: prática, descrição e análise

Trabalho de Conclusão para Graduação do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharela em Moda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Isabela Monken Velloso (orientadora)

Prof. Ms. Luiz Fernando Ribeiro da Silva (co-orientador)

Profa. Ms. Letícia de Sá Nogueira

Profa. Ms. Claudia Carvalho Gaspar Cimino

Examinado (a) em: 06/12/2018.

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, aos queridos membros da minha família e a todos que estiveram me apoiando ao longo da minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Juiz de Fora e ao Instituto de Artes e Design, por se tornar abrigo para as minhas conquistas.

À minha orientadora, Prof. Dra. Isabela Monken Velloso, por acreditar no meu trabalho, por aceitar o desafio e compartilhar seus conhecimentos com muito carinho.

Ao Prof. Me Luiz Fernando Ribeiro, por se dedicar em ensinar com muito carinho e empenho em todo percurso acadêmico.

À amiga Cassiana Marques, minha eterna gratidão, por despertar e enxergar o meu talento no início do Bacharelado em Artes e Design.

À minha família amada, em especial meus pais, Wilson e Maria das Graças por todo amor e dedicação ao longo da minha vida.

Ao meu namorado, Rafael, que se dispôs de toda atenção e empenho para realizar meus sonhos e ser apoio em todos os momentos.

À querida Paloma da Costa Ferreira e toda equipe que participou do editorial: Miscigenação: O mundo se encontra na favela.

Às minhas amigas de turma, que compartilharam todos os momentos ao longo do bacharelado de Moda.

A todos que direta ou indiretamente me motivaram e se fizeram presentes ao longo da minha caminhada.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo investigar o campo do editorial de moda, apresentando os contextos gerais que o envolvem. Serão especificadas as funções dos principais profissionais envolvidos em um editorial, sendo eles: o editor, o *stylist* e o fotógrafo, que trabalham para garantir a harmonia da imagem final de uma produção. A pesquisa também descreve as diversas etapas que precisam ser desenvolvidas para se chegar à execução das fotos. Como objetivo principal, destaca-se a exposição da análise crítica imagética do editorial *Miscigenação: o mundo se encontra na favela*, produzido para a disciplina Produção de Moda e Figurino no Bacharelado em Moda. A análise, nutrida pelo olhar semiótico, tem como princípio fomentar uma reflexão sobre o poder simbólico das imagens na construção da relação sujeito ambiente, atentando para as sutis narrativas que compõem as cenas.

Palavras-chave: Editorial. Análise Imagética. Moda.

ABSTRACT

The present study aims to investigate the field of fashion publishing, presenting the general contexts that surround it. The functions of the professionals involved in an editorial will be specified, being: editor, stylist and photographer, who work to guarantee the harmony of the final image of a production. The survey also describes the various steps that need to be taken to get the photos to run. The main objective is the exhibition of the critical analysis of the editorial: *Miscigenation: the world is in the favela*, produced for the discipline Production of Fashion and Costume in the Bachelor of Fashion. The analysis, nourished by the semiotic look, has as principle to foment a reflection on the symbolic power of the images in the construction of the environment subject relation, paying attention to the subtle narratives that compose the scenes.

Keywords: Editorial. Imaging Analysis. Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Sentada na escada 1	39
Figura 2 - Sentada na escada 2	41
Figura 3 - Falando no celular	433
Figura 4 - Sentada no muro	45
Figura 5 - Encostada no muro	47
Figura 6 - Foto capa	49
Figura 7 - Dentro bar	511
Figura 8 - Fechando o Bar	533
Figura 9 - Mão no muro	555

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Referente a figura 1	40
Tabela 2 - Referente a figura 2	422
Tabela 3 - Referente a figura 3	444
Tabela 4 - Referente a figura 4	466
Tabela 5 - Referente a figura 5	488
Tabela 6 - Referente a figura 6	500
Tabela 7 - Referente a figura 7	522
Tabela 8 - Referente a figura 8	544
Tabela 9 - Referente a figura 9	566

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 EDITORIAL DE MODA	12
2.1 REVISTAS DE MODA	13
2.2 FOTOGRAFIA DE MODA.....	14
2.3 FUNÇÃO DE UM EDITOR DE MODA, DO <i>STYLIST</i> DE MODA E DO FOTÓGRAFO DE MODA	15
2.4 ETAPAS DE UM EDITORIAL DE MODA	17
2.4.1 Tema	18
2.4.2 Modelo	18
2.4.3 Vestuário	19
2.4.4 Acessórios	21
2.4.5 Locação	21
2.4.6 Beleza	22
2.4.7 Poses	23
2.4.8 Elementos cênicos	24
3 TRABALHO DA DISCIPLINA: EDITORIAL <i>CROSS CULTURE</i>	26
3.1 REVISTA VOGUE BRASIL.....	27
3.2 PÚBLICO ALVO	29
3.3 EDITORIAL: MISCIGENAÇÃO: O MUNDO SE ENCONTRA NA FAVELA	30
3.4.1 Ficha técnica	36
4 ANÁLISE SEMIÓTICA DO EDITORIAL	37
4.1 ANÁLISE: OS PADRÕES ACIONADOS NO EDITORIAL DE MODA.....	57
4.2 ANÁLISE DA TEMÁTICA DO EDITORIAL: <i>CROSS CULTURE</i>	58
4.3 ANÁLISE: O CONTRASTE PERCEBIDO NA IMAGEM.....	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

Conforme explica Martins (2014), nos dias de hoje, somos constantemente bombardeados por imagens visuais, e muitas delas são imagens do campo da moda, que através da visualidade expõem informações que constroem uma percepção de valores estéticos, ideológicos e culturais.

O editorial de moda serve como promotor de vendas, e uma revista voltada para este meio considera a fotografia como ponto principal para construir a intenção de compra do leitor. Portanto, é preciso desenvolver uma produção que contenha um conceito bem definido, apresentar um estilo de vida, e que ele seja interessante.

Circunscrito a esse contexto, o intento deste trabalho é ampliar a percepção dos produtores de moda sobre os aspectos simbólicos, construídos em suas práticas, acrescido da motivação da discente em buscar a aprendizagem da construção do editorial, para que, nas futuras experiências, possam ser ampliadas as percepções de como uma imagem é capaz de enviar informações e estimular o leitor. Percebeu-se também neste trabalho a possibilidade de aplicação dos conhecimentos adquiridos durante seu percurso no bacharelado, principalmente nas disciplinas de Semiótica da Moda e Produção de Moda e Figurino, disponibilizadas pelo Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, no qual se pretende chegar à obtenção do título de Bacharela em Moda.

Em um primeiro momento, privilegiou-se a leitura em relação ao que seria um editorial de moda e os caminhos necessários para construí-lo, de forma que fosse adequado. Para isso, foi necessário utilizar uma metodologia de pesquisa de fontes bibliográficas através da observação e da seleção de informações, juntamente com a narrativa da execução do trabalho de co-autoria, que será investigado, posteriormente, com análises imagéticas.

O presente estudo tem como objetivo investigar o campo do editorial de moda, descrever atividades dos principais profissionais envolvidos nessa produção, e além disso, revelar vários elementos que irão compor uma produção até o dia da realização

das fotos. No terceiro capítulo, foi desenvolvida também uma narrativa sobre o conceito e as etapas do editorial, sobre o qual se fará a análise imagética.

Em seguida, foram elaboradas tabelas com o intuito de facilitar o acompanhamento da análise crítica imagética de cunho qualitativo-icônico das imagens do editorial – “Miscigenação: O mundo se encontra na favela”. Esta produção foi executada na disciplina de Produção de Moda e Figurino do Bacharelado em Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora. Neste trabalho, serão avaliados alguns aspectos reincidentemente evocados pelas imagens do editorial em questão. Neste sentido, serão estabelecidos percursos que possam apontar um caminho até que se chegue na avaliação de um grupo de imagens construídas.

No segmento de aprofundamento da análise imagética, nutrida pelo olhar semiótico evocado pelos signos visuais, foi realizado um levantamento, ainda que não sistematizado, das narrativas de caráter singular-indicativo e convencional-simbólico que compõem os enredos das imagens propostas.

2 EDITORIAL DE MODA

Editorial de moda é a sequência de fotos que, apresentadas uma em seguida da outra, compõe uma mesma narrativa, conforme explica Martins (2014). O editorial é uma produção que, a partir de uma apresentação criativa, expressa uma personalidade, um estilo e uma história que necessariamente precisa estar relacionada até a imagem final. Na maior parte das vezes, é como um mundo paralelo inspirado no mundo real, aponta Martins (2014).

Para construir uma produção de moda, é necessário reunir mais de um profissional, para que juntos possam elaborar uma linha de pensamento em relação ao tema do editorial. Portanto, é preciso entender que na, maioria das vezes, o que está por trás da obra pode ser mais importante do que a obra em si, explica Braga (2008). É imprescindível, em vista disso, analisar a intenção da mensagem que se quer passar para criar e deixar tudo pronto para o dia das fotos.

Um editorial, no âmbito de uma revista de moda, geralmente, tem duas áreas, uma delas é a comercial que precisa vender, apresentar de forma clara sua intenção e demonstrar um produto em si. Existe também a área conceitual, que apresenta uma ideia, e não precisa necessariamente vender um produto, mas sim, sua imagem final. Existem várias maneiras de se criar um editorial de moda, como por exemplo, os de *lookbook* que servem para mostrar o trabalho do fotógrafo, do modelo ou uma peça de roupa para uma determinada marca.

O editorial é a peça principal de uma revista de moda, visando que, na atualidade, a imagem visual é a que permanece e que perdura facilmente no nosso imaginário. Essas fotografias de editoriais apresentam a intenção de cativar o leitor mais do que a própria publicidade existente dentro da revista. Essas produções foram criadas para informar e divulgar as últimas tendências a fim de motivar os leitores à compra, além de influenciá-los pelo estilo de vida que é sugerido na imagem, possuindo assim: roupa, cabelo, atitude, situação, beleza e tudo aquilo que desperta o interesse na imagem final da produção. É ela que fará o leitor sempre buscar uma

nova edição da revista, portanto, ela deve sempre impressionar e agradá-lo de qualquer forma.

2.1 REVISTAS DE MODA

As primeiras revistas de moda apareceram no final do século XVIII. O primeiro periódico voltado para as mulheres foi elaborado em 1792, na revista *Lady's Magazine*, segundo Pina (2016). Desde seu início, ela foi criada para a sociedade e elaborada a partir da inspiração em suas práticas mais legitimadas. Mas, sobretudo, a revista era informativa e técnica. Restrita aos elementos do vestuário feminino, sendo eles: os tecidos, cores, além de construir um padrão para a sociedade. O cabelo e a maquiagem nessas revistas apresentavam elementos comunicativos, mas não expressivos, que serviam para distinguir as classes, e não tinham o intuito de individualizar o estilo de cada indivíduo, explica Martins (2014).

As primeiras revistas de moda eram apresentadas a partir de ilustrações, por abranger de forma mais clara e fácil a todos seus leitores, se compararmos à escrita. Essas ilustrações já possuíam formas que são muito exploradas nos dias de hoje, como a preocupação com a expressão do rosto, do penteado, das roupas e com todos os detalhes que estavam compondo o desenho. Eles eram feitos de corpo inteiro ou só do rosto e eram construídos a partir da aparência de mulheres da alta sociedade, para reafirmar sua autonomia.

Foi no século XX, que a fotografia se inseriu na imprensa, como uma forma mais rápida de captar imagens do cotidiano das mulheres e de mostrar com mais clareza os detalhes da vestimenta da alta burguesia, que frequentavam eventos sociais e dispunham de modelos mais chamativos e elegantes, e por conta disso, passou a ser mais importante que a escrita. Mas, mesmo contendo mais relevância, até nos dias de hoje, ainda é possível conter textos e legendas para melhor entendimento do contexto. Além do mais, a chegada da globalização possibilitou uma melhor qualidade e rapidez na produção das fotografias, aumentando assim, o número delas dentro de uma revista de moda. Atualmente, essas fotografias editoriais são quase o núcleo total da imprensa de moda. Segundo dizeres de Martins (2014, p. 60),

“podendo ser comparada a fotografia artística, pelo seu apelo fantasioso e contador de histórias”. Seguindo o mesmo raciocínio, Garcia e Miranda (2010) afirmam que somos seduzidos pela imagem e por isso a compramos.

Nos dias atuais, a moda é considerada muito mais ampla, expressiva e individualizada, e, por conta disso, a imprensa de moda cresceu e deixou de ser informativa para se tornar difusora de tendências, de estilo de vida e de comportamento. Seus leitores passam a ser antenados àquela moda e não seguidor. De acordo com Martins (2014, p.3): “As revistas de moda orientam a sociedade e a sociedade é a sua base de criação”.

Na atualidade, podemos analisar que existem várias revistas para públicos variados. A apresentação e a distinção delas vêm através da imagem que compõe cada uma, seja ela na capa, nas publicidades, nas fotografias ou o tipo de conteúdo que ela abrange. As revistas atuais são compostas, em sua maioria, por anúncios, e o maior de seus lucros vêm dessas publicidades, e só depois o lucro proveniente da venda da revista. Cada página possui um valor comercial, mas existe uma temática e um público alvo a ser seguido. É importante selecionar aquilo que faz parte do conceito de cada edição. Portanto, os diretores de imagem, moda e artísticos, devem decidir a temática e os artigos que serão apresentados em toda revista e no editorial, e as publicidades precisam compor com todo conceito definido por eles.

2.2 FOTOGRAFIA DE MODA

O primeiro ateliê fotográfico que apresenta relação com a moda inscrevia-se entre aos estúdios mais bem frequentados e conhecidos de Paris, criado por Charles Reutlinger. Por volta de 1880 e 1890, o ateliê Reutlinger fazia trabalhos sob encomenda com retratos de família, e posteriormente, começou a trabalhar com cartões postais e na criação de álbuns que tinham senhoras da alta sociedade, artistas de teatro, além das primeiras modelos profissionais como protagonistas de suas imagens, todas feitas em seu estúdio com alta qualidade referentes ao padrão da época. E a partir desse momento, foi possível perceber uma difusão da imagem criada para agradar aos gostos de um maior número de pessoas, conta Marra (2008).

Segundo Martins (2014, p.77), a “fotografia fortificou a importância da imagem de moda mais do que nunca”. Pois, a imagem fotográfica é capaz de promover um estilo de vida, um conceito, e pode apresentar uma perfeição de forma pura e visível. É como um simbolismo que precisa de uma interpretação ou uma narrativa que seja capaz de atrair, encantar, envolver e iludir o público em cada cena. A foto, através da performance do personagem e do lugar, faz com que o espaço fotográfico envolva o leitor, que acaba entrando na cena como se estivesse em um outro lugar.

Além do próprio fotógrafo, um editorial de moda precisa de profissionais de várias áreas a fim de passar uma apresentação cênica completa para a revista, tais como assistentes de fotografia, diretor criativo, *stylist*, o próprio modelo fotográfico, objetivando construir e conduzir o ambiente a ser fotografado.

2.3 FUNÇÃO DE UM EDITOR DE MODA, DO *STYLIST* DE MODA E DO FOTÓGRAFO DE MODA

O editor de moda é o profissional encarregado das matérias descritivas de uma revista de moda. Possui a função de escrever roteiro, legendas das fotos, e dos textos relacionados ao tema principal, além de coordenar o trabalho dos fotógrafos e produtores de moda. Outra atividade que ele precisa desenvolver é a de definir a ideia central de uma revista, ou seja, correlacionar e desenvolver um tema principal para compor em todas as outras páginas, de acordo com a edição. Além de apresentar uma considerável influência no estilo de vida do leitor e ser responsável por criar a imagem do editorial, este profissional precisa compreender e estar antenado às tendências de moda, mesmo que não as siga, como diz Façanha e Mesquita (2012), que também atribuem ao editor a necessidade de ter um bom senso estético e bastante entendimento com a fotografia e a história da arte.

É o editor que estima um tempo para a construção da produção, até ela ser colocada para a venda. Além do mais, a pauta de uma revista precisa chamar a atenção desde sua capa, para criar no leitor o desejo em saber mais sobre a matéria, e comprá-la. É papel do editor analisar e construir conteúdos que sejam de interesse

do leitor. Construindo edições especiais, mixando e colocando matérias que estejam em acordo com cada edição, tanto na tendência, que chama a atenção, quanto no período em que ela está sendo vendida, como por exemplo: a temática de alto verão precisa passar a ideia de férias, com roupas de tecidos fluídos, em um lugar tropical, com intuito de captar a atenção do leitor.

Já o *stylist*, é o profissional responsável por comunicar o conceito do editorial através das roupas e dos adornos. Ele realiza o *styling* de todo editorial de moda, bem como harmoniza o estilo e a personalidade da modelo, a fim de criar uma imagem que se enquadra ao público alvo da revista. Segundo Roncoletta (2013), ele desenvolve um olhar e uma atitude ao modelo, que capta a atenção do espectador através da forma de utilizar as roupas, junto aos acessórios, assim como a maquiagem, o penteado e os elementos cênicos, que juntos criam um determinado estilo no qual o leitor se identifica, tanto pela forma criada ou pelo prazer estético da criação.

O *stylist* é capaz de fazer modificações e reinventar novas funções de composição das peças. Para um editorial, a praticidade e o conforto das roupas não precisam estar relacionadas, mas apenas apresentar a imagem final do editorial de forma harmoniosa. Considerando isso, Façanha e Mesquita (2012, p.25) falam: “*Stylist* é o máximo de criatividade e o mínimo de custo”, ou seja, é um profissional muito criativo, que em alguns momentos precisa se condicionar a utilizar aquilo que tem disponível. Inclusive, precisa estar atento às últimas tendências de moda, mesmo que não as use.

O fotógrafo é aquele profissional que traduz o que o diretor de moda, diretor criativo e diretor de arte conceituam para a imagem final do editorial, conforme explica Martins (2014). Ele traduz, através de uma forma concreta, toda a ideia que foi concebida antes. Portanto, sua função não é só clicar no botão de disparo da câmera, ele também precisa entender de várias técnicas como: a luz, a técnica fotográfica e as funções da câmera. É necessário também captar a essência da temática a ser trabalhada e conseguir imaginar o resultado final da imagem antes de fotografá-la. O fotógrafo também pode atuar como editor da imagem após ela ser fotografada, para contornar alguns pequenos erros e ajustes da imagem, relata Martins (2014).

2.4 ETAPAS DE UM EDITORIAL DE MODA

A primeira coisa que deve ser feita em um editorial de moda é a construção de uma temática, ou seja, selecionar o conceito. Para isso, é preciso uma pesquisa, a fim de construir justificativas e objetivos que deverão ser abordados sempre com relação ao foco principal. É esse primeiro projeto que será o inspirador para as próximas etapas. Em seguida, define-se à qual tipo de público será apresentado e se estabelece um tempo até a finalização da publicação.

Na segunda etapa, começam a ser definidos os profissionais tais como, *stylist*, fotógrafo, diretor de arte e diretor criativo. Com esses especialistas, é definido, posteriormente: o tipo de roupa, acessórios e suas composições, além do visual estético. Também é preciso estabelecer o local onde será feito o editorial, os elementos cênicos que irão compor a imagem final, a forma com que cada modelo irá se comportar e o estilo da fotografia.

Depois de definido tudo que irá compor a imagem final, cada profissional começa a buscar inspirações para montar um *moodboard*, que é uma ferramenta utilizada para traduzir e organizar visualmente uma ideia e um foco. Com todas as inspirações definidas, deve-se buscar por fornecedores e pesquisar em acervos por roupas, acessórios e elementos cênicos. Após essa etapa, é necessário definir o local das fotos, contratar um modelo, e tudo aquilo que falta para compor a produção. Em último momento, depois de estabelecido tudo isso, é preciso marcar o dia da sessão de foto. Em seguida, editar e corrigir todas as imagens, e finalizar montando a apresentação do editorial.

É primordial pensar em todas as etapas da produção de um editorial de moda, pois, cada uma, sempre estará relacionada com a outra. E por isso também, precisa-se de um percurso, pois uma decisão irá sempre interferir nas próximas escolhas. Como exemplo: para a seleção do sapato ou tamanho de roupa – o que irá depender sempre do tipo físico da modelo.

2.4.1 Tema

A primeira questão que deve ser desenvolvida na criação de um editorial de moda é a temática que será apresentada. Braga (2008, p. 55), diz: “o conceito é mais importante que a obra em si”. Para se criar um tema, qualquer lugar, acontecimento do cotidiano ou até mesmo questões abstratas podem ser fontes de pesquisa para inspiração, conforme Façanha e Mesquita (2012). Uma vez determinado, deve-se começar a pensar nas imagens inter-relacionadas e tudo que venha a lembrar aquele tema, para então construir um *briefing*, que é uma ferramenta muito utilizada para coleta de informações sobre um tema específico, que pode ser um *moodboard*. Além disso, tanto a construção do tema do editorial, quanto da revista, precisa de uma narrativa com início, meio e fim, pois esta história que irá cativar o leitor e fazer com que ele sempre volte a comprar a revista.

O editorial geralmente é elaborado por vários profissionais, pois são eles que constroem o contexto e geram novas ideias para que ele fique uniforme e bem entendido, até chegar à imagem final que será apresentada em todas as páginas, necessitando ser cuidadosamente pensado para se comunicar com o público alvo da revista.

2.4.2 Modelo

Martins (2014) explica que a modelo não é apenas um corpo a ser vestido pela roupa, mas sim, um corpo que dá sentido e significado a uma imagem. Com isso, os manequins que dão vida aos personagens são elementos fundamentais para o resultado final da produção em um editorial de moda. Em nada adianta a idealização de todos os profissionais para a criação da imagem, se a modelo não conseguir interpretar o personagem de uma maneira satisfatória, pois o manequim é como um ator que encena a história que não é dele, devendo atuar no papel desejado. Além disso, o sujeito necessita de desenvoltura e adaptabilidade na frente das câmeras. Façanha e Mesquita (2012) explicam que essas modelos precisam ser contratadas por agências e assinar um contrato de uso devido de imagem. Deve também ser

explicado detalhadamente qual a quantidade de peças que ela precisará vestir, a forma de execução das poses, descrição do tipo de conteúdo disposto na imagem, e apresentação da narrativa, tudo isso para que ela esteja inteirada com o conceito, e estar à vontade para conseguir seu melhor resultado na fotografia.

Segundo Sant'Anna (2014, p. 166): “aparências jovens e longilíneas, a pele impecavelmente lisa e firme, aos cabelos sedosos, aos lábios carnudos e aos dentes rigorosamente branco e alinhados”, são os mais comuns entre os padrões de beleza das modelos. Mas, deve-se considerar que no século XXI, esse padrão está sendo diversificado e, conseqüentemente, muitas modelos são chamadas para atender um padrão estético referente à temática do editorial, uma vez que não são consideradas um tipo de padrão estético. Além deste critério harmônico, um editorial, em sua maioria, pode utilizar de ferramentas como o *Photoshop*, com a intenção de realçar ou alinhar alguma irrealdade com a temática necessária, ou com imperfeições estéticas. Com isso, diminui-se o número de rejeição e perfeição que existia nos séculos passados por conta de um corpo estereotipado. Um modelo, portanto, não precisa ser perfeitamente belo, mas, estar em acordo com o ideal da temática, pois ele é o ponto principal o qual despertará a atenção do leitor.

Para conseguir exaltar ao máximo a roupa e a narrativa que será apresentada, não deve esboçar qualquer tipo de preferência quanto ao estilo de roupa a ser fotografada, que segundo Marra (2008) a modelo precisa vestir a roupa de forma anônima e com neutralidade.

2.4.3 Vestuário

A vestimenta que irá integrar o editorial é muito importante para definir o estilo da produção. Além disso, devem ser levados em conta os variados estilos dentro de uma mesma produção, considerando que tudo dependerá do contexto e do público alvo que consumirá a revista. Esse tipo de produção pode conter uma ampla categoria de roupas e marcas, mas é preciso manter o balanceamento na escolha das peças, que devem apresentar o mesmo padrão de mercado, considerando o público e valor financeiro de cada uma.

Deve ficar claro o que Façanha e Mesquita (2012, p. 24) comentam: “vendemos e compramos primeiro a imagem”. Portanto, a construção final da imagem é mais importante do que a roupa em si. Seguindo o mesmo raciocínio, Braga (2007, p.27) pondera sobre a vestimenta: “é como uma comunicação não verbal, que permite mostrar quem somos, o que fazemos, do que gostamos, o que desejamos, de onde viemos, qual o nosso papel social.” E do mesmo modo, Cidreira (2009) relata que a roupa apresenta a capacidade de revelar ou esconder o corpo.

É necessário, a este tipo de produção, a organização de uma planilha contendo a composição das peças como uma forma de demonstrar o estilo que se deseja transmitir, e até mesmo, servir de construção para um padrão necessário ao profissional, a fim de que este possa ir em busca de parcerias, além de alcançar com mais facilidade as roupas que estejam de acordo com a temática do editorial. Isso acaba facilitando também o contato com a marca, e inclusive ajuda o *stylist* a buscar pelas mesmas que apresentem um público parecido, e assim, compreender o estilo que será mostrado na revista. Da mesma forma, essas planilhas de referências auxiliam na direção no âmbito da produção de moda, para que o assistente de produção seja capaz de vestir a modelo exatamente como é preciso.

Depois de definida a roupa, deve-se formular um contrato entre o fornecedor das peças e o produtor de moda, para que ambas as partes tenham a garantia de que as roupas, ao serem devolvidas, não apresentem nenhum dano ou prejuízo à marca. Além do mais, é importante construir uma ficha técnica que apresente todos os nomes de fornecedores, a fim de que a revista atribua os devidos créditos às suas peças.

Ainda sobre a esfera do vestuário, é importante ressaltar que a palavra *look* foi imposta pela mídia de moda após a segunda guerra mundial, com o advento do *new look*, de Christian Dior, como relata as autoras Garcia e Miranda (2010). A partir de então, podemos perceber a inclusão desta palavra no que se refere a uma vestimenta completa, desde a roupa, acessórios, e tudo que irá compor a imagem pessoal de cada personagem.

2.4.4 Acessórios

Assim como no vestuário, os acessórios têm a função de apresentar uma estética ao editorial de moda, e também precisam ser definidos a partir da seleção de um público alvo e integrado com a peça vestível. Esse adorno serve para completar o visual de um *look*, onde esses detalhes apresentam um toque de estilo. Ele é capaz também de mudar completamente o *look* dependendo do modelo a ser utilizado. Assim como apresenta a autora Santos (2012, p.6): “a estética e o impacto dos acessórios transmitem informação que se desdobram no contexto do tempo e das tendências”.

O acessório possui o poder de comunicar as características das pessoas que o usam. Com isso, serve para criar uma imagem externa do usuário e apresentar sua individualidade. Alguns exemplos são: sapatos, bolsas, joias, objetos de cabelo, relógios, óculos de sol, cintos, entre outros implementos.

Na produção de moda para uma revista, é possível contratar mais de uma marca de acessórios, buscando-se sempre optar por itens que se relacionam entre si e com o modelo estético, contribuindo para a harmonia da imagem produzida. Essas peças geralmente acompanham o mesmo *moodboard* das roupas, para definição clara na composição com a vestimenta, tanto na hora da pesquisa por parceiros quanto na construção do editorial, conforme Façanha e Mesquita (2012). Os empréstimos desses adornos, assim como na seleção da modelo e na busca pelo vestuário, precisam de um contrato que garante ao lojista que elas serão devolvidas em perfeito estado. Considerando também ser de extrema importância constar na ficha técnica final os créditos e a identificação da marca.

2.4.5 Locação

A locação é onde a produção será realizada. Ela possui uma influência muito grande em todos os elementos fotográficos que compõe a imagem final. Segundo Martins (2014), o diretor criativo ou de moda é quem decide se as fotos serão feitas em estúdio, ou fora dele.

O estúdio fotográfico pode ser interno ou externo e, geralmente, compreende lugares controlados para encenação, portanto, tem uma maior segurança e apresenta baixo risco em não ser realizado no prazo estimado. Porém, existem locações internas que não são locais preparados como um estúdio, podendo ser: casas, hotéis, teatro ou qualquer interior que não possui luz solar direta ou que não possuem equipamentos fotográficos específicos. Já o processo de fotografia realizada em ambiente externo, fora de um estúdio fotográfico, é incontrolável e muitas vezes poderá ser instável por sofrer interferências inesperadas, como influências climáticas e luz do dia, necessitando assim a transferência e mudança de data da produção.

Depois de decidido o local a ser fotografado o editorial, é preciso pensar na locomoção de todas as pessoas envolvidas na produção das fotos até esse local. Caso seja um ambiente particular, é preciso averiguar se o lugar precisa de autorização prévia para tirar fotos. Além disso, os profissionais da produção precisam conhecer bem o local antes de fotografá-lo, para compreender luz, movimento, ambiente e posicionamento, para que não haja nenhum contratempo no decorrer do editorial. É necessário pensar e calcular todos os detalhes para melhor adaptação dos profissionais ao longo da produção.

Em um editorial de revista, a locação é muito importante, pois é a partir da imagem que o leitor irá se projetar no local fotografado. Essas imagens geram estímulos que são capazes de atingir o consumidor onde ele estiver, proporcionando assim, informação e a intenção de pertencimento, explica Marra (2008).

2.4.6 Beleza

A maquiagem e o penteado discorrem da beleza do editorial, são elementos primordiais para a criação do personagem da história a ser contada. A roupa e os acessórios podem compor, mas, o que molda e tem a capacidade de transformar a modelo é a beleza concebida pelos profissionais da área. Mello (2015, p.80) fala: “a beleza empodera a mulher, a caracterização empodera o ator”, ou seja, a beleza tem o poder de fazer com que o ator entre na cena e encare o personagem.

Nuevo, Germano, Emiliano (2014) declaram que os profissionais de moda que criam o conceito da imagem devem sempre ficar de olho nas tendências de cabelo e maquiagem para compreender o que já foi usado ou o que ainda está na moda, para que a beleza do editorial não fique de fora do que está em alta no momento. Os profissionais que constroem o penteado e a maquiagem da personagem são cabelereiros e maquiadores que, muitas vezes, não trabalham apenas com produção de moda, relata Martins (2014). Geralmente, quem define a imagem a ser apresentada pelo personagem da cena é o *stylist* ou o diretor criativo da produção.

A beleza é considerada como algo subjetivo, ela envolve gosto pessoal, podendo ser diferente de uma pessoa para outra. Portanto, é preciso levar em consideração o estilo do editorial, a temática, e também o público alvo. A beleza de um indivíduo pode ser tanto natural ou construída por recursos de embelezamento, por práticas de modificação corporal, por interferências e adornos. Maquiar, portanto, é um dos principais recursos imediatos para essa modificação do rosto, considera Sant'Anna (2014). Para Torres (2015, p.86), "toda maquiagem é uma caracterização". Ou, além disso, a beleza pode ser construída depois da imagem final, com a edição de imagem, entretanto, ela deve ser utilizada somente para poucos retoques.

2.4.7 Poses

A pose é necessária para a construção da narrativa visual. Segundo Mendes e La Haye (2009), pela necessidade de envolver as leitoras da revista, as fotos começaram a simular movimentos e posicionamentos diferentes, além de agir informalmente. O posicionamento é elaborado a partir da criação de um conceito ou da construção de uma ideia, que expressa uma atitude para chamar atenção e conseguir vender uma imagem através dela.

Garcia e Miranda (2010) falam que a atitude imposta, a gestualidade, a pose do corpo, o adorno, o vestuário e a composição cenográfica produzem muito sentido de comunicação. A fotografia de moda tornou-se uma importante ferramenta na criação de desejos e estilo de vida para o leitor, é a partir das poses que se mostra a

construção da imagem desejada, tais como: forte, sensual, divertido e dramático. Martins (2014) afirma que essa movimentação do corpo, os atributos físicos e expressões faciais, são determinantes para escolher como a modelo irá interpretar e comportar-se.

Com as poses construídas na imagem, a roupa passa a segundo plano, sendo mais importante o conjunto, explica Jobim (2008). Dessa forma, nota-se uma teatralidade no discurso em que os modelos, além de posar, também interpretam um personagem. A pose apresenta uma influência na criação de conceitos e, levando-se em consideração que o editorial precisa vender uma ideia, uma marca e o estilo de vida, a revista precisa estabelecer um padrão específico para cada atitude que se queira construir, passando-se à intenção de pertencer àquele cenário.

2.4.8 Elementos cênicos

Foi a partir do teatro que se iniciou o uso da cenografia. Ela se estendeu também para outros campos que utilizam uma ambientação, argumentam as autoras Dias e Barbosa (2009). O papel da cenografia é relacionar, ajudar na construção, na compreensão da imagem e no conceito da cena, visto que ela apresenta elementos que contribuem para criação do ambiente desejado pelos profissionais de moda, objetivando compor e dar vida ao editorial. A composição dos elementos fotográficos varia por cada temática e com a intenção de cada profissional que criou a estética.

A cenografia em conjunto com a locação são as responsáveis por criar uma imagem, e a partir de elementos visuais, ambiente desejado, atmosfera e o lugar da cena, são capazes de apresentar um encantamento e um seguimento na composição da imagem. Tudo isso envolve pensar no espaço, no fundo da imagem, no chão da modelo, no teto (caso possua), e se necessário, pensar no objeto o qual irá adicionar à mão da modelo, ou seja, tudo que possa criar uma comunicação e representação imagética, explica Garcia e Miranda (2010). Esses elementos dentro de um editorial precisam conter uma ligação ou uma conexão entre todas as imagens. O resultado desse trabalho cênico serve para ajudar a contar a história da narrativa proposta. Porém, é preciso ornar o objeto com elementos, formas e cores, para que isso dê a

sensação de harmonia, para atrair a atenção e a sensibilização do observador, como mostra Braga (2008).

3 TRABALHO DA DISCIPLINA: EDITORIAL CROSS CULTURE

A partir da disciplina de Produção de Moda e Figurino, lecionada pelo Prof. Ms. Luiz Fernando Ribeiro, no terceiro período do Bacharelado em Moda, no Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, foi desenvolvido um trabalho de editorial de moda com a temática sugerida: *Cross Culture*. A atividade seria criada para atender à Revista Vogue numa edição voltada para o Rio de Janeiro, em publicação de alto verão. Considerando essa proposta, a autora deste texto e a aluna Paloma da Costa Ferreira, em conjunto, desenvolveram toda direção, produção geral, *styling*, produção de moda e assistência na produção desse editorial.

O tema *Cross Culture*, aplicado à moda, segundo João Braga (2018), sugere a mistura de diversas referências culturais em um mesmo *look*. Segundo as autoras Azevedo e Giuliano (2017), a cultura é, certamente, adquirida independentemente da hereditariedade, mas envolve uma forma de compreender e experimentar conhecimentos acumulados, que beneficiam toda a vida e possivelmente de quem está a sua volta. Ao longo da sua vivência, a pessoa vai ganhando conhecimento e evoluindo, através também do contato com as narrativas da diversidade dos costumes e modo de vida dos povos. Nesse processo de interação destacam-se a arte, a crença, os valores, pensamentos, abrangendo o modo de vestir, entre outros aspectos.

Com o processo de globalização, acabou ficando mais fácil se locomover e permanecer em contato mútuo entre as diferentes sociedades e culturas. E isso permitiu aos indivíduos acumular experiências, conhecimentos, até seus objetos de consumo, sua identidade de forma única diante da sociedade. O contato com a diversidade interfere diretamente na vida da pessoa, do consumo, as percepções de novos produtos, da sua aparência.

Considerando esse aspecto multicultural do indivíduo, foram escolhidas para se apresentar no editorial de moda *Cross Culture*, duas culturas para interligar e construir a imagem da personagem da produção, sendo eles de cultura japonesa e peruana. Através da vestimenta, nos seus acessórios e na beleza da personagem.

As mulheres japonesas, segundo Camargo (2012), geralmente vestem cores vibrantes, as mais jovens possuem desenhos florais ou abstratos. Utilizam ornamentos no cabelo que contém a forma de um espeto, feitos de madeira com tecido e alguns decorados com flores e conhecido como *Kanzashim*. Camargo (2012) explica, que por conta da quantidade de terras e do clima do Japão, existem diversidades de flores que apresentam variados nomes e significados a sua cultura, *sakura* é uma das mais conhecidas. O quimono também dispõe de grande atenção e representação para visualizar uma japonesa. Para a nossa produção, nos apropriamos de alguns elementos sutis da visualidade gueixas. Essas japonesas também desempenham funções artísticas como a dança e a música. As gueixas possuem aparência muito marcante, através da maquiagem que deixa o rosto mais pálido e a boca vermelha, o cabelo de coque com algum acessório, o quimono de cor viva e estampada.

Nossa segunda decisão, como mostrado anteriormente, foi abordar, pontualmente, a cultura do Peru. Segundo Vendramini (2013), é um país essencialmente produtor de algodão, com extensa área cultivada. Por possuir um artesanato muito diversificado e rico, ele acaba se tornando a base da identidade do povo peruano. Seus bordados muitas vezes fazem alusões à religião ancestral e apresentam elementos geométricos harmônicos. Em sua maioria, famílias e até povoações inteiras trabalham e vivem da renda nesses artesanatos. Os trajes das mulheres são saias longas e fartas, para proteger do frio das grandes altitudes. Elas usam muito poncho, mantas quentes e túnicas. Suas roupas são sempre coloridas, e possuem o pompom e barbicacho que são muito utilizados pelos peruanos nas toucas.

3.1 REVISTA VOGUE BRASIL

Para o desenvolvimento do editorial fictício, que será analisado em seguida, foi proposto uma produção de moda para Revista Vogue Brasil, em sua edição de verão do Rio de Janeiro. A primeira edição da revista Vogue, foi lançada no dia 17 de dezembro de 1892, em Nova York no Estados Unidos, por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar. Ela surgiu para representar os interesses e estilo de vida da alta classe nova iorquina, além de jovens e o público masculino. Segundo Pina (2016) a

primeira edição possuía cerca de 30 páginas, e apresentava um formato de folhetim e foi distribuída semanalmente. Ourofino (2015) declara que, nessa edição teve resenha de livros, moda para homens e mulheres, normas de etiqueta e maneiras de como se comportar em reuniões, além de falar sobre arte e música. A revista também mostrava o interior das casas e, juntamente, vestidos que mulheres traziam da Europa, ou seja, tudo que era do convívio da classe alta da época.

Em 1902, a revista tem o seu auge de consumo, transformando a edição para quinzenal e desde então se tornou um ícone no universo da moda, gerando impacto em toda a cultura do meio. Também abriu caminho e contratou vários fotógrafos de moda, além de construir grandes estúdios fotográficos bem equipados, afirma Ourofino (2015). Segundo Brisola (2015), em 24 de junho de 1909 foi administrada pela Condé Nast, e depois disso, passou a ser uma famosa revista de estilo e cultura editorial internacional. Influenciando o design, a moda, a fotografia, as inovações editoriais. Com esse sucesso, começaram a surgir as edições em outros países, à primeira edição foi britânica no dia 15 de setembro de 1916, sendo considerada a primeira revista estrangeira editada e produzida em outro país. A edição francesa, umas das mais importantes no mercado internacional até hoje, foi fundada em 15 de junho de 1920.

A Vogue Brasil, teve sua edição inaugural em maio de 1975, editada por Luis Carta, em São Paulo, dono e responsável pela Editora Carta. Brisola (2015), mostra que na primeira publicação brasileira já apresentava publicidade bastante refinada, e reunia as marcas: Pantene, Dijon, Shopping Center Iguatemi, Forma, Dior, dentre outras. Em 2010, a revista passou a ser direcionada pela editora Edição Globo Condé Nast que é a junção entre os grupos Globo e Condé Nast. Nesse período de mudanças a editora passou a ser responsável pelas versões das revistas: Teen Vogue e a Vogue Kids, Homem Vogue, Vogue Casa, além da Vogue Jóias, Vogue Passarelas e Vogue Noivas.

A Vogue é uma revista de referência por tratar de vários assuntos, como por exemplo, uma edição de fevereiro de 2014 que apresentava um editorial na favela do Rio de Janeiro. Suas edições além de vender uma ideia e um estilo de vida, também apresenta grande influência na venda de peças das marcas compostas em seu

editorial e nas publicidades dispostas ao longo de suas páginas. Inclusive, é considerada uma bíblia para profissionais de moda, designers, fotógrafos, cineastas, celebridades, profissionais da beleza que veem a oportunidade de obter referências e inspirações a partir dela. Ela apresenta publicações de vanguarda, é lançadora de tendências da imprensa feminina e retrata uma moda conceitual, de atitude e da sua inovação. Atualmente, a revista tem outras plataformas digitais, como: site, redes sociais e seu próprio canal de transmissão online, no qual apresenta a Tv Vogue, detentora de uma programação com vídeos de moda, beleza, estilo de vida, e cultura. O conteúdo das publicações da Tv Vogue abrange algumas das semanas de moda mais importantes do mundo, e segundo seu mídia kit (2018), se tornou a melhor curadora da semana de moda mais importante do Brasil, o São Paulo Fashion Week. Ela é a principal porta de entrada para a moda e o segmento de luxo no Brasil como: Dolce & Gabbana, Christian Louboutin, Burberry e British Fashion Council, entre outros nomes. Os eventos organizados por ela, são os mais prestigiados, como o Baile da Vogue no Brasil, Veste Rio e Fashion's Night Out.

O padrão apresentado pelos editoriais da Vogue é colocado segundo a observação de detalhes, que podem ser explícitos ou não, onde o objetivo principal é mostrar para o público leitor e consumidor dos produtos da revista, as roupas, a última tendência e o estilo de vida da elite através da imagem. Conforme aponta os pesquisadores, Heinzelman, Muhlen, Schleiniger, Leite e Strey (2012), o perfil estético das modelos escolhidas em vários editoriais se caracterizam como: corpo longilíneo, magro, braços e pernas finas, quadris e cintura estreitos, e seios pequenos. Além de ser em sua maioria mulheres brancas. Os acessórios e adornos compostos em suas produções são como complemento de estilo. Além disso, Heinzelman, Muhlen, Schleiniger, Leite e Strey (2012, p.480), acrescentam: “O design das roupas apresentadas privilegia o decote, a cintura e o movimento dos quadris, destacando determinadas partes do corpo como: busto, abdômen, quadris e pernas”.

3.2 PÚBLICO ALVO

Vogue Brasil é considerado uma publicação de vanguarda e seu público é considerado jovem, sofisticado, culto, antenado e formador de opinião. O público leitor

abrange 81% de classes A e B por conta dos preços das peças fotografadas no editorial. São homens (30%) e mulheres (70%), que gostam de usar e saber o que há de mais novo no mercado da moda. Buscam sempre por objetos de desejo, exclusivos e de status, coloca Pina (2016). Segundo a mídia kit (2018), disponibilizado pela editora, a tiragem da Vogue Brasil é de 78 mil exemplares, sendo que 48 mil das cópias são de circulação nas bancas e, 7 mil referentes a assinaturas. O valor da revista é de R\$ 18. Segundo Brisola (2015), cerca de 490 mil leitores brasileiros têm acesso à Vogue Brasil mensalmente.

Segundo mídia kit (2018), “A leitora de Vogue começa a manhã checando o nosso instagram, intercala as atividades do dia com visitas ao site e acesso ao app e relaxa à noite com a revista Vogue, que é a revista que possui, percentualmente, com o maior número de leitoras com interesse em moda (63%) entre seus concorrentes”.

3.3 EDITORIAL: MISCIGENAÇÃO: O MUNDO SE ENCONTRA NA FAVELA

O editorial Miscigenação: O Mundo se Encontra Na Favela foi o nome da produção de moda concebido pela autora desse trabalho juntamente com a aluna Paloma da Costa Ferreira, para a referida atividade da disciplina de Produção de Moda e Figurino, lecionada pelo Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro, no Bacharelado em Moda, no Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Como narrativa, imaginamos uma mulher que, após um dia de trabalho, iria encontrar suas amigas para aproveitar um *happy hour* no conhecido bar da Laje, local pelo qual ela já possuía um apreço. Para cada cena foi construída a história, onde nossa personagem espera por suas amigas, sentada na escada. Após encontrá-las, chegando ao bar, elas pedem petiscos e alguns drinks, depois de muito aproveitar, ela fecha o bar ao amanhecer.

O Rio de Janeiro foi o cenário escolhido para conduzir a produção, como localização o bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro no Morro do Vidigal. A área interna do editorial foi inspirada no Bar da Laje que dispõe de uma vista para favela, o mar e a paisagem da Zona Sul do Rio.

Segundo um estudo feito pelo Datafolha em 2013, o Rio de Janeiro possui uma variedade cultural muito grande, e sua população que gosta de ouvir música chega entorno de 95%. Ir à praia, praticar esportes, ir ao shopping, encontros sociais com amigos, principalmente para bares e boates estão entre os principais hábitos do carioca. Os moradores do Rio de Janeiro, assim como as cidades com maior concentração de pessoas, são considerados muito adeptos do *happy hour*, que significa hora feliz. O horário entre 16h até 20h, período do dia que depois de um dia de trabalho vão aproveitar o fim do expediente. O uso da expressão *happy hour* é uma estratégia do marketing como uma forma de vender bebidas mais em conta, por um curto horário.

Quando se pensa em Rio de Janeiro, além das praias, a favela possivelmente também é um dos primeiros pontos ao se pensar nesse estado. E por conta dessas duas vertentes, decidimos apresentar para o editorial, a junção dessa confraternização entre amigos com a favela, trazendo um bar localizado no Vidigal. Conforme mencionado, o Bar na Laje foi o local selecionado para o criar a cenografia, localizado no Morro Dois Irmãos, Zona Sul e favela do Rio de Janeiro. O bar possui petiscos, bebidas, música ao vivo com vista panorâmica da comunidade, do bairro em Ipanema e do mar. Dispõe de uma Kombi que busca os clientes na praia do Leblon, caso queiram. E é bastante frequentado por turistas, pela população carioca, jogadores de futebol, artista e turistas.

A cidade do Rio de Janeiro apresenta vários atrativos turísticos tradicionais como por exemplo: o Cristo Redentor, as praias e o Jardim Botânico. Segundo Miranda e Fortunato (2016), as favelas, que antes eram vistas como um lugar de pobreza e perigoso, a partir dos anos 1990, também passaram a ser pontos frequentados por turistas. Conforme conta Miranda e Fortunato (2016), no início, o morro do Vidigal apresentava cinco agências e nenhuma delas eram oferecidas pelos moradores da comunidade. Mas, com o tempo, a presença do turista passou a ser algo positivo para os habitantes daquele lugar, como forma de mudar a visão estereotipada de favela que era considerado como um lugar violento, muito simples e cheio de vielas. A favela passou a ser vista também como riqueza cultural, segundo Barbosa (2013), com: praças, becos, muros, escadarias, esquinas coloridamente esculpidas com grafites, um ambiente com musicalidade, como o samba, forró, funk.

Essas variadas criações culturais que existem nesse ambiente só passam a ser reconhecidas após a chegada desses turistas. Por meio disso, moradores resolveram apostar em um mercado local e, a partir desse momento, criaram o turismo solidário. Nele incluem-se passeios que transmitem a experiência do morador, a rotina de dentro da favela com intuito de gerar lucro para a comunidade, e não para essas agências de fora. Com o preço alto das hospedagens dos hotéis de luxo localizados na orla do Rio e o grande número de eventos sediados na cidade, os moradores começaram a disponibilizar hospedagem em albergues na favela, que acabavam saindo mais baratos e apresentavam uma vivência completamente diferente para os visitantes. E, por conta desse aumento de pessoas frequentando a favela, passaram a acontecer festas nas lajes, abertura de barzinhos, biroscas, restaurantes para saborear uma feijoada, roda de pagode que chamavam mais a atenção e divertiam o turista.

Contemporaneamente, quando a mídia construiu a imagem da favela como produto de consumo, um imaginário fantasioso de um lugar com atrativos diferentes de qualquer outro, houve um aumento muito grande de pessoas interessadas em frequentar e viver essas experiências e, com isso, o preço aumentou. O Vidigal começou a ser avaliado por empreendedores locais, e iniciou um processo de transformação do morro. Ele passou a ser visto como um local marcado para festas e encontro de amigos, e os ingressos chegavam a custar de 30 a 120 reais, ou seja, era inacessível para os moradores do morro. Com isso, como Miranda e Fortunato (2016), destacam em sua pesquisa que os cariocas que não moram na favela, a classe mais alta e os estrangeiros, que antes não frequentavam a comunidade. Passaram a frequentar o ambiente como forma de lazer cultural comum desse extrato social.

Outro assunto que deve ser comentado nesse estudo, é o uso da expressão favela. Esse termo começou a ser utilizado durante o crescimento urbano da cidade do Rio de Janeiro no qual eram visíveis a desigualdade e a falta de infraestrutura com casas precárias e provisórias, construídas nos morros próximos aos locais das pessoas mais favorecidas. A favela continua crescendo a cada dia, de várias maneiras. A favela carioca em particular, segundo Tavares (2017). Segundo esse autor, para referir-se a esse ambiente urbano não existe um termo certo, muitos usam o assentamento precário, mas, logo vem diferentes denominações e controversas, e até mesmo os moradores não conseguem defini-lo, ao mesmo tempo em que eles

apresentarem algum desconforto quanto ao uso da expressão favela. Esta por sua vez, é um local conhecido pela sociedade através do estereótipo de criminalização e pobreza, mas que apresenta certamente riquezas culturais admiráveis, como coloca Barbosa (2013).

A partir das referências culturais sobre os países que irão compor a personalidade da nossa personagem, através do *Cross Culture*, com indicação do Japão e Peru, fizemos um *moodboard* que apresenta qual o formato da nossa personagem, em seguida, começamos a selecionar as peças que seriam compostas no editorial em questão. Padronizamos a busca por peças do acervo de Stela Perantoni que possuíam as cores: vermelha, verde, azul e amarela, predominando as roupas com estampa abstratas e floral. O perfil da nossa figura seria uma mulher jovem, atendida, versátil, com a necessidade da formalidade no seu emprego e uma casualidade no seu dia a dia.

A narrativa conta a história de uma mulher que tinha acabado de sair do trabalho e iria para um *happy hour*. Produzimos, assim, uma composição de trajes formais e que poderiam conter alguns toques de *styling* e ajustes, como: aumentar e abrir o decote para tornar o *look* descontraído e sensual para uma mulher solteira que vai sair para aproveitar o fim do dia com os amigos. O tênis em todas as produções veio para representar o conforto da mulher carioca, que sempre é casual em suas produções, que vai de um lugar a outro e adora um passeio após o horário comercial.

A maquiagem, feita pela profissional Karina Reis, apresenta simplicidade, pois no trabalho essa mulher precisa ser discreta, e no final do expediente ela coloca um batom vermelho e faz um retoque na pele para sair. Com esse mesmo sentido, o penteado construído pela Paloma Ferreira, era liso, soltando alguns fios, tal como uma pessoa que passa a mão no cabelo e troca de penteado ao longo da noite, o que também representaria a natureza cultural de uma japonesa com acessório *Kanzashim* e um coque.

Como a personagem já tinha a intenção de curtir a noite, após o horário comercial, ela traz consigo uma bolsa de festa para completar o *look* e sugerir a sofisticação. Os acessórios da marca Luiz Fernando Ribeiro Acessórios de Moda

foram baseados em tons vibrantes, em estampa abstrata, sugerindo o componente oriental. Os acessórios construídos pela autora desse texto, foram os pompons e barbicachos, demonstrando o simbolismo peruano – eles funcionam como sinalizadores da mulher multicultural que transita por vários países e vai adquirindo peças desses lugares. Os elementos cenográficos, ou seja, o copo de bebida, a comida na área interna da locação, constroem a representação do bar, da festa e da descontração.

Vejamos, agora, algumas imagens do editorial que foram selecionadas para compor a revista e que serão analisadas em seguida.



3.4.1 Ficha técnica

A ficha técnica de todas as pessoas que direta e indiretamente participaram do trabalho editorial que será analisado em sequência.

Conceito: Disciplina de Produção de Moda e Figurino, ministrada pelo Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro – IAD/ UFJF.

Direção e Produção geral: Giselly Gomes e Paloma Ferreira.

Styling e Produção de moda: Giselly Gomes e Paloma Ferreira.

Fotografia e tratamento de imagem: Rodrigo Milanni.

Modelo: Carla Perantoni.

Acervo pessoal: Luiz Fernando Ribeiro, Stella Perantoni e Paloma Ferreira.

Sapatos: Rafael Oliveira, Ingrid Cardoso.

Acessórios: Luiz Fernando Ribeiro Acessórios de Moda, Giselly Gomes.

Locação: Casa da Senhora Maria de Lourdes e Senhor Antônio.

Make up: Karina Pereira.

Hair: Paloma Ferreira.

Elementos cênicos: Maria das Graças Gomes e Paloma Ferreira.

Assistentes de produção: Giselly Gomes e Paloma Ferreira.

Agradecimentos: Universidade Federal de Juiz de Fora e Instituto de Artes e Design, Paloma Ferreira, Rafael Oliveira e Stella Perantoni.

4 ANÁLISE SEMIÓTICA DO EDITORIAL

Propomos nesse estudo, uma análise imagética do editorial: *Miscigenação: O Mundo se Encontra na Favela*. Nele foram elaboradas tabelas a partir de uma avaliação de ordem semiótica com intuito de facilitar o acompanhamento e o entendimento das sensações que cada imagem foi capaz de transparecer, com destaque para os aspectos qualitativos-icônicos que serão posteriormente explicitados. Essa pesquisa contribui para auxiliar a autora a entender a representação simbólica dos editoriais, a relação corpo/moda e espaço como um ponto de partida para explorar novos percursos dessas relações significativas que subjazem o trabalho com moda.

Com esta análise, entendemos que algumas formas imagéticas possuem qualidades de um padrão editorial das revistas femininas comumente identificado, e também observado na revista *Vogue*: a beleza, a harmonia, sensualidade e a intenção de despertar um estilo de vida e uma forma de se comportar, principalmente com o posicionamento do corpo, da vestimenta. Foi analisado da mesma forma o caráter com o qual se aproxima do tema estipulado: *Cross Culture*. Ele foi percebido entre outros aspectos através de duas maneiras: da geografia e da personalidade vestível da modelo do editorial. Com a avaliação desse estudo, foi possível perceber um contraste, principalmente, da modelo com o local encenado, que foi sendo desvendado no decorrer da maioria das sensações apresentadas nas imagens.

Na trajetória que propomos para este estudo, procuraremos estabelecer as sensações evocadas ao se olhar e observar a fotografia e seus signos não-verbais. Sem o uso da palavra ela traduz códigos e uma forma de encantar, por meio da mensagem comunicacional imagética. Segundo Garcia e Miranda (2010, p.84), deve ser considerado na análise de imagens que: “as pessoas têm percepções diferentes porque cada qual recebe, organiza e interpreta a informação sensorial de maneira individual”. Portanto, as imagens geram estímulos aos leitores da revista e a quem vê a imagem, proporcionam informação, mas cada ser interpreta e apresenta sensações de acordo com o seu modo de vida, com o seu pensamento. Além do mais, podem existir interpretações diferentes em relação à experiência cultural com a qual cada

indivíduo se identifica: como suas crenças, seus valores e suas ideias, como explica Barnard (2003).

Para realização da análise deste editorial em questão, foi destacado o olhar semiótico aplicado ao contexto da moda à luz das contribuições de Velloso (2011). No decorrer do trabalho foram analisados de forma não segmentada os seguintes aspectos: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico¹. A partir da elaboração de tabelas para cada imagem estudada, foi avaliado com mais ênfase o caráter qualitativo-icônico, porque são as primeiras impressões que o analista percebeu, nas quais se trabalha com os primeiros aspectos evocados. No processo de desenvolvimento das análises, certamente todos os outros campos de sentido também foram acionados, como o caso do singular-indicativo em que foram abordados dados relativos a noções de contextos, especificidades e apontamentos. Já no convencional-simbólico, foram destacados os aspectos representativos da imagem e sua relação com códigos culturais construídos ideologicamente como a apresentação da condição socio-cultural do sujeito e do ambiente.

¹ Aspecto qualitativo-icônico: "(...) são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volumes, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma de design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que o produto provoca no receptor(...)." (SANTAELLA, 2002, apud VELLOSO, 2011, p.53). Aspecto singular-indicativo: "De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence. Que índices apresenta de sua origem? De seu ambiente de uso? Que indicações contém da faixa de usuário ou consumidor a que destina? De outro lado, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta(...)." (SANTAELLA, 2002, apud VELLOSO, 2011, p.60). Aspecto convencional-simbólico: "(...) incluem-se elementos como o poder representativo do produto, os padrões de disposição de informações, expectativas de gosto a que o produto atende, as expectativas culturais a ele vinculadas, o perfil do consumidor, o status cultural da marca e como ele foi construído, contemplando-se ainda, entre outros elementos, a investigação acerca do produto, de sua capacidade de consolidar a marca." (SANTAELLA, 2002, apud VELLOSO, 2011, p. 62)



Figura 1- Sentada na escada 1
Acervo particular da autora, 2018.

Qualitativos-Icônicos	Figura 1: Sentada na escada 1
Elegante	Harmonia da roupa e dos acessórios, postura do corpo, corpo longilíneo.
Informalidade	Sentada no chão, de tênis, movimento das pernas, abertura da camisa, fluidez dos trajés.
Contraste	Sujeito/ ambiente, acessório/ambiente, externo/interno, juventude/tempo, sujeito/ ambiente.
Mistura	Tempo: novo/velho, nas cores e estampa, referências culturais, expansão/ comedimento.
Passagem	Escada, bolsa, cano hidráulico, fato de não ver o antes e depois, curva no fim da escada que não dá pra ver adiante.
Subúrbio	Escada irregular, improviso, mistura de elementos não planejados, o ambiente, necessidade, escada pequena.
Impositivo	Olhar, gestualidade, informalidade dos gestos, na posição de ficar em toda escada.
Divertido	Cores, ideia de festa/lazer, brincadeira com elementos.
Mistério	Mostra/ esconde do corpo, no olhar, esquina, lugar de passagem do por que estar naquele lugar
Étnico	Orientalismo, cores, conversa com peruana na lã, cabelo, gueixa, boca, sobancelha marcada.
Tropical	Cores, tecido fluidos, sol, sugestão calor, traje de verão.
Extravagante	Exagero nos brincos e pulseiras, acessório formal e informal, carteira de mão que não carrega quase nada dentro.
Sensual	Decote, o olhar, a jogada de mostrar/esconder o corpo.
Juventude	Corpo exposto, postura informal, pele lisa, tênis.

Tabela 1 - Referente a figura 1



Figura 2 - Sentada na escada 2
Acervo particular da autora, 2018.

Qualitativos-Icônicos	Figura 2: Sentada na escada 2
Simetria	Posição das pernas, dos pés, dos braços, duplicidade das pulseiras, brinco.
Tropical	Cores, roupa de calor, cabelo coque, o tecido fluido, sugestão de ser verão.
Contraste	Ela/ local, elegante/ simples, tamanho da perna/escada pequena, tempo/juventude.
Despojada	Pernas abertas, tênis no pé, cabelo desarrumado, sentada no chão.
Casual	Tênis, sentada no chão, o coque.
Informal	Sentada no chão, de tênis, decote profundo, forma de segurar a bolsa, abertura da perna.
Passagem	Escada, o tempo com o estrago do local, a curva, bolsa.
Étnico	Lã, listras, cores, acessórios contrapostos, batom marcado com gueixa.
Conforto	Sentada no chão, braços apoiados, tênis, calça.
Equilíbrio	Pernas iguais, acessórios iguais, brincos iguais, o corpo, sentada no chão.
Extravagante	Acessórios grandes e coloridos, a roupa estampada, o misto de formal e informal, a bolsa/local.

Tabela 2 - Referente a figura 2



Figura 3 - Falando no celular
Acervo particular da autora, 2018.

Qualitativos-Icônicos	Figura 3: Falando no celular
Divertido	Cores, estampas, ideia de festa, brincadeira dos elementos, na forma em que a roupa foi amarrada, tênis.
Tropical	Pele a mostra, cores, tecido com fluidez, roupa de calor, o cabelo com coque.
Passagem	Escada, bolsa, a vala da escada, a perna mais à frente, a curva, ela/ambiente.
Conforto	Sentada no chão, falando ao celular, posição dos braços, posição pernas, tênis, calça, cabelo.
Contraste	Ela/escada, claro/escuro, sujeito/ambiente, juventude/tempo, excesso/escasso, peruano/japonês, belo/desleixo do lugar.
Mistura	Cores, referências culturais, bolsa noite e ainda ser dia, tênis e a bolsa.
Subúrbio	Escada irregular, ambiente não planejado, escada pequena, mancha na parede.
Sensual	Mostra e esconde, pele à mostra, o decote, a posição das pernas.
Informal	Falando no celular, pernas abertas, o tênis, o cabelo.
Elegante	Posição das mãos, falando no celular, ela em relação ao local, a composição dos acessórios, maquiagem, o penteado.
Étnico	Aparência ocidental, estampa, os acessórios, a lã no acessórios e bolsa.

Tabela 3 - Referente a figura 3



Figura 4 - Sentada no muro
Acervo particular da autora, 2018.

Qualitativos-Icônicos	Figura 4: Sentada no muro
Impositivo	Perna em 1º plano, bebida na boca, pose de pertencimento, sentada no muro, a cadeira puxada pra perto.
Informal	Pose sentada no muro, pernas abertas, tênis, bebida na boca, aparecendo a pele na cintura.
Extravagante	Acessórios colorido, cordão grande, bebida misturada, cores da roupa, posição sentada, a maquiagem, o penteado.
Equilíbrio	Entre as cores, entre a mesa e a modelo, meio sentada/meio em pé, cor em baixo/cor em cima
Audacioso	Posição da perna, olhar, bebida na boca, desequilíbrio no ombro
Sensual	Pele a mostra, na cintura, o olhar, o canudo na boca, a posição das pernas.
Despreocupada	Sentada no muro, encostada, com a cadeira perto.
Tropical	O sol, os trajes de verão, as cores.
Juventude	Abertura da perna, sentada no muro, a perna sem manchas.
Casual	Tênis, o coque no cabelo, a posição, abertura da perna, o cabelo com fios desarrumados.
Divertido	Bebidas na boca, a festa, a posição da perna, a cores, a comida e bebidas.

Tabela 4 - Referente a figura 4



Figura 5 - Encostada no muro
Acervo particular da autora, 2018.

Qualitativos-Icônicos	Figura 5: Encostada no muro
Contraste	Cores, cenário/modelo, claro/colorido, estampa roupa e estampa da cadeira, sujeito e ambiente.
Improviso	Comida na cadeira e no muro, o olhar.
Informal	Posição do corpo, roupa aparecendo a barriga, bebida na mão, cabelo com fios desarrumados.
Elegante	Acessórios, maquiagem, ela em relação ao cenário, comida e bebida, penteado.
Extravagante	Acessórios, roupa, bebidas, cores, quantidade de bebidas e petiscos, maquiagem, ela/ambiente.
Duvidoso	Olhar, posição do braço, local em relação a ela, bebida na mão, bebida alcoólica na mão.
Tropical	Cores, bebidas, céu, cabelo preso, roupa de calor, pele à mostra
Divertido	Copo de bebida alcoólica na mão, cores, comida, a ideia de festa.
Arrumado	Maquiagem, mesa, bebida, as flores na bandeja de petiscos, os petiscos.
Duplicidade	Acessórios, anéis, brinco, pulseira, estampa/ liso.
Sensual	Olhar, a boca, a pele a mostra.

Tabela 5 - Referente a figura 5



Figura 6 - Foto capa

Acervo particular da autora,2018.

Qualitativos-Icônicos	Figura 6: Foto capa
Elegante	Maquiagem e penteado, duas bebidas ornamentadas, ela em relação ao lugar, acessório volumoso.
Sensual	Decote, olhar, pele à mostra, cabelo, batom.
Informal	Bebidas alcoólicas, decote, coque alto.
Despreocupada	Bebida nas duas mãos, decote, fisionomia, local que ela está.
Luxuoso	Cores, acessórios, blusa, bebidas, contraste dela no lugar.
Tropical	Cores, bebida, céu, roupa de calor.
Étnico	Mix de estampas, acessório de lã, coque, flor da bebida, gueixa, o oriental.
Simetria	Dois acessórios, decote proporcional, cabelo dois lados, duas bebidas, cores, braços levantados.
Extravagante	Mix de estampas, cores, no brinco grande, quantidade de bebida, o penteado, a maquiagem.
Subúrbio	Os fios aparecendo, as casas atrás da modelo coladas e uma encima da outra.

Tabela 6 - Referente a figura 6



Figura 7 - Dentro bar

Acervo particular da autora,2018.

Qualitativos-Icônicos	Figura 7: Dentro bar
Sensual	Decote e as pernas a mostra, o olhar, maquiagem, posição em frente a cadeira.
Casual	Bebidas, posição do corpo em movimento, roupa decotada.
Tropical	Frutas, bebidas, cores vibrantes, aparecendo o corpo, roupa de verão.
Étnico	Estampa da roupa, acessórios de cabelo, brinco e cordão, gueixa.
Extravagante	Cores da roupa, excesso de bebida e comida, decoração do copo.
Juventude	Decote, bebidas, postura informal de dança.
Informal	Roupa com decote e nó, bebida nas duas mãos, cabelo preso, postura corporal de dança.
Impositivo	Postura do corpo, olhar.
Diversão	Posição de dança, cores, postura do corpo, copos de bebida, a roupa com nó, festa.
Indiferença	Olhar, posição do corpo, copo de bebida nas duas mãos, dançando sozinha.

Tabela 7- Referente a figura 7



Figura 8 - Fechando o Bar
Acervo particular da autora, 2018.

Qualitativos-Icônicos	Figura 8: Fechando o Bar
Descontraído	Posição do corpo, bebida na mão, roupa decotada, o bar com porta fechada, casaco na mão.
Tropical	Sol, roupa de calor, decote, cores vivas, frutas, flores.
Simetria	Posição do corpo e pernas, decote colo e na perna, dois brincos e cabelo, pulseira e bebida na mesma cor.
Casual	Tênis, bebida na mão, disposição do corpo, os decotes.
Étnico	Cores e formas dos acessórios, boca e coque de cabelo, lã, flor, estampa, liso e geométrico, gueixa.
Contraste	Equilíbrio das pernas/ desequilíbrio dos braços, claro/ escuro, calor/ casaco, formal/ corpo à mostra, bebida alcoólica/horário, fim de festa/energia.
Informal	Decote, tênis, coque no cabelo, bebida.
Sensual	Decote, o olhar, pernas de a mostra, batom.
Passagem	Porta fechada/ rua, despejo, sombra.
Indiferença	Pose com o corpo, ombro, bebida e o sol, porta atrás fechada, fim de festa.
Duvidoso	Frio ou calor, forma ou informal, lugar deserto ou movimentado, acabou ou não.
Equilíbrio	Perna apoiada no chão ou na perna, frio/quente, formal/informal, movimento/estático, abertura dos decotes.

Tabela 8 - Referente a figura 8



Figura 9 - Mão no muro

Acervo particular da autora, 2018.

Qualitativos-Icônicos	Figura 9: Mão no muro
Extravagante	Pulseiras, mistura de estampas, maquiagem e o penteado, ela em relação ao ambiente.
Casual	Cabelo com fios soltos, roupa informal, posição do rosto e mão encostada.
Étnico	Mistura de estampas, cores contrastantes, gueixa, boca e sobrancelha marcadas, lã.
Tropical	Cores, braços à mostra, roupa, trajes calor.
Juventude	Pele à mostra, rosto.
Tranquilidade	Posição do braço, no olhar.
Contraste	Claro/ escuro, braço coberto/descoberto, cabelo preso/solto, braço ao alto/ em baixo, local/ela, lugar descuidado/belo, velho/ juventude.
Calma/ Descanso	Olhar, posição de conforto do braço,
Subúrbio	Lugar de aparência desleixada, o muro marcado, ação do tempo.
Sensual	Olhar, o cabelo, a pele descoberta de um lado, a posição da cabeça.

Tabela 9 - Referente a figura 9

4.1 ANÁLISE: OS PADRÕES ACIONADOS NO EDITORIAL DE MODA

Com a análise de cada imagem, realizada nesse trabalho, foi possível perceber uma padronagem que existe comumente nos editoriais de moda, assim como nos da revista Vogue. Deve-se levar em consideração, que todas as imagens fotográficas de uma revista apresentam a finalidade de passar uma representação ideal e nela estão incluídas formas de se comportar, de se vestir, de como ou onde consumir, além de outros aspectos.

Os profissionais que criam um editorial com base em uma revista de moda precisam apresentar um discurso, uma trajetória e uma coerência para controlar e identificar a beleza e estilo de vida do leitor, para ser capaz de relacionar com o padrão do editorial da revista, a fim de que o público alvo se sinta inserido através da imagem para despertar intenções de consumo a partir dela. De acordo com Castilho (2009, p. 130), “a maneira de se vestir, da cabeça aos pés, que se manifestam concepções de beleza, de gosto, de costumes e de comportamentos próprios a cada sociedade”. Por conta disso, é necessário pensar em todos os detalhes para construir uma imagem harmônica no decorrer de todas as páginas.

Nesse editorial em questão, o padrão Vogue, já dito anteriormente, é percebido no fator de ser uma mulher que apresenta um corpo cuidado e em forma, longilíneo, com estereótipo de magreza, reconhecido como belo. Dispõe de estilo autêntico com truques para mudar o seu visual de formal para informal, para transcorrer de um local frio para o quente, através da abertura dos decotes, roupa com amarrações, peças fluidas, a saia com fendas, a carteira de mão que funcionam como índice festivo no qual carregará poucos elementos pois os truques estão na roupa.

Nas imagens é perceptível a carga de sensualidade, no mostrar e esconder da pele, tanto na região do colo, com a abertura dos decotes, na pele à mostra como na região da cintura. O sensual também pode ser estabelecido nos adornos como a maquiagem, e principalmente no batom, de cor escura, puxado para o tom vermelho e no cabelo com o coque despojado, que poderia mostrar mais o pescoço e o colo, além da perna com a pele aparente. O corpo ainda que vestido é sempre exibido cuidadosamente tal como o faz uma gueixa em seu domínio dos códigos e gestos.

Alguns acessórios complementam de forma importante o vestuário em seu ludismo no qual há brincadeiras de elementos: cordão exagerado, pulseiras em cada braço de forma igual, a igualdade dos brincos dos dois lados, brincos e pulseiras que chamam a atenção, acessórios volumosos, o tênis despojado, roupa colorida decorada com mix de estampas. O cabelo arrumado, a pele bem cuidada e juvenil.

Também, na maioria das imagens analisadas a partir do comportamento, a personagem, apresenta o ombro ou a perna em assimetria, e relaxamento, o olhar é de imponência fixado em um mesmo lugar, a gestualidade e a postura do corporal destacam pernas e braços alinhados ou contrapostos. Um comportamento do sujeito que sugere não dar qualquer importância em relação a imagem que irá passar diante do outro ou com o que pode acontecer depois de utilizar as duas bebidas exibidas na mão ou na boca, passando a ideia de festa. A apresentação do dia clareando enquanto permanece com a bebida releva sua postura despreocupada com o julgamento do olhar alheio tal como se estivesse soberba e segura de si.

A personagem parecer ter uma postura de soberba também em relação ao ambiente em que se encontra, e senta-se na escada, ocupando todo espaço da passagem das pessoas. Ela também se senta no muro e puxa a cadeira para perto dela demonstrando tal como fosse dona do lugar e se sentindo em casa, apesar da sua cuidada aparência não corresponder à mensagem interpretada pelo receptor. É possível também captar que o sujeito sente prazer em estar no meio, e, apresenta gestos de uma pessoa acostumada àquele ambiente e se sente à vontade ao se sentar no muro.

4.2 ANÁLISE DA TEMÁTICA DO EDITORIAL: CROSS CULTURE

Conforme já foi apresentado nessa pesquisa, o editorial analisado foi construído para a revista *Vogue Brasil*, com o tema *Cross Culture*, tendo como palco a cidade do Rio de Janeiro, no verão. Na análise qualitativa-icônica apresentada, verificou-se que esse trânsito da cultura é identificado no estilo através da forma de se vestir da personagem e também no ambiente em que ela se encontrava. O estilo

foi percebido no estudo considerando a partir da composição da imagem étnica e tropical e o lugar como sendo o subúrbio.

A partir da indumentária, é possível classificar diferentes mensagens que podem representar uma ou várias culturas. O vestuário apresentou uma linguagem aparentemente simples e rápida na sugestão sutil das etnias na representação da cultura japonesa e peruana. A cultura do Japão, oriental, é percebida bastante na figura da personagem que sugere a figura da gueixa: sua roupa dispõe de estampas florais e abstratas, cabelo em coque, com a maquiagem de boca vermelha, sobrancelhas marcadas e acessórios com imagens orientais. Na análise qualitativa-icônica, a cultura do Peru é expressa com a lã que é o sinal mais específico do artesanato dessa cultura tanto na bolsa e nos acessórios, além da multicores, o maximalismo e o grande número de ornamentos em uma produção.

Outro tema que identificamos nessa análise é o acionamento também sutil da estética tropical/tropicalista, com um vestuário extravagante, colorido, com diversidade de estampas, trajes de verão, com a pele a mostra através do decote, das pernas e braços de fora, além da cintura um pouco aparente em algumas imagens. Todas essas imagens, podem também passar a sensação de um ambiente quente, com um céu azul, o sol, o cabelo com coque para afastar o calor, os tecidos fluidos e leves. As bebidas, frutas e as flores são comumente cênicos que reiteram este ambiente tropical.

O espaço geográfico, o subúrbio, é outra percepção avaliada com relação temática do editorial. As figuras: 1, 3, 6 e 9 revelam ser o lugar contrastante com a visualidade da personagem tal como se fosse um lugar diferente da sua sofisticada visualidade. O ambiente de favela surge apresentado na imagem, de um local que sofreu a ação do tempo e foi esquecida pela sociedade, além de ser um espaço não planejado com muitos improvisos: escada irregular, escada pequena, com cano aparente, fios aparecendo, imagens de várias casas coladas tal como uma por cima da outra. A imagem do espaço revela sua simplicidade e a inexistência de práticas de manutenção como muro e parede que parecem estar manchada, transmitindo um aspecto de suposto desleixo em contraste com a figura construída do sujeito.

Por meio dessa análise identificou-se que, nesse editorial, a temática: foi parcialmente estabelecida no local (favela), na personalidade da personagem (zona sul) e nas suas roupas (étnicas e tropicais). Segundo, Mesquita e Preciosa (2011), um sujeito pode manifestar referências de acordo com o espaço em que ele transita, ou até mesmo, com um local que ele tenha passado e, com contato com outras pessoas, ou seja, pode adquirir referências de identidade também através de sinais exteriores a ele. Cada sociedade dispõe de um estilo de vida, uma maneira de vestir o corpo, adornar, de se expressar, e, muitas vezes, esta prática pode ser determinada entre grupos ou locais frequentados.

4.3 ANÁLISE: O CONTRASTE PERCEBIDO NA IMAGEM

Foi possível perceber no estudo qualitativo-icônico das imagens, uma sucessão muito grande de contrastes, principalmente da personagem e o local das fotos. Há uma diferença marcante de oposição entre a mulher bem apresentada, com características de elegância, e a simplicidade do lugar como anteriormente descrito.

As imagens que apresentaram sensações de contraste são: 1, 2, 3, 5, 8 e 9. A mulher apresenta adornos que chama a atenção e compõe uma presença de sofisticação. Ela está bem cuidada e aparenta ter sinais/índices de uma vida confortável, em contraste, com o ambiente. Em sua gestualidade parece apropriar-se da escada pequena, é possível perceber na imagem 2 que a perna ela ocupa mais de um degrau, e eles são irregulares, com cano de esgoto a céu aberto. Estes por sua vez sugerem um deslimite entre o privado e o público.

A noção de tempo também é contrastante a aparência da personagem é nova e bem cuidada, já o local apresenta sinais da ação do tempo, de descuido e esquecimento.

Observou-se também a colocação de um ambiente escuro, com pouca variação de cor, com o contraste de um sujeito com uma aparência colorida e cheia de composição de cores, apresentando uma clareza em relação ao ambiente. Além do mais, foi identificada a sensação de um outro contraste existente na figura: 8: a

personagem porta um casaco de frio em exposição ao sol indicando estar no ambiente em uma condição de trânsito. Outro contraste: o bar está fechado ao fundo da imagem e a personagem ainda está com a bebida mão, obedecendo a sua própria cronologia em um horário aparentemente não propício ao consumo de bebida alcoólica. Existe também um contraste de equilíbrio e desequilíbrio em relação a gestualidade do sujeito: estar com uma perna e braços em posições contrárias, ou com um braço coberto, outro descoberto, o braço em posição alta e outra em posição baixa.

A passagem do sujeito em relação ao lugar também foi uma percepção analisada nessa pesquisa, por ser um contraste muito explícito na análise por meio dos elementos da personagem e do ambiente em que ela se encontra. Foi constatado que o cenário possibilita identificar o comportamento de uma pessoa que está em trânsito, em movimento ou em local transitável. A aparência do sujeito na produção de moda estudada constrói uma imagem que se diferencia do ambiente, onde, a personagem se diverte e se identifica como o lugar, mas, que não pertence a ele. Existe uma mistura, mas o sujeito que participa daquele lugar, está só de passagem, sendo considerado uma figura externa.

Outro ponto analisado são as considerações captadas pelo estilo de vida que o sujeito apresenta na imagem em relação ao meio em que se encontra, tanto esteticamente, pela forma de se vestir, como a maneira de adornar o corpo. A personagem está carregando uma bolsa de mão que não apresenta muita coisa e não dispõe da possibilidade de acompanhá-la por muito tempo.

Por outro lado, no aspecto plástico da imagem identifica-se que o uso de contraste traz equilíbrio e harmoniza a representação do sujeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise geral desta pesquisa, foi possível perceber que ela se adequou à proposta, de ser uma produção que mesclasse culturas e geografias, sendo elas: o Japão, o Peru, a favela e o clima quente. A personagem apresentou relação com o perfil do público alvo da revista Vogue Brasil. A edição Rio foi muito bem desenvolvida através da presença de um cenário tropical e de clima quente, em uma cidade do litoral. Os trajes e os adornos exprimem a intenção da revista em trazer, no editorial, imagens de uma mulher bem vestida, com toque de estilo.

Notou-se também que a imagem casual, mas sofisticada, da personagem contrapõe-se ao ambiente de favela, apresentando assim um grau de não pertencimento ao lugar e um certo distanciamento, através dos gestos, do olhar, da posição do corpo que apresenta uma imponência e soberba em relação ao ambiente em que se encontra.

A personagem apresenta uma beleza, jovialidade, senso estético, delicadeza, bom gosto e está atrelada ao padrão Vogue, ela está sempre muito colorida contrastando com o ambiente, conforme mencionado ao longo do trabalho. Com essa pesquisa, em sua análise das minúcias, pode ser percebido que os pequenos detalhes devem ser levados em consideração, e que o comportamento do corpo, além de fazer relação com a narrativa, deve apresentar uma coerência com tudo o que se deseja colocar em pauta.

O resultado obtido pela pesquisa foi de extrema importância para a autora, que, como produtora de moda, conseguiu identificar o valor do trabalho visto de fora, bem como perceber a importância e os acréscimos advindos do trabalho desenvolvido na disciplina de Produção de Moda e Figurino. A análise semiótica, por sua vez, também contribuiu para esse processo de formação, pois revelou como os profissionais de moda precisam atentar para as narrativas que irão perpassar as imagens e se deseja que elas sempre traduzam de forma coerente os temas de pauta. Identificar também todos os percursos para a construção da produção de um editorial de moda revelou-se muito importante para o alinhamento de uma apresentação palpável e visível dos

referenciais criativos. Do mesmo modo, a pesquisa também mostrou a importância de avaliar cautelosamente as referências visuais que se deseja trazer para a produção de moda.

Quanto a um aprimoramento possível deste editorial, pensou-se na possibilidade de inclusão, nas imagens, das vivências culturais oferecidas pelo ambiente descrito, abarcando também os sujeitos e as narrativas humanas desses locais. Além disso, mostrou-se também ser importante buscar transcórrer para práticas seguintes uma experiência mais ampla do registro do ambiente, com a retratação de mais vivacidade e das belezas culturais relativas ao espaço retratado. Ao sair do lugar comum, é possível que o produtor de moda identifique e avalie a produção, encontrando caminhos para lugares de resistência, mesmo inseridos em revistas de grande circulação comercial.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Paola Zambon; GIULIANO, Carla Pantoja. **Correlações entre o Cross-Cultural Design e a Moda**. Revista Prâksis, Novo Hamburgo, V.2 jul./dez. 2017, p. 99-112. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/1223>> Acesso em: 19 outubro 2018.

BARBOSA, Jorge Luiz. **A favela na política cultural do Rio de Janeiro**. Observatório de Favelas, Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro e da Petrobras. 2013. Disponível em: <http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2017/06/IC-POLCULTURAIS_vol3_ONLINE_AF-2-107-119.pdf> Acesso em: 18 novembro 2018.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 2003.

BRAGA, João. História da moda com João Braga, Episódio 5. **Youtube Fundação Armado Alvares Penteadó (FAAPA)**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=38&v=cxANohmZtcQ> Acesso em: 20 novembro 2018.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Volume II. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Volume III. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

BRISOLA, Daniela Oliveira. **Vogue Brasil e o consumo: como a identificação nacional vende revistas**. Revista Temática. Paraíba, N. 10. Outubro, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/26243/14130>> Acesso em: 22 outubro 2018.

CAMARGO, Ana Paula de Souza. **JAPÃO: a peculiaridade de sua cultura, arte e moda**. Juiz de Fora: IAD - Instituto de Artes e Design, 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2013/05/monografia-revisadaAPSC.pdf>> Acesso em: 09 outubro 2018.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2ª edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CIDREIRA, Renata Pirombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Editora AnnaBlume, São Paulo, 2009.

DATAFOLHA. **HÁBITOS CULTURAIS DOS CARIOCAS**: População residente na cidade do Rio de Janeiro com 12 anos ou mais Relatório. Versão 2, Outubro, 2013. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4478506/4113215/HabitosCulturaisCarioca.pdf>. Acesso em: 31 outubro 2018.

DIAS, Regina Maria Alves; BARBOSA, Ana Mae. **A cenografia nos desfiles de moda**. Revista Educação Gráfica, Bauru, Edição especial, 2009. P.230-248. Disponível em: <http://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2011/06/0013Regina.pdf> Acesso em: 07 novembro 2018.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristine. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação, experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

HEINZELMAN, Fernanda L. Heinzelman; MUHLEN, Bruna K. von; SHLEINIGER, Cristiane dos Santos; LEITE, Madalena D. P., STREY, Marlene Neves. **Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, V. 18, N. 3, dez. 2012, p. 470-488. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v18n3/v18n3a09.pdf> Acesso em: 29 outubro 2018.

JOBIM, Ana Carolina. **Moda e Teatralidade: Convergências da Comunicação de Moda com Elementos Dramatúrgicos**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0884-1.pdf> Acesso em: 17 outubro 2018.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: Histórias e linguagem da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MARTINS, Vanessa Alexandra Ribeiro. **Criação e Promoção: O Editorial como promotor da Moda**. Relatório de Estágio, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2014. Disponível em: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2646/1/TM_VANESSA_MARTINS.pdf Acesso em: 30 setembro 2018.

MELLO, Henrique. A arte da maquiagem. In: KAVANTAN, Sonia. **20 Anos Prêmio Avon de maquiagem**. São Paulo, 2015. p. 80-81.

MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Roseane. **Moda em Ziguezague interfaces e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2011.

MENDES, Valerie; LA HAYE, Amy de. **A moda do século XX**. 2^o edição, São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

MIDIA KIT. **VOGUE: o primeiro olhar, a última palavra**. 2018. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf> Acesso em: 30 outubro 2018.

MIRANDA, Irma Miranda; FORTUNATO, Rafael Ângelo. **O turismo sobe o morro do Vidigal (Rio de Janeiro, Brasil): uma análise exploratória**. Revista Turismo e Sociedade, Curitiba, V. 9, N. 2, maio/agosto. 2016, p. 1-20. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/47540/30215>> Acesso em: 19 novembro 2018.

NUEVO, Patrícia; GERMANO, Sandro; EMILIANO, Silvani. **A influência do cabelo e da maquiagem do século XX na formação do conceito de beleza dos dias atuais**. Curitiba: Acadêmica do Curso de MBA em Estética Clínica Avançada e Cosmetologia, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2014. Disponível em:<[http://tcconline .utp.br/media/tcc/2014/11/A-INFLU%C3%8ANCIA-DO-CABELO-E-DA-MAQUIA-GEM-DO-S%C3%89CULO-XX-NA-FORMA%C3%87%C3%83O-DO-CONCEITO-DE-BELEZA-DOS-DIAS-ATU.pdf](http://tcconline.utp.br/media/tcc/2014/11/A-INFLU%C3%8ANCIA-DO-CABELO-E-DA-MAQUIA-GEM-DO-S%C3%89CULO-XX-NA-FORMA%C3%87%C3%83O-DO-CONCEITO-DE-BELEZA-DOS-DIAS-ATU.pdf)> Acesso em: 18 outubro 2018.

OUROFINO, Amanda Gomes. **O fetiche na fotografia de moda e a representação feminina**. Editoriais da revista Vogue Brasil de 2007 a 2011. Revista Linhas, Florianópolis, V. 16, N. 32, set./dez. 2015, p. 221 – 245. Disponível em:<<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1984723816322015221>> Acesso em: 09 outubro 2018.

PINA, Bárbara Maria de. **A construção de imagem de marca da Vogue**. Brasília: UnB - Faculdade Comunicação Organizacional, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em:<<http://bdm.unb.br/handle/10483/16547>> Acesso em: 25 outubro 2018.

RONCOLETTA, Marina Rachel. **Ser Styling e ter estilo: encontros e desencontros entre design e moda**. In: Colóquio de Moda, 4, 2009, Recife. Anais Colóquio de Moda. 2013. Disponível em:<<http://www.roncoletta.com/wp>>

content/uploads/2013/10/2009Ser_Styling_ou_Ter_Estilo_Mariana_Rachel_Roncoletta.pdf> Acesso em: 01 de outubro 2018.

SANTOS, Vera Lúcia Valente Gomes. **Acessórios de moda - MALAS: Evolução dos acessórios de moda e concepção de coleção**. Covilhã: Engenharia da Universidade da Beira Interior, 2012. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2012. Covilhã, Outubro de 2012 Disponível em:<<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1706/1/Vera.SantosAcess%C3%B3rios%20de%20moda-MALAS.pdf>> Acesso em: 20 outubro 2018.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

TAVARES, Ricarda Lucilia Domingues. **Abordagem possível das favelas cariocas: dicotomias em questão**. XVII ENANPUR, São Paulo, 2017. Disponível em:<http://anpur.org.br/xviienanpur/principal/publicacoes/XVII.ENANPUR_Anais/ST_Sessoes_Tematicas/ST%205/ST%205.8/ST%205.8-02.pdf> Acesso em: 19 novembro 2018.

TORRES, Vavá. A arte da maquiagem. In: KAVANTAN, Sonia. **20 Anos Prêmio Avon de maquiagem**. São Paulo, 2015. p. 86-67.

VELLOSO, Isabela Monken. **Pensando a moda: criadores e práticas**. Juiz de Fora: IAD - Instituto de Artes e Design, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

VENDRAMINI, Isabela L. de. **PERÚ: MODA Y TEXTILES Peru: Fashion and Textiles**. Grupo Editorial Mesa Redonda S.A.C., Lima, 2013 Disponível em: <http://artesaniatextil.com/wp-content/uploads/2017/02/LIBROPERU_MODALYTEXTILESFINAL1.pdf 09/10 9:31> Acesso em: 24 outubro 2018.