

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

Mariana Silva de Almeida

**O ETERNO CLÁSSICO:
BRANCA DE NEVE, HISTÓRIA E RECORTE DO PASSADO, REFERÊNCIA E
INFLUÊNCIA DO PRESENTE**

Juiz de Fora
2017

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

Mariana Silva de Almeida

**O ETERNO CLÁSSICO:
BRANCA DE NEVE, HISTÓRIA E RECORTE DO PASSADO, REFERÊNCIA E
INFLUÊNCIA DO PRESENTE**

Projeto de Conclusão para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

Juiz de Fora
2017

Mariana Silva de Almeida

O ETERNO CLÁSSICO:
BRANCA DE NEVE, HISTÓRIA E RECORTE DO PASSADO, REFERÊNCIA E
INFLUÊNCIA DO PRESENTE

Projeto de Conclusão para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora

Me. Samuel Mendes Vieira
Universidade Estadual de Campinas

Examinado em: 1º de dezembro de 2017.

Dedico este trabalho ao meu amado pai, José Carlos de Almeida,
que sempre foi um grande incentivador deste sonho,
e que nos deixou neste ano, tão inesperadamente,
sem poder ver a conclusão do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus.

Aos meus pais José Carlos de Almeida e Maria de Lourdes Almeida, por me incentivarem, serem os maiores torcedores pelo meu sucesso. Aos meus irmãos Gabriel Almeida e Raphael Almeida por serem parte da minha formação como pessoa.

À minha família, a minha tia Maria das Dores Franco, pelo carinho e ajuda ao longo de minha formação acadêmica, ao meu primo Carlos Antônio Figueiredo por sempre acreditar nos meus talentos, e me incentivar, e a todos os outros tios e tias, primos e primas, afilhadas, avós e avos (em memória), por fazerem das minhas famílias uma unidade, e serem lugar de acolhimento e de amor.

Ao meu namorado Alexandre e à família dele, por me fazerem sentir como em uma segunda família em todos os sentidos.

Aos meus amigos. Aos que carrego desde o ensino fundamental, às que me acompanham desde o ensino médio, às minhas amigas companheiras de todas as horas Gabrielle Mitterhofer e Fernanda Manuela Seixas, às do Bacharelado em Artes e Design, pela torcida de sempre, aos meus amigos e instrutores da turma de moda do SENAI Juiz de Fora, UI Luiz Adelar Scheuer, aos meus amigos do Bacharelado em Moda, e a todos os outros meus queridos companheiros da turma, por fazerem do meu processo, durante a faculdade, algo a ser lembrado com muito carinho.

À professora Rose Vieira, da Escola de Moda Brasileira, por ter me mostrado a moda como um caminho profissional e à instrutora Isabella Delgado, por não medir esforços em me ajudar.

Agradeço também ao corpo docente do Instituto de Artes e Design, principalmente às minhas grandes inspirações, a orientadora desse projeto Dra. Maria Claudia Bonadio, por aumentar minha sede de conhecimento por moda e sociedade e história da moda, e à professora Dra. Elisabeth Murilho, por também fazer isso desde o meu primeiro ciclo, e ao professor Me. Luiz Fernando Ribeiro, por me fazer gostar de experimentar a moda prática, em todos os sentidos.

Não posso deixar de agradecer também aos técnicos administrativos e todos os servidores, ajudando a fazer da Universidade Federal de Juiz de Fora o lugar que eu sempre sonhei em estudar.

RESUMO

Esse projeto tem como intenção mostrar a relevância do filme Branca de Neve e os Sete Anões (1937), que faz 80 anos de existência, afim de construir o editorial de moda O Eterno Clássico: Branca de Neve, história e recorte do passado, referência e influência do presente. Para isso, levamos em conta tanto o sucesso na época de seu lançamento, quanto a sua grande dimensão nos dias de hoje, e as características estéticas da protagonista, usando como base os anos 1930, quando o filme foi construído pelo produtor, e o século XVI, onde encontramos semelhanças da personagem com o ideal de beleza da época. Damos importância também, a influência do cinema na moda, na década em que o filme foi lançado, e os processos de produção de um editorial de moda.

Palavras - chave: Branca de Neve. Walt Disney. Moda e Cinema anos 1930. Beleza século XVI. Editorial de Moda.

ABSTRACT

This project has the intention to show the relevance of the Snow White and the seven dwarfs' movie(1937) that's been 80 years since it was released, in order to create the fashion's editorial "The Eternal Classic: Snow White , history and clipping of the past, reference and influence of the present". So, we noticed that its success when released, is so important as its huge dimension nowadays, and the main character's visual characteristics, based in the 1930s, when it was created by the producer, and the XVI century, where we found similarities between the main character and the beauty ideals of that time. We also emphasized the movie industry's influence in fashion, in the decade of the movie's release, and the fashion's editorial processes of creation.

Keywords: Snow White. Walt Disney. Fashion and Cinema 1930s. Beauty XVI century. Fashion Editorial.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01- Esboço original Disney.....	27
Figura 02 - Walt Disney e Shirley Temple (1939).....	29
Figura 03 - Resultados pesquisa Lojas Americanas.....	31
Figura 04 - Produtos Branca de Neve Público Adulto.....	32
Figura 05 – Montagem Campanha “Harrods” Natal 2012.....	33
Figura 6 – Ilustração Branca de Neve Carl Offterdinger, 1880.....	37
Figura 7– Montagem Branca de Neve e Ilustrações.....	38
Figura 08 – Montagem Mangas Talhadas.....	39
Figura 09 – Montagem Cores da Vestimenta.....	40
Figura 10 – Montagem Gola Médici.....	41
Figura 11 – Montagem Forma das Roupas.....	46
Figura 12 – Montagem Atrizes.....	45
Figura 13 – Montagem editoriais Vogue Brasil.....	50
Figura 14 – Montagem Referência Ambientação.....	57
Figura 15 – Montagem Referência Temática.....	59
Figura 16 – Montagem de Referências Históricas.....	60
Figura 17 – Prancha de Público-Alvo.....	63
Figura 18 – Prancha de Inspiração.....	67
Figura 19 – Prancha Matriz Conceitual.....	68
Figura 20 – Prancha Cartela de Cores.....	69
Figura 21 – Prancha de Tendências.....	71
Figura 22 – Montagem Peças Compradas para a Produção.....	74
Figura 23 – Montagem Imagens do Sketchbook.....	75
Figura 24 – Montagem Confecção das Peças.....	76
Figura 25 – Roupas dos Looks.....	77
Figura 26 – Prancha de Acessórios.....	80
Figura 27 – Prancha de Acessórios 1930’s.....	81
Figura 28 – Prancha de Acessórios Renascimento.....	82
Figura 29 – Look 1.....	84
Figura 30 – Look 2.....	85

Figura 31 – Look 3.....	86
Figura 32 – Look 4.....	87
Figura 33 – Look 5.....	88
Figura 34 – Prancha de Cenário.....	90
Figura 35 – Prancha de Beleza.....	94
Figura 36 – Prancha de Poses.....	95
Figura 37 – Resultado Final 1.....	102
Figura 38 – Resultado Final 2.....	103
Figura 39 – Resultado Final 3.....	103
Figura 40 – Resultado Final 4.....	104
Figura 41 – Resultado Final 5.....	104
Figura 42 – Resultado Final 6.....	105
Figura 43 – Resultado Final 7.....	106
Tabela 1 – Custo Saia Amarela.....	110
Tabela 2 – Hot Pants Amarelo.....	110
Tabela 3 – Custo Saia Azul.....	111
Tabela 4 – Custo Blusa com Capa.....	111
Tabela 5 – Custo Gola Branca.....	112
Tabela 6 – Custos das Roupas e Acessórios de Brechó.....	112
Tabela 7 – Parâmetro de Peças e do Editorial.....	113
Tabela 8 – Custos dos Fornecedores.....	114
Tabela 9 – Custo Objetos do Cenário.....	114
Tabela 10 – Custo Alimentos do Cenário.....	115
Tabela 11 – Custo Alimentação da Equipe.....	116
Tabela 12 – Outros Custos.....	116
Tabela 13 – Custo Total do Editorial.....	106

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. O CINEMA, A ANIMAÇÃO E WALT DISNEY	14
2.1. A ANIMAÇÃO E O CINEMA.....	14
2.2. MODA, CINEMA E ANIMAÇÃO.....	18
2.3. WALT DISNEY.....	22
2.4. BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES.....	28
3. UMA PRINCESA, DOIS TEMPOS: ANÁLISE DE BRANCA DE NEVE BASEADA NO RENASCIMENTO E NA DÉCADA DE 1930	35
3.1. BRANCA DE NEVE E O SÉCULO XVI.....	35
3.2. BRANCA DE NEVE E A DÉCADA DE 1930.....	43
4. EDITOR, PRODUTOR, STYLIST, E EDITORIAL DE MODA	48
4.1. PROFISSIONAIS EM AÇÃO: ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DE UM EDITORIAL.....	51
5. EDITORIAL “O ETERNO CLÁSSICO: BRANCA DE NEVE, HISTÓRIA E RECORTE DO PASSADO, REFERÊNCIA E INFLUÊNCIA DO PRESENTE”	55
5.1. REFERÊNCIAS DE EDITORIAIS.....	55
5.1.1. Referência de Ambientação.....	56
5.1.2. Referência de Temática.....	58
5.1.3. Referências Históricas.....	60
5.2. PÚBLICO-ALVO.....	61
5.3. INSPIRAÇÃO E MATRIZ CONCEITUAL.....	65
5.4. TENDÊNCIAS.....	70
5.5. ROUPAS E ACESSÓRIOS: ELABORAÇÃO DOS LOOKS.....	72
5.5.1. Confeção e Montagem das Combinações e das Peças.....	72
5.5.2. Acessórios.....	79
5.5.3. Looks Finais.....	83
5.6. AMBIENTAÇÃO E LOCAÇÃO.....	89
5.7. MODELO E BELEZA.....	92
5.8. FOTOGRAFIA E VÍDEO.....	96

5.9. ALIMENTAÇÃO.....	96
5.10 DIA DAS FOTOS.....	100
5.11 FINALIZAÇÃO DO EDITORIAL.....	101
5.12. RESULTADO FINAL.....	101
6. CONCLUSÃO.....	108
7. ANEXO: TABELAS DO EDITORIAL “O ETERNO CLÁSSICO”.....	110
7.1 TABELAS DAS PEÇAS.....	110
7.2 TABELAS CUSTOS DA PRODUÇÃO.....	114
REFERÊNCIAS.....	118

1. INTRODUÇÃO

Primeiramente, peço licença para iniciar a introdução deste projeto em primeira pessoa, para que eu possa colocar, de maneira mais pessoal, minha relação com essa pesquisa.

Os Contos Clássicos Infantis sempre me chamaram atenção, desde muito pequena eu tive curiosidade e interesse em relação eles. Mas na minha casa não éramos muito ligados à "moda infantil", minha primeira Barbie, por exemplo, só me foi dada aos 13 anos, quando eu já podia escolher o meu presente de natal. Neste sentido, apesar de já ter visto alguns clássicos Disney, esporadicamente, quando pequena, conheci por imagens as princesas Disney antes de assistir seus filmes por completos, o que me fez ter uma ligação com elas, de imaginação, especial – ficava pensando através de suas formas, como seriam os seus filmes –. A maioria dos filmes foram assistidos por mim quando eu já tinha idade para ir a “locadora de vídeos” (e DVD’s), para os alugar e assistir. Isso fez com que eu tivesse um encantamento diferente, levando em conta que eu já tinha uma noção de comportamento, dos vestidos – pois desde os 9 anos eu tinha uma pasta de croquis desenhados -, e etc. Ao longo dos anos, os fatores estéticos, históricos e sociológicos, ligados a estes filmes, iam me interessando cada vez mais.

Antes de entrar na UFJF, eu havia tido contato com história da moda - através de um curso técnico que fiz – então, essa parte mais teórica da moda e os clássicos Disney tiveram um grande valor para mim. Mas foi dentro das minhas graduações – no primeiro ciclo em Bacharelado Artes e Design, e no segundo em Bacharelado em Moda – que eu tive oportunidades de trabalhar os dois juntos.

Esta pesquisa em específico, partiu da disciplina "História da Moda II", ministrada pelas professoras Maria Cláudia Bonadio e Elizabeth Murilho, onde fui apresentada ao texto *Máquinas para Produzir, Máquinas para Sonhar* – que trabalha a influência das mídias de massa e de Hollywood na moda dos anos 1930 –, capítulo da pesquisa de Daniela Calanca, *História Social da Moda*. Em um artigo pedido como trabalho avaliativo da matéria, e resolvi o ligar à protagonista Disney, Branca de Neve, à moda e estética dos anos 1930, através do texto de Calanca (2008).

Minhas experimentações ao longo de minha vida acadêmica, me influenciaram a escolher fazer algo prático dessa pesquisa, que era, inicialmente, apenas teórica. Assim, como complemento, decidi fazer um editorial de moda como uma homenagem aos 80 anos de *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), inspirados nos estudos feitos entorno da princesa Disney.

Dando sequência a apresentação do trabalho, escolhi o escrever em terceira pessoa porque tive muitas trocas ao longo da construção deste estudo, tanto com minha orientadora, Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio, quanto do professor Me. Luiz Fernando Ribeiro, que concordou em me auxiliar na parte prática, e de outros tantos companheiros que foram ajudando na elaboração deste projeto.

Em 21 de dezembro de 1937, entrou em cartaz no cinema americano o filme *Branca de Neve e os Sete Anões (1937)*, o primeiro longa-metragem de animação de Walt Disney, que se tornou uma referência em inovação tecnológica e de encantamento estético, encantou os espectadores da época e que até hoje mexe com as fantasias de crianças e adultos, perpetuando o conto dos irmãos Grimm.

Iniciamos este estudo, falando do cinema e da técnica da animação, tratando da evolução da animação até chegar à importância do filme da princesa Branca de Neve de Walt Disney, para a mesma. Neste mesmo sentido, falamos também da trajetória da Walt Disney até chegar ao filme, mostrando o que significou para o produtor o seu primeiro longa-metragem.

A intenção de nossa pesquisa, foi criar base e conceito para a construção do editorial *O Eterno Clássico: Branca de Neve, história e recorte do passado, referência e influência do presente*, assim, tivemos a moda como a principal área do nosso trabalho. Por isso no primeiro capítulo, já começamos a mostrar a importância do cinema como influência de moda na década em que o filme foi lançado.

Após tratar do cinema de animação, da moda e cinema, e da trajetória de Walt Disney até a criação do filme no primeiro capítulo, voltamos a nos dedicar ao filme *Branca de Neve e os Sete Anões (1937)*, falando da relevância do filme, no passado e no presente, e da história do conto dos irmãos Grimm.

No terceiro capítulo, nos dedicamos à protagonista Branca de Neve, fazendo um estudo seus aspectos estéticos, e alguns componentes comportamentais, comparando com a década de 1930, época em que filme foi produzido, e com o Renascimento, período histórico onde encontramos semelhança da princesa representada na película com os padrões de beleza e vestuário femininos que estavam em voga. Fizemos este estudo com vistas a embasar a elaboração do editorial de moda apresentado no final do trabalho, que tem por inspiração a princesa e referências dos dois períodos.

No quarto capítulo, para a construção do editorial de moda *O Eterno Clássico*, nos dedicamos a pesquisar a relação do produtor de moda, do stylist e editor na concepção de editorial de moda, e do próprio editorial de moda, suas funções e conceito.

O quinto capítulo é parte prática, onde, primeiramente fizemos a compilação da inspiração e das referências, e definimos nosso público alvo e o nosso conceito. Desse conceito começamos a elaboração da prática: as cores e formas dos looks, através de tendências atuais, a construção dos looks, a busca e confecção de peças; e a complementação com os acessórios; o planejamento de todas as etapas do editorial, local, cenário, transporte, alimentação.

Finalizamos o trabalho com a conclusão e, em anexo, colocamos algumas tabelas com informações de produção e de custo dos elementos usados no editorial *O Eterno Clássico: Branca de Neve, história e recorte do passado, referência e influência do presente*.

2. O CINEMA, A ANIMAÇÃO E WALT DISNEY

O filme *Branca de Neve e o Sete Anões* (1937) não é apenas um clássico que perpassou gerações e que até hoje faz parte do imaginário e do universo infantil, ele é a prova do êxito de um produtor, que através de um conjunto de inovações criou um novo modo e entretenimento da maneira que até hoje vamos ao cinema assistir. Para falarmos da importância desse filme, que foi um marco na história do cinema sendo o primeiro longa-metragem de animação de Walt Disney, colocamos alguns tópicos a serem trabalhados nesse capítulo, como a história do cinema de animação, a invenção do cinema, a relação do cinema e da moda na época do filme e um pouco da trajetória de Walt Disney e do filme *Branca de Neve*. No primeiro tópico nós trabalhamos um pouco a evolução do cinema e a história da animação.

2.1. A ANIMAÇÃO E O CINEMA

A princípio, a animação parte de técnicas, máquinas e evoluções artísticas na área do cinema e da manipulação da imagem, que fez com que se desse a criação do cinema, logo, como uma vertente, o cinema de animação. Porém, para Kopke (2005) não existe cinema, existe apenas animação. Ele explica que o que difere o cinema da animação é apenas o que se encontra na técnica da criação da imagem:

Enquanto no cinema, tecnicamente, necessita-se que uma câmera capture em sequência todas as imagens que estiverem à frente de suas lentes, na animação pode-se criar filmes inteiros sem a utilização de câmeras. Filmar em pixilation, bonecos, utilizando recortes, tinta sobre vidro, areia, arame, diretamente na película, em 2D tradicional, 3D digital, por composição de imagens ou de qualquer outra maneira pictórica, é fazer cinema utilizando formas diferentes de criação de imagens. Porém, para o espectador, a diferença na experiência sensorial entre o cinema live action e o cinema de animação está amparada na impressão de realidade que as diferentes técnicas propõem. (2005, p. 20 e 21)

Para a compreensão do cinema e do cinema de animação, falamos um pouco em relação a evolução de ambos, até chegarmos na importância que o produtor Walt Disney e que o filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) tiveram para a história do cinema e da animação.

A origem da palavra animação é do verbo em latim *animare* (dar vida a), mas de acordo com Lucena Júnior (2011), esta palavra só veio a descrever imagens em movimento no século XX.

A história da animação parte da relação de dois fatores muito importantes: a técnica e a estética na produção visual da arte.

Desde a pré-história, o movimento tem sido foco de muitos que expressam sua arte:

Encontramos na história da arte, o desejo atávico do homem pela animação de suas criaturas – inicialmente com a intenção mágica (Pré-História), mais tarde como código social (Egito Antigo), passando pelo reforço da narrativa (Oriente Próximo ao antigo em diante), até atingir o puro desejo formal com a arte moderna. (LUCENA JÚNIOR, 2011, p.29)

Mais que um desejo estético, a animação, e o próprio cinema, precisavam de um alto grau de conhecimento técnico-científico para finalmente haver a sensação de movimento, através da rápida sucessão de imagens; e isso se deu apenas no advento da ciência moderna, pós Renascimento, que Lucena Júnior (2011) diz ser o ambiente propício para a formulação (idealização e prática) de dispositivos que começam a iniciar o processo da animação que conhecemos atualmente.

Em 1645, Athanasius Kircher inventa a lanterna mágica, equipamento que permitia a projeção de slides impressos através de pinturas em lâminas de vidro. No século XVIII, o cientista da Holanda Pieter van Musschenbroek aperfeiçoa o dispositivo de Kircher, e faz a primeira exibição animada; essa exibição foi um sucesso, e possibilitou à Etienne Gaspar Robert, em 1794, a ver o potencial de comunicação visual da invenção e lançar em Paris, o espetáculo *Fantasmagorie*, que teve sucesso¹ e ficou anos em cartaz, e que fez com que shows similares a este se espalhassem pela Europa e Estados Unidos, fazendo com que essa técnica fosse sendo aperfeiçoada e modernizada.

Outras invenções foram importantes para a evolução da animação, como o *taumatoscópio* de 1925; o *fenaquistoscópio*, de Joseph Plateu, que foi um dos primeiros dispositivos a criar de fato a animação de desenhos; a fotografia, inventada no fim da década de 1820 por Nicéphore Niepce e Louis Daguerre; e *deadelum* (1834) de William Horner; e o *kineograph*, ou como hoje é mais conhecido *flipbook*, que consiste em sequências de desenhos organizadas em um livro, que quando passadas rapidamente criam a ilusão de movimento, foi o invento “mais simples, mais popular, e de maior duração e interesse do público” (LUCENA JÚNIOR, 2011, p.35). Pouco depois de 1850, Franz von Uchatius cria o primeiro projetor de cinema, avançando na técnica da

¹ Alberto Lucena Júnior, *A Arte da Animação*, p.31 e 32.

lanterna mágica, combinando-a com dois discos giratórios, que posteriormente, em 1892, fez com que ele abrisse o Teatro Ópico, com filmes chamados *pantomimes lumineuses*, que exigia a criação de centenas de desenhos coloridos para a confecção de 15 minutos de filme, que continha enredo, trilha sonora sincronizada e personagens desenhados alinhados rigorosamente aos cenários: “Foi um enorme sucesso. Reynaud fez algo em torno de 13 mil apresentações, e continuou por cinco anos após a invenção do cinema pelos Lumière, em 1895.” (2011, p.35).

Etiene Jules Marey, fazia estudos de fisiologia através de sequências de imagens de animais para estudar seus movimentos, e para Lucena Júnior (2011) ele contribuiu com o desenvolvimento da *câmara*, chegando até a construir uma espécie de *fuzil fotográfico* que captura imagens instantaneamente, porém a qualidade não era muito boa. E a evolução começa a ser mais rápida, em 1887 o fotógrafo Hannibal Goodwin, criou a *emulsão sensível à luz sobre película flexível de celuloide*, posteriormente George Eastman desenvolveu um produto similar, enrolado em bobina, que podia era usado em sua câmara Kodak; em 1891, o grande inventor Thomas A. Jeferson, em parceria com Willian K. L. Dickson, desenvolve o *kenetoscópio*, um aparelho de projeção que ele usou para produzir seus próprios filmes com uma máquina chamada *kinetógrafo*.

Estas foram importantes invenções para a evolução do cinema de animação. Os primeiros filmes projetados de fato são dos franceses irmãos Lumière:

Em dezembro de 1895, eles apresentaram a primeira exibição de fotografias animadas, com, seu cinematógrafo. Resultado direto do aperfeiçoamento do aparelho de Thomas Edison, era a culminação da série de contribuições anteriores. O cinematógrafo servia tanto para filmar quanto para projetar. A projeção da realidade com esse aparelho causou assombro. Era, sem dúvida, uma tremenda novidade e, mesmo apresentando filmes curtos, sem nenhum resquício artístico, como *A chegada de um trem na estação* ou *A saída dos operários de uma fábrica*, o sucesso estava garantido. (LUCENA JÚNIOR, 2011, p.40)

Apesar de muito sucesso, após um incêndio envolvendo o cinematógrafo no *Bazar de La Charité* e muitas críticas feitas pelos jornais franceses, os irmãos acabaram desistindo da invenção e passando seus direitos a Charles Pathé, que enxergou mais oportunidade para o cinema nos Estados Unidos:

E assim o cinema nascido entre a ciência e o capitalismo, dois ramos fundadores da civilização do século XX, se prepara para percorrer os dois. (...) O mercado americano nos anos precedentes à Primeira Guerra Mundial, já era cerca de vinte vezes maior que o mercado francês, o que era mais do que suficiente para conferir a indústria americana uma notável vantagem estratégica [sobre a Europa] (...). (CALANCA, 2008, p. 142)

Charles Pathé foi essencial para o domínio do cinema americano, e contribuiu para o mundo se voltar para os Estados Unidos a procura de novidades. Ele fez com que, de acordo com Calanca (2008), o mundo visse todo que vinha de lá como novo e moderno.

Nos voltando ao cinema de animação, após invenção e o sucesso do cinema a plateia ficava fascinada com os avanços tecnológicos e isso abriu portas para mais experimentações no sentido expressões visuais. Lucena Júnior (2011) coloca que: “O ambiente era propício à fantasia” (p.41). Surge então o primeiro artista que percebeu que a arte do cinema estava em “trapacear” na realidade, que agora era reproduzida com muita facilidade, através do processo chamado *substituição por parada da ação*, Georges Méliès. O processo com que esse cineasta francês trabalhava era, nas palavras de Lucena Júnior (2011) “o primeiro passo para a verdadeira técnica da animação” e “vai dar origem a um gênero de filme que se confunde com a própria natureza do cinema como espetáculo potencialmente ilusionista: o *trickfilm* (filme de efeitos)” (p.41). Seus filmes foram sucesso na Europa e nos Estados Unidos, e foram alvo de muitas investigações e curiosidade – pessoas olhavam fotograma a fotograma na tentativa de descobrir os segredos de seus truques

Para Lucena Júnior (2011), o primeiro desenho animado foi de fato foi *Humorous Phases of Funny Face*, em 1906, e quem teve a glória de o realizar foi o do artista plástico e ilustrador inglês, que morava desde criança nos Estados Unidos, James Stuart Blackton. A partir disso, o público tomou gosto pela arte da animação e pelo cinema, abrindo portas para cada vez mais criações, produtores, e empresas que investiam nesse ramo.

Alguns artistas importantes no início do século XX foram o francês Emile Cohl, que no início do século já era mais famoso que Méliès, o americano Windsor McCay, deu a animação garantia de desenvolvimento como arte autônoma, e que fez com que artistas como Walter Lantz, que criou o picapau, Max e Fleischer, que criaram ícones do imaginário do século XX, como *Koko*, *o palhaço*, *Betty Boop* e *Popeye*, e inventaram a *rotoscopia*, e Dick Huamer, um dos que fizeram o sucesso dos Estúdios Disney, a darem continuidade a esse desenvolvimento². Outros também importantes foram Otto Messmer, criador do gato Felix, que para Lucena Júnior (2011) foi o “mais representativo, admirado e influente personagem desse período da animação [nas três primeiras décadas do século XX]” (p. 75 e 76).

² Segundo Lucena Júnior, *A Arte da Animação*.

No início do século XX surgem também estúdios de animação para “produzirem animação de maneira rápida e barata, a fim de atender prazos e orçamentos curtos [...], apoiados em novas técnicas e organização empresarial. ” (LUCENA JÚNIOR, 2011, p.61). Nesse sentido John Randolph Bray, com o *Willian Randolph Hearst Internatinal Film Service* (criado em 1915), e seu rival Raoul Barré – artista canadense que imigrou para os Estados Unidos e fez uma fábrica de animadores, montando um estúdio em sociedade com outros artistas – dominaram a produção de animação da década de 1920. Em torno da década de 1920 os irmãos Fleischer também montaram um estúdio de grande importância, que chegou até a “incomodar o império de Disney. Não é pouca coisa” (2011, p.71); Walt Disney abriu um estúdio com seu irmão Roy na mesma época.

Skalar (1975) fala sobre a importância dos animadores como influenciadores do imaginário da população na primeira metade do século XX:

Disney e seus colegas animadores eram herdeiros de Méliès, dos truques de fotografia, das comédias curtas de Chaplin antes da Primeira Guerra Mundial e da tradição de metamorfoses mágicas no cinema. Enfrentavam, todavia, um desafio diferente e uma diferente oportunidade dos que se ofereciam aos cineastas que trabalhavam com criaturas humanas: a própria premissa da sua arte era a fantasia. Eles eram capazes de tirar mundos diferentes de qualquer mundo experimentado e de levar os espectadores a reinos ignotos até onde a imaginação ou a ousadia pudessem leva-los. O papel em branco dava-lhes a oportunidade de reinventar o mundo. (SKALAR, 1975, p. 233)

Neste capítulo, situamos acerca da evolução do cinema e do cinema de animação até o século XX. Falaremos posteriormente em relação ao cinema de animação focando na primeira metade do século XX, principalmente em Walt Disney. Mas antes, para introduzir a moda neste trabalho, colocaremos agora sobre a importância da Moda para o cinema, principalmente na época em que o filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) foi lançado, década de 1930.

2.2. MODA, CINEMA E ANIMAÇÃO

Já colocando como intenção falar da composição estética – moda (vestimenta, sapato e acessórios), maquiagem (boca, olhos, rosto), pele e cabelo – da personagem Branca de Neve, afim de ter base de referências para o editorial de moda proposto nessa pesquisa, é muito importante falar neste estudo, que parte da área da moda e sua história, a importância do cinema para a mesma na época em que o filme foi lançado, década de 1930. Segundo Calanca (2008), a partir da Primeira Guerra Mundial acontece o desenvolvimento de máquinas que serão de extrema

importância para o alcance da moda à cultura popular, chamados de “as novas máquinas”, pois “se, naquele momento, [pós- guerra e durante a Grande Depressão, pós quebra da Bolsa de Valores de Nova York] o problema da sobrevivência material parecia de certo modo resolvido, o que se manifesta como exigência primária é a busca do bem-estar mental, psicológico-espiritual”:

A fotografia, o cinema, o rádio e depois, a televisão, no cruzamento entre expressividade e beleza do corpo, permitem sonhar e subverter as convenções e ritos que se consideravam intocáveis. [...]. As multidões são manobráveis porque estão sujeitas ao sonho e não a razão, pensam por imagens, afirma o médico psicólogo francês Gustave Le Bon (1842 – 1931). Quem desejar influenciá-las não precisa de coerência lógica entre seus argumentos, é suficiente agir sobre a ilusão que se desencadeia dos desejos não satisfeitos. (CALANCA, 2008, p.138)

O desenvolvimento e a expansão do cinema, e dos demais dos meios de comunicação, fez com que a moda alcançasse mais facilmente a população comum, e essa transformação foi fundamental: “no arco de duzentos anos [a moda transforma-se], de um fenômeno social de elite em um fenômeno comercial de massa.”(CALANCA, 2008, p.129).

Diferente das artes como a literatura, o teatro e a música, que eram artes exaltadas pela burguesia antes, mas já estavam ali quando ela se coloca em ascensão, o cinema só existiu a partir da burguesia e do capitalismo:

No bojo de euforia dominadora, a burguesia desenvolve mil e uma máquinas e técnicas que não só facilitarão seu processo de dominação, a acumulação de capital, como criarão um universo cultural à sua imagem. Um universo cultural que expressará o seu triunfo e que imporá às sociedades, num processo de dominação, cultural, ideológico, estético. (BERNARDET, 2012, p. 15)

Bernardet (2012) ainda complementa em relação a “arte industrial”:

Não era uma arte qualquer. Reproduzia a vida tal como é – pelo menos era essa a ilusão. Não deixava por menos. Uma arte que se apoiava na máquina, uma das musas da burguesia. Juntava-se a técnica e a arte para realizar o sonho de reproduzir a realidade. (2012, p. 16)

Assim, o cinema é considerado como um dos grandes responsáveis pela democratização da moda, em razão de ser um veículo que atingia um público muito amplo e de diferentes padrões socioeconômicos. Neste mesmo seguimento, Blackman (2011) diz que “o cinema foi o maior disseminador de moda no entre guerras” (2011, p.14) e que as lojas de departamento abriam seções para a divulgação e promoção das roupas que nos filmes eram apresentadas, e que nesta época, década de 1930, Hollywood estava exercendo uma maior influência na moda feminina que as *maisons* de Paris.

Essa influência do cinema na moda foi reconhecida até mesmo por Coco Chanel, no início da década de 1930. Citada por Calanca (2008), a estilista francesa coloca:

Para enfrentar o futuro era preciso estudar o meio de comunicação e espetáculo que estava mudando o modo de pensar de meio mundo: o cinema. O teatro tinha perdido o seu papel na cultura popular, não tinha mais condições de impor nem modelos nem de referência nem modas a um público de massa. Um filme atingia, em um tempo curtíssimo, uma quantidade de espectadores que, provavelmente, o teatro jamais atingiria em sua história. As divas, aquelas para quem todo mundo olhava para se enamorar, se vestir, se maquiar, se pentear, vinham de Hollywood. (2008, p. 139)

O figurino dos filmes foram de extrema importância para o sucesso do cinema com o público feminino, la Haye e Velerie (2003) ressaltam que vestuário era algo central no sucesso de um filme, e que grandes somas de investimentos eram gastas nos guarda-roupas das atrizes. Elas também falam que os produtores, e estilistas aproveitavam a oportunidade que o cinema oferecia para produzir modas usáveis e lucrativas inspiradas nos filmes.

De acordo com Chanel, o cinema americano tinha o poder de fazer o nome de qualquer estilista:

Ir aos Estados Unidos era fácil, Hollywood estava recrutando uma série de pessoas ligadas à Couture francesa: a quem a indústria cinematográfica oferecia ocasiões únicas para se atingir uma fama inesperada e ganhar somas estonteantes. (CALANCA, 2008, p 139)

A associação de Hollywood às lojas de departamento fazia com que a moda e o cinema alimentassem, mutuamente, o sucesso um do outro:

Os desdobramentos comerciais lucrativos eram por demais evidentes e “Miss Hollywood” e “Studio Styles” estiveram entre as muitas empresas fundadas para produzir modas inspiradas por Hollywood. Os produtos eram vendidos no varejo em Departamentos de Moda Cinematográfica, em lojas de toda América do Norte e Europa. (LA HAYE e MENDES, 2003, p.86)

Segundo la Haye e Mendes (2003), haviam também outras formas de divulgação que foram importantes para a associação do cinema à moda, como catálogos de venda de roupas e produtos e as *fanzines* internacionais, que promoviam, além de Paris, Hollywood como centro internacional de moda em seus editoriais. Muitas revistas dessas anunciavam suas próprias roupas *prêt-à-porter*, de modas cinematográficas, além disso vinham com moldes de papel das roupas para quem costurava em casa.

Acredita-se que essa ligação de Hollywood às lojas de departamentos e a catálogos de fácil acesso, como já colocado, foi um processo “democratização na moda”:

Toda mulher poderia imitar e comprar, por um preço relativamente baixo, o necessário para imitar o look de sua estrela favorita, copiando maquiagem e penteado. O cinema democratizou o império da moda ao fazer do glamour algo acessível. (BLACKMAN, 2011, p 14).

No trabalho de Thomas e Johnson (1995) sobre a animação da Disney, *The illusion of life: Disney animation*, eles ressaltam sobre a importância do figurino para os estúdios Disney:

O valor do figurino em criar uma personalidade não pode ser superestimado. Em adição a isso o apelo visual das cores e desenho, são obviamente importantes, assim como os artigos próprios do personagem que fazem dele individualmente específico. O animador pode se tornar muito empolgado pelas possibilidades de caricatura e movimento nos materiais dos diferentes tipos de vestuário³. (1995, p. 415, tradução nossa.³)

Eles ainda citam, para exemplificar a relevância do figurino, o caso de Charlie Chaplin na primeira vez ao se apresentar aos estúdios de Mack Sennett:

‘No entanto, a caminho do camarim eu pensei que eu podia vestir calças largas, sapatos grandes, uma bengala e chapéu coco,’ ele disse. ‘Eu queria que tudo fosse uma contradição. Lembrando que o Sennett esperava que eu fosse um homem muito mais velho, eu pensei em acrescentar um pequeno bigode que me adicionaria idade sem esconder minhas expressões’.

‘Eu não tinha ideia do personagem, mas no momento que eu estava vestindo, as roupas e a maquiagem me fizeram sentir a pessoa que ele era. Eu comecei a conhecê-lo e no momento que eu estava andando no palco ele estava pronto por completo. Os trejeitos e as ideias referentes a comédia vieram rapidamente a minha mente’. (1995, p. 415, tradução nossa.⁴)

Dada a opinião sobre os autores do livro que fala das obras, do artista e do produtor Walt Disney, no próximo tópico falaremos dele, que se destacou entre os demais no cinema de animação, e sua obra que o fez renomado neste meio: *Branca de neve e os Sete Anões* (1937).

³ “The value of the costume in creating a personality cannot be overestimated. In addition to the obvious eye appeal of the color and design, the specific articles that the character wears make him a specific individual. The animator can become excited by the possibilities for caricature and movement in the materials of a different kind of apparel”.

⁴ “‘However, on the way to the wardrobe I thought I would dress in baggy pants, big shoes, a cane and a derby hat,’ he said. ‘I wanted everything a contradiction. Remembering Sennett had expected me to be a much older man, I added a small moustache which, I reasoned, would add age without hiding my expression.’

‘I had no idea of the character, but the moment was dressed, the clothes and the makeup made me feel the person he was. I began to know him, and by the time I walked on the stage he was fully born. When I confronted Sennett I assumed the character and strutted about, swinging my cane and parading before him. Gags and comedy ideas went racing through my mind?’”

2.3. WALT DISNEY

Em 5 de dezembro de 1901, nasceu o produtor Walter Elias Disney em Chicago, Illinois⁵; um menino que desde a sua infância na fazenda já demonstrava habilidades artísticas, desenhava desde pequeno na fazenda onde foi criado.

Irmão mais novo de quatro filhos, Herbert, Raymond e Roy, Walt teve uma infância travessa ligada ao meio rural, dividida entre a cidade em que nasceu, e no estado de Missouri, as cidades de Marceline e Kansas. Mostrando talento desde novo, em 1917, quando sua família se mudou para Chicago, de acordo com Stewart (2015), ele começou a frequentar as aulas de arte da Chicago Academy of Fine Arts.

O produtor serviu na Primeira Guerra, em 1918, como motorista de ambulância na França, e quando retornou, em 1919, e contra a vontade de seus pais, foi para Kansas procurar emprego como artista. Em Kansas, ele conheceu Ub Iwerks e abriu com ele sua primeira empresa de arte, onde produziam letreiros e anúncios. Do negócio próprio, os dois artistas foram trabalhar na Kansas City Slide Company, onde Disney “aprendeu tudo sobre animação” (STEWART, 2015, p.23).

Disney entrou no mercado de animação quando ele começou a fazer sucesso:

Os artistas competiam entre si para inventar novas técnicas de desenhos animados. Walt queria entrar em ação, então foi até uma biblioteca e pegou um livro chamado *Desenhos Animados: Como São Feitos, Suas Origens e Desenvolvimento*, de Edwin G. Lutz. Ele estudou o livro e montou um estúdio no galpão atrás da sua casa. (STEWART, 2015, p.25)

Walt Disney iniciou seus *Lough-O-Gram*, que eram seus desenhos animados mudos, que duravam poucos minutos, e os vendeu para os cinemas de Newman, em Kansas. Após isso, ele resolveu abrir uma empresa para fazer mais deles, e foi nesta empresa que ele fez, entre outros trabalhos, a série *Alice no País das Maravilhas*, que era uma série que misturava cenas reais de uma garotinha, de 4 anos, chamada Virginia Davis, com desenhos animados⁶.

Infelizmente o produtor não foi muito longe com a série, a situação financeira de Disney era muito difícil. Uma empresa requeria lucros para pagar material, funcionários e o local, e dinheiro para o produtor se sustentar, e os lucros não cobriam os prejuízos. Assim, a empresa

⁵ Whitney Stewart, *Você conhece Walt Disney?*.

⁶ Neal Glauber, *Walt Disney: O Triunfo na Animação Americana*.

acabou falindo. Mas Walt Disney não desistiu, e, de acordo com Glauber (2016), sua autoestima estava sempre elevada:

Apesar de seu plano de um grande estúdio ter sido despedaçado, Walt, uma vez mais, parecia surpreendentemente feliz. Ao longo de todos os fracassos - os contos de fadas, *Lafflets* e *Alice's Wonderland* -, dos dias sem refeições e das noites de sono inquieto, de seus constantes pedidos de dinheiro [...], de tudo isso, Walt jamais pareceu perder a fé. 'Nunca ouvi Walt dizer alguma coisa que soasse como derrota', lembrou Kloepper [Jack Kloepper, que trabalhou com ele]. 'Ele estava sempre otimista... acerca de sua habilidade e do valor de suas ideias e sobre as possibilidades do desenho animado no ramo do entretenimento. Nunca o ouvi dizer nada que não expressasse determinação e vontade de seguir em frente'. (2016, p.94)

Walt Disney, então, foi para Hollywood tentar, mais uma vez, o sucesso.

A primeira oportunidade significativa que apareceu para o produtor, foi através de Margareth Winkler, que, segundo com Glauber (2016), era, na área dos desenhos animados, uma das principais distribuidoras América. Ela assistiu e acreditou em *Alice no País das Maravilhas*, ofereceu a Disney de pagar por uma série da garota para vender ao cinema. Este foi o início da companhia Disney Brothers Studio, que Walt abriu junto ao seu irmão, Roy que era bom e prático nos negócios, aberta com o empréstimo dos tios e a ajuda dos pais⁷.

Disney chamou Ub Iwerks para trabalhar com ele novamente. Os negócios estavam indo muito bem, os dois criaram um personagem que fez muito sucesso *Oswald, o coelho sortudo*.

De acordo com Glauber (2016), Walt Disney se casou com Lillian Bounds em julho de 1925. Após isso, no âmbito profissional, os irmãos Disney mudaram para um escritório maior, e o nome do estúdio foi mudado, com o consentimento de Roy, para Walt Disney Studios.

Em 1928, Disney consegue lançar o filme *Steamboat Willie* (O Vapor Willie), estrelado por Mickey Mouse, que, para Stewart (2015), foi aceito após três tentativas de vendê-lo, e que foi criado em um momento de muita decepção, pois ele havia sido passado para trás pelo comprador de *Oswald, o coelho sortudo*, que contratou a maioria de seus artistas, excluindo Disney da produção e dos lucros do desenho.

Robert Skalar (1975) fala sobre o sucesso de Mickey Mouse:

O que mais surpreendia nos filmes do Camundongo Mickey, que Disney começou a fazer em 1928, era o fato de formarem eles da maneira mais completa possível, um mundo próprio. Foi o emprego brilhante que Disney fez do som que captou incontinenti a atenção do público e o lançou, como que por obra de uma catapulta, ao sucesso e à liderança no campo da animação: o primeiro filme do Camundongo Mickey entregue ao público, *Steamboat Willie* (Willie do Navio a Vapor) (1928), surgiu num momento crítico durante

⁷ Whitney Stewart, *Você conhece Walt Disney?*.

a transição da indústria, que passava do silêncio para o som, e a atrevida inventividade de Disney que integrou os efeitos visuais e sonoros e deu aos desenhos animados de curta metragem uma significação estética que eles nunca tinham tido. Mas o seu triunfo com o som não obscureceria o rico e complexo mundo pictórico que assim se tornava audível. (1975, p. 233)

De acordo com Lucena Júnior (2011), Disney não foi o primeiro a lançar um desenho animado com sons, “mas, quando o fez, apresentou a melhor sincronização entre som e imagem, de tal maneira que ele acabou ficando conhecido como o verdadeiro precursor.” (2001, p. 104)

Após os curtas do Rato Mickey, outros trabalhos de sucesso de Disney, colocados por Stewart (2015), foram: *Silly Symphonies* (Sinfonia Ingênuas), de 1930; desta mesma série foi lançado *Three Little Pigs* (Os Três Porquinhos), estreado em 1933, e que contagiou o público com a música “Quem Tem medo do Lobo Mal”; e, em 1932, o seu primeiro trabalho com filmes a cores *Flowers and Trees* (Flores e Árvores), o primeiro filme na história da animação a ganhar o Oscar.⁸

Em 1933, Walt Disney resolveu dar um passo a mais com os desenhos: decidiu que faria o primeiro longa-metragem de animação. Uma das motivações para o produtor era financeira. Glauber (2016) coloca a opinião de Roy, irmão e sócio de Walt, sobre a ideia de Disney:

‘Até aquela época nunca tivemos salários regular’. Mas Walt reconhecia que, se quisesse continuar a desenvolver o estúdio, os curtas tinham pouco futuro. ‘O curta se destinava apenas a preencher o tempo de qualquer programa’, ele lembraria depois com desdém. ‘E, então, simplesmente, senti que tinha de diversificar os negócios e entrar nessas outras coisas, e isso me daria uma oportunidade melhor’. As ‘outras coisas’ que ele então avaliava, assustavam até seus próprios colegas. Ele havia decidido fazer um longa-metragem de animação. (2016, p.254)

Além disso, outra motivação e desejo de Disney era o desafio estético: “ficar à frente do rebanho e continuar a ser melhor que qualquer um, o que era agora fonte de enorme orgulho” (GLAUBER, 2016, p.254).

A história escolhida para ser contada no longa-metragem de Disney foi a de *Snow White* (Branca de Neve), inspirada na original dos Irmãos Grimm⁹. Além de Disney ter visto um potencial estético no filme, ele afirmou: “‘Era bem conhecido, e eu sabia que podia fazer alguma coisa com sete anões ‘excêntricos’[...] ‘Eu tinha anões simpáticos vê? Tinha uma vilã, tinha um príncipe. E a garota. Um romance.’” (GLAUBER, 2016, p.256); outro fator que o fez escolher a história foi a memória afetiva pelo conto, ele lembrava de ter visto a peça quando criança, e

⁸ Alberto Lucena Júnior, *Arte da animação: técnica e estética através da história*.

⁹ Whitney Stewart, *Você conhece Walt Disney?*.

quando tinha 15 anos, em 1917, foi exibida a versão cinematográfica da peça estrelada por Marguerite Clark, no Salão de Convenções de *Kansas City*:

Como os projetores eram operados à mão, e os projetoristas não conseguiam manter uma sincronização perfeita, Walt, sentado na galeria, disse que podia ver em uma tela o que aconteceria na tela adjacente, o que fez com que, de alguma maneira, o espetáculo parecesse ainda mais mágico. Escrevendo para Frank Newman, para quem fizera os Laugh-O-grams em Kansas City, Walt disse: ‘A impressão do filme ficou comigo ao longo dos anos, e sei que teve muita influência na seleção de *Branca de Neve* para ser a minha primeira produção de longa-metragem’. (2016, p.256)

Disney usou esse filme e a peça a qual ele foi baseado, escrita por Jessie Brahan White de 1913, como complementos para a base de seu longa-metragem; pois era difícil só se apoiar na história original dos Grimm, já que ela era “rudimentar demais” (GLAUBER, 2016, p.257) para ser adaptada a tela, de acordo com ele.

Foram gastos muitos anos de trabalho para criar *Snow White and Seven Dwarfs* (A Branca de Neve e os Sete Anões), para que a obra ficasse perfeita, Disney queria fazer algumas mudanças na maneira de fazer animação. Antes, além de serem curtas, as animações tinham como principal função serem engraçadas, eram baseadas em piadas (*gags*), e não contavam uma história em si, e ela era essencial para capturar o interesse do espectador em um longa¹⁰. Sobre isso Skalar (1975) coloca: “em 1933, emergia uma função de mundo totalmente nova [e essa mudança já começou a ser demonstrada em *Os Três Porquinhos* (1933)]. Os desenhos ulteriores eram contos, muitos deles contos morais. [...]. Tem princípio, meio e fim tudo que acontece [...] tem consequências” (1975, p.235).

Outra transformação que ele queria, e que já estava trabalhando, eram as expressões e movimentos dos personagens, queria que “todos os personagens parecessem reais, como atores de verdade” (STEWART, 2015, p.53). O cenário também, o produtor queria não fossem bidimensionais, que representasse algo mais real¹¹.

Assim, o Walt Disney promoveu algumas mudanças e mostrou o resultado em *A Branca de Neve e os Sete Anões* (1937). A primeira modificação de Disney, foi o acréscimo de uma barra de pinos na base da prancheta de luz¹², algo que parece simples atualmente, mas que na época facilitou muito para o desenhista fazer traços leves, dando movimento ao desenho: “Esse procedimento se disseminou de tal maneira que se transformou numa marca registrada dos

¹⁰ Alberto Lucena Júnior, *Arte da animação: técnica e estética através da história*.

¹¹ Whitney Stewart, *Você conhece Walt Disney?*.

¹² Alberto Lucena Júnior, *A Arte da Animação: técnica e estética através da história*.

animadores desde então” (LUCENA JUNIOR, 2001, p. 101). Criou também o chamado *pencil test* (teste à lápis), um processo que consistia em fotografar os esboços feitos para serem exibidos para estudo¹³. Outra mudança que o produtor implementou, foi contratar assistentes para cada um ilustrador, fazendo com que a espontaneidade, que os desenhos perdiam quando os animadores se preocupavam com o acabamento, fossem mantidas. Essas simples modificações, trouxeram significativas transformações.

Ele contratou mais artistas profissionais, de formações sólidas, e trouxe um programa de treinamento com a intenção de elevar ao máximo as habilidades de seus profissionais:

Para ele, tornara-se óbvio que, se quisesse realizar a melhor animação, o padrão de seus artistas teria de ser o mais elevado. Os estudos incluíam desenho de modelo vivo, anatomia, psicologia da cor, análise de movimento e princípios de representação. Disney insistia na observação dos atores dos espetáculos de variedades, mímicos, os grandes mestres das comédias dos filmes mudos. Queria o domínio do movimento real, mas não a cópia do natural- a ação desenhada tinha de basear-se na realidade, para daí partir para a caricatura o exagero a encenação. (LUCENA JUNIOR, 2001, p. 105 e 106)

A partir das várias mudanças promovidas por Walt Disney, seus artistas sistematizaram, a partir de princípios que já existiam, os doze *princípios da animação*:

Comprimir e esticar, antecipação, encenação, animação direta, e posição-chave, continuidade e sobreposição da ação, aceleração e desaceleração, movimento em arco, ação secundária, temporização, exageração, desenho volumétrico, apelo. A síntese desses princípios permitiu alcançar a tão almejada ‘ilusão da vida’, definida por Walt Disney como condição fundamental para o envolvimento da audiência. (LUCENA JUNIOR, 2011, p. 115)

Com o aperfeiçoamento desses procedimentos, de acordo com o autor, estes princípios hoje se tornaram os *princípios fundamentais da animação*.

Talvez a modificação mais revolucionária inovação provocada por Disney, tecnicamente falando, tenha sido a *câmara de múltiplos planos*, que teve seus trabalhos preliminares no filme de Branca de Neve do produtor:

Em termos de inovação técnica dessa fase brilhante do estúdio de provavelmente a invenção da *câmara de múltiplos planos* é que melhor nos dá a exata dimensão da sofisticação a que se chegara em tão pouco tempo. Se os trabalhos de definição dos conceitos de animação gradualmente iam-se configurando num conjunto de critérios confiáveis para o tratamento plástico, mecânico e cênico do desenho animado, as técnicas de fotografia também precisavam evoluir. (LUCENA JUNIOR, 2011, p. 111)

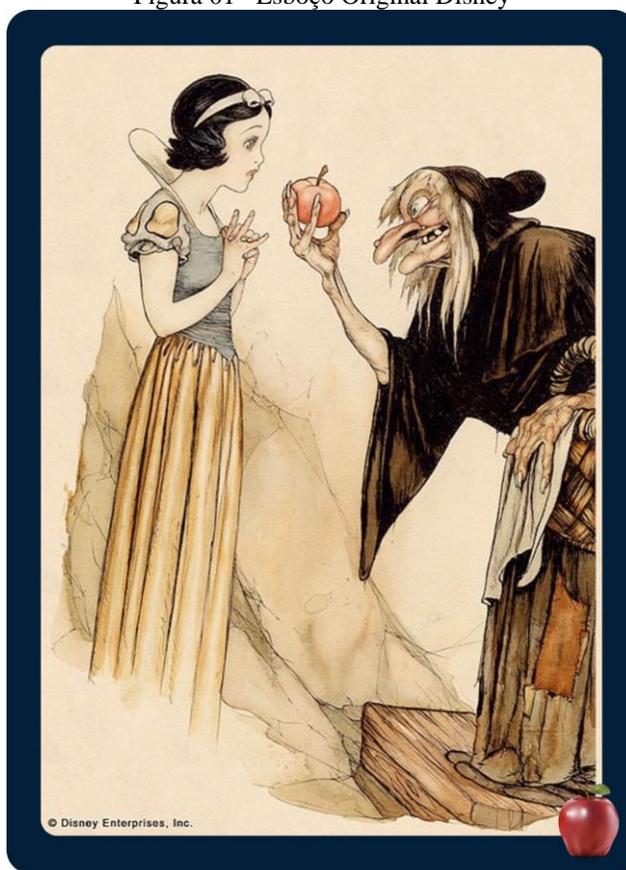
¹³ Alberto Lucena Júnior, *A Arte da Animação: técnica e estética através da história*.

Segundo o autor, esta invenção separava o personagem do cenário, fazendo que haja perspectiva e sensação de profundidade.

No dia 21 de dezembro de 1937, estreou *Branca de Neve e os Sete anões*, Figura 01, no cinema *Cathay Circle*, em Los Angeles, mostrando que todo o talento e os esforços de Walt Disney valeram a pena:

Branca de Neve e os Sete Anões é a prova definitiva da superioridade da imaginação do artista e do seu talento em lidar com elementos se sintaxe plástica de sintética sobre as condições tecnológicas disponíveis para viabilizar a sua expressão criativa. Ficamos tão encantados com a trama, a luz, a cor, os personagens, o movimento, que relutamos em acreditar que foram produzidos. (LUCENA JUNIOR, 2011, p.119)

Figura 01– Esboço Original Disney



Fonte: Site *Oh My Disney*.

Branca de Neve e os Sete Anões, feito em 1937, é um exemplo do que vemos até hoje nos filmes de na tela do cinema. Disney modificou os meios e modos de se fazer animação, e resinificou essa arte antiga:

O êxito de *Branca de Neve* como filme foi tamanho que se torna irrelevante enumerar seus prêmios conquistados no mercado. Com Disney, a animação chegara ao seu

amadurecimento artístico, definira-se como uma ‘arte separada dentro de outra arte’. A animação, finalmente, emergia como forma válida de expressão artística e fazia ver todo o seu poder com entretenimento. (LUCENA JUNIOR, 2011, p.119)

No próximo tópico nos aprofundaremos um pouco mais em *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) e sua importância e influência na época e nos dias de hoje.

2.4. BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES

O filme sobre a princesa Branca de Neve de Walt Disney teve muita importância para época. E até hoje, vemos referências dele.

Na época, de acordo com Glauber (2016), em fevereiro de 1938, Walt já tinha arrecadado US\$ 3,5 milhões na exibição do longa nos Estados Unidos. No Canadá o seu retorno já era de US\$ 1 milhão, e em maio de 1939, o filme já havia arrecadado US\$ 6,7 milhões fazendo com que ele fosse o filme com maior arrecadação americano até então. Devido ao baixo preço do ingresso na época, ainda mais baixo para as crianças, seguimento significativo na audiência do filme, Walt Disney dizia que seu filme, *Branca de Neve*, foi visto nos Estados Unidos por mais gente que qualquer outro filme. Na Europa o filme também fez muito sucesso. Após o término da temporada, em 1939, o filme já havia sido traduzido para 10 línguas e exibido em 49 países.

Branca de Neve e os Sete Anões escolhido pela *National Board of Review*, Glauber (2016), como um dos filmes de destaque do ano, quando recebeu uma premiação especial em honraria ao filme, entregue pela atriz mirim, de 10 anos, Shirley Temple à Walt Disney (Figura 02), um Oscar dourado e sete estatuetas menores.

Figura 02 – Walt Disney e Shirley Temple (1939)



Fonte: Site *The Disney Wiki*.

A visibilidade do filme ultrapassou o cinema. Stewart (2015) coloca que a revista *Time* publicou uma edição com Disney na capa definindo *Branca de Neve* como uma obra prima. Além de tudo isso a animação vendeu inúmeros produtos vinculados a ela: “Foram lançados, segundo um relato, 2.183 produtos diferentes de *Branca de Neve* e só de copos de refrigerante foram vendidos 16,5 milhões de unidades. Walt lançou uma tira cômica de *Branca de Neve* e autorizou uma peça teatral baseada no filme.” (GLAUBER, 2016, p.322)

Glauber (2016) ainda coloca:

Walt chegou a ganhar US\$ 15 mil com a venda de celuloides originais do filme na galeria de arte Courvoisier, em São Francisco. Quando Kay Karmem informou, já em maio de 1938, que as vendas de brinquedos *Branca de Neve* somavam US\$ 2 milhões, e outros US\$ 2 milhões tinham sido faturados com a venda de lenços de assoar o nariz *Branca de Neve*. O *New York Times* publicou alegremente um editorial que o filme animado poderia ser um caminho para sair da Depressão. (2016, p.322)

Branca de Neve de Walt Disney não foi importante apenas nos tempos em que foi ao cinema, sua relevância perpassou os tempos e até hoje seus componentes são lembrados e importantes:

Uma de suas canções principais (a música dos sete anões) ultrapassou gerações embalando brincadeiras infantis; seus personagens (extremamente bem caracterizados) foram seguidamente imitados - a bruxa se transformou num ícone da maldade para além das fronteiras da sala escura de projeção; os anões se tornaram peças decorativas e

‘invadiram’ (e continuam ‘habitando’) jardins de residências em todo o mundo. (LUCENA JUNIOR, 2001, p.118)

Branca de Neve e os Sete Anões (1937) foi o primeiro de muitas adaptações de Disney, e sua companhia, de contos de princesas da literatura clássica mundial, abrindo portas para outras animações de desenho nessa temática. A perspicácia que Disney teve em relação a isso foi muito grande, ele criou uma maneira de contar histórias que já eram passadas às crianças, através de seus filmes; a partir disso, podemos afirmar, devido ao grande sucesso da companhia e seus produtos, que, em grande parte dos casos hoje, o primeiro contato com esses clássicos chega a elas por intermédio dos filmes do produtor.

No presente, Branca de Neve ainda bastante divulgada pelas mídias através de seu filme e de produtos ligados a ela. Ela faz parte de um grupo de protagonistas de filmes de princesas dos Estúdios Disney, que têm uma gama de produtos associados a elas:

Elas são formadas por seis princesas que saíram de histórias infantis fabricadas pela Disney. São elas: Branca de Neve (Branca de Neve e os Sete Anões), Ariel (Pequena Sereia), Jasmin (Aladdin), Cinderela (Cinderela), Aurora (Bela Adormecida), Bela (A Bela e a Fera) (DISNEY, 2010). Uma grande sacada de marketing por parte da empresa que fabrica esses produtos licenciados, que permitiu colocar no mercado uma coleção voltada para as meninas com talvez todas as possibilidades de princesas que elas já quiserem ser e ou as representam durante suas brincadeiras com outras crianças. (BALOGH e LOPES, 2012, p 149)

Esses produtos se fazem de extrema importância para que o encantamento em relação às Princesas se mantenha vivo. Assim como na época do filme que eles já existiam, como já colocado, hoje os produtos e o filme, e suas divulgações, fazem com que um alimente e propague o prestígio do outro, assim como mantém o conto dos Grimm vivo, mutuamente, evitando que todos estes caiam no esquecimento.

Balogh e Lopes (2012) ainda explicam sucesso das heroínas Disney:

São personagens que fazem parte de clássicos infantis considerados por muitos que trabalham na área de literatura como histórias que precisam ser ouvidas pelas crianças. Em suma, a coleção As Princesas representa um verdadeiro pacote pronto para o mercado consumidor. Elas, as princesas, ganharam juntas, fora de suas respectivas histórias, notoriedade e estão no catálogo como produtos da atual moda entre as meninas. (2012, p 149)

A franquia Disney Princesas está em inúmeros produtos (brinquedos, materiais escolares, utensílios domésticos, vestuários, literários, aparelhos eletrônicos, entre muitos outros). Esta franquia se iniciou nos anos 2000:

A franquia Disney Princesas, [...] surgiu em 2000, contendo as principais princesas das histórias da Disney. A franquia das princesas, como vimos, é a preferida entre as meninas, se tornando assim a melhor franquia, segundo o site Variety, a Disney atualmente possui 80% do licenciamento de personagens, sendo a primeira na categoria. (MENEGOL, 2014, p.84)

Na Figura 03, fizemos a experiência, para testar a grandeza que a marca alcança, de colocar no site das *Lojas Americanas*¹⁴ (loja de grande porte e importante nacionalmente) para busca a expressão “Branca de Neve Disney”. Como resultado obtivemos 1.243 produtos, de diferentes finalidades e valores. Colocamos seis deste como exemplo da grade variedade deles (boneca com acessórios, balde de praia, roupão infantil, calcinha de biquíni infantil e kit bolsas escolares)

Figura 03 – Resultados pesquisa Lojas Americanas



Fonte: Site *Lojas Americanas*.

De acordo com Menegol (2014), o principal público destes produtos são meninas de três a oito anos, e faz com que muitas empresas ligadas a produtos voltados à esta idade paguem royalties sobre as vendas dos produtos (direitos autorais a, detentora da franquia e também da imagem das princesas, Walt Disney Company).

¹⁴ Disponível em: < <https://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

Os produtos ligados às Princesas, e a Branca de Neve, para adultos também são muito presentes no mercado atual. Seja por memória afetiva ou por beleza estética, há uma gama enorme de produtos essencialmente adultos. Colocamos como exemplo na Figura 04, o chinelo da marca brasileira *Havaianas*, biquínis da marca norte-americana *Enchanted*; pingentes Branca de Neve da coleção *Life Disney* da marca de joias *Vivara*; por último, a coleção de maquiagens criada este ano, que ainda será colocada à vendas, pela marca de cosméticos *Besame Cosmetics*, em comemoração aos 80 anos de *Branca de Neve e os Sete Anões*:

Para comemorar o 80º aniversário de "Branca de Neve e os Sete Anões", colaboramos com a Disney para criar esta coleção exclusiva, inspirada na obra de arte original e paleta de cores deste filme icônico.

Através de uma pesquisa extensa e cuidadosa, nós cuidadosamente selecionamos e combinamos as cores da paleta de cores original fornecida pelo Departamento de Tinta e Pintura da Disney para trazer uma linda e autêntica recreação das cores do clássico filme de 1937. Experimente a beleza verdadeiramente intemporal e impressionante da animação original de uma maneira totalmente nova. (BESAME COSMETICS¹⁵, tradução nossa.¹⁶)

Figura 04 – Produtos Branca de Neve Público Adulto



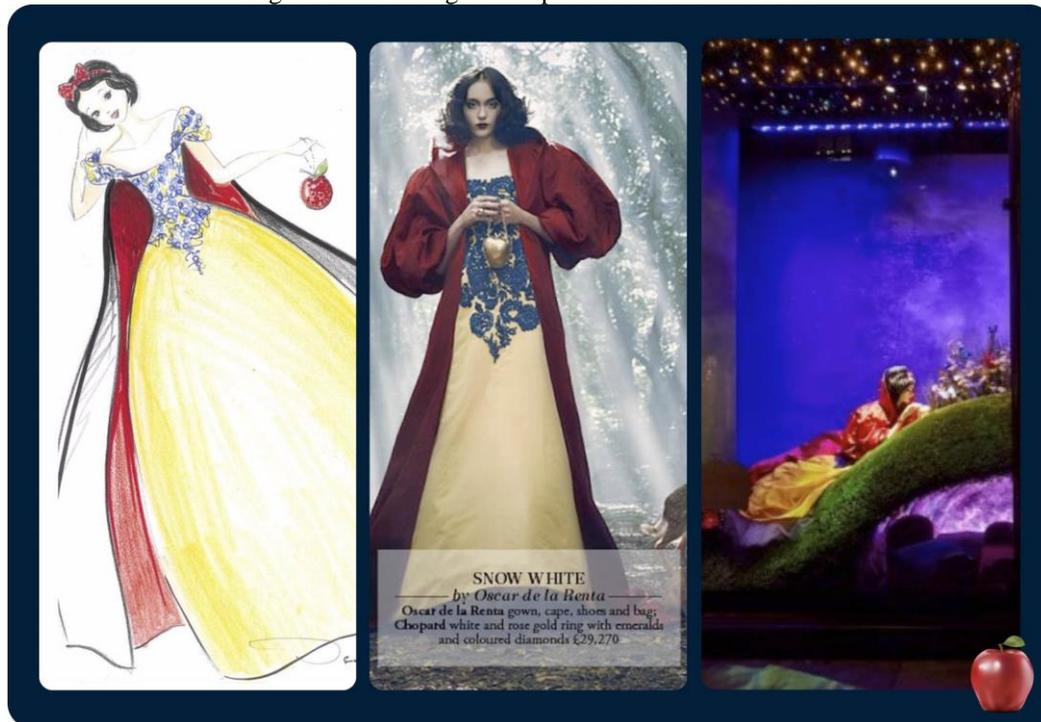
Fonte: À direita superior site *Hypeness*, à baixo site *Vivara*; à esquerda superior site *Havaianas*, e na parte de baixo site *Capricho*.

¹⁵ Disponível em: <<https://besamecosmetics.com/pages/snow-white>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

¹⁶ “To celebrate the 80th anniversary of "Snow White and the Seven Dwarfs" we have collaborated with Disney to create this exclusive collection, inspired by the original artwork and color palette of this iconic film. Through extensive and careful research, we have painstakingly hand selected and matched the colors from the original color palette provided by Disney's Ink and Paint Department to bring you a beautiful and authentic recreation of the colors from the classic 1937 film. Experience the truly timeless and stunning beauty of the original animation in a brand new way.”

Na moda o uso da imagem das Princesas Disney também é algo muito recorrente, não só estampando camisas no vestuário, mas sendo temática de coleções, revistas, editoriais, look books, etc; e também em outras vertentes artísticas ligadas a ela, como ilustrações, fotografias, design, entre outros. A exemplo disso, colocamos na Figura 04 a campanha da Harrods do natal de 2012, croqui, editorial e vitrine, que é uma loja de departamento Londrina famosa pela decoração suntuosa das vitrines no final do ano. A loja solicitou a 10 estilistas famosos que fizessem 10 vestidos inspirados nas Princesas Disney, cada um para uma, em parceria com a Harrods, para estralar em suas vitrines. Branca de Neve veste Oscar de La Renta.

Figura 05 – Montagem campanha Harrods natal 2012



Fonte: Site *Pinterest*.

As inovações promovidas por Walt Disney no cinema de animação, a grande ideia de representação dos contos clássicos passados às crianças em seus filmes, aliado marketing comercial das Empresas Disney, fez com que as imagens vinculadas às princesas sejam conservadas, admiradas e imitadas no presente. Mesmo que datadas antes da metade do século XX, como Branca de Neve, e seus contos sendo de séculos antes disso, elas ainda permanecem

como objeto de desejo das crianças e mechem com a imaginação de adultos. No próximo capítulo, falaremos um pouco mais sobre a princesa.

3. UMA PRINCESA, DOIS TEMPOS: ANÁLISE DE BRANCA DE NEVE BASEADA NO RENASCIMENTO E NA DÉCADA DE 1930

Neste capítulo temos como intenção fazer uma análise estética e de vestimenta da princesa Disney Branca de Neve, afim de ter referências para a parte prática, levando em conta a época em que o filme foi lançado, década de 1930, e o período histórico em que a princesa foi inspirada. Em primeira instância, vamos a analisar a princesa relacionando-a com o Renascimento, século XVI.

3.1. BRANCA DE NEVE E O SÉCULO XVI

Inicialmente, devemos colocar que não foi encontrada nenhuma fonte textual que defina em qual época exata se passa o filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), mas podemos deduzir tal época acerca de alguns elementos estéticos apresentados na roupa da heroína, e sobre alguns fatores históricos em relação a compilação da história feita pelos irmãos Grimm.

Houveram algumas adaptações do conto pela Disney para que ele pudesse ser apresentado ao público; mas o que podemos perceber, através das vestimentas da princesa, é que seu vestido guarda alguns traços do Renascimento Alemão, século XVI. Estas similaridades podem ter sido pensadas como recurso para manter uma certa originalidade na história, remetendo-se assim a história original.

A animação *Branca de Neve e os Sete Anões*, como já colocado, foi baseada no conto dos Irmãos Grimm *Schneewittchen* (Branca de Neve), escrito no século XIX. Os alemães Jacob Grimm (1785 - 1863) e Wilhelm Grimm (1786 - 1859), viveram e se dedicaram, nos séculos XVIII e XIX, a coletar lendas e histórias do país em que nasceram para estudo:

Participantes do Círculo Intelectual de Heidelberg, Jacob e Wilhelm Grimm (filólogos e grandes folcloristas, estudiosos da mitologia germânica e da história do Direito alemão) recolhem da memória popular as antigas narrativas maravilhosas, lendas ou sagas germânicas, onde se mesclavam relatos das mais diversas fontes, que os germanos, ao longo dos séculos, foram acrescentando aos seus próprios. (COELHO, 1991, p. 73)

As principais fontes dos irmãos Grimm, de acordo com Coelho (1991), a camponesa Katherina Wieckmann, senhora que tinha uma excelente memória, e, a descendente de franceses e amiga íntima da família Grimm, Jeannette Hassenpflug.

Após o registro destes relatos coletados, o que era para ser um estudo linguístico acabou tomando outro rumo. Os irmãos organizaram parte deles e publicaram em livros de histórias, intitulados de *Contos de fadas para crianças e adultos*:

Na imensa massa de textos que lhes serve para os estudos linguísticos, os Grimm redescobrem o mundo maravilhoso da fantasia e dos mitos que desde sempre seduziu a imaginação humana. Selecionam uma centena deles e, despojando-os da erudição com que haviam sido tratados, começam a publica-los com o título de *Contos de fadas para crianças e adultos* (Kinder und Hausmaerchen 1812-1822). (COELHO, 1991, p.73 e 74)

De centenas publicados, apenas por volta de 20 contos sobreviveram, e estes se tornaram referências de contos infantis e são conhecidos até hoje como *Contos de Fadas*. Entre eles está, o escolhido por Disney para ser o primeiro longa-metragem de animação *Branca de Neve*:

Apenas uma ou duas dezenas divulgaram-se, transformadas em literatura infantil, e obviamente “expurgadas” de trechos menos recomendáveis, tendo-se em vista o público a que se destinavam.

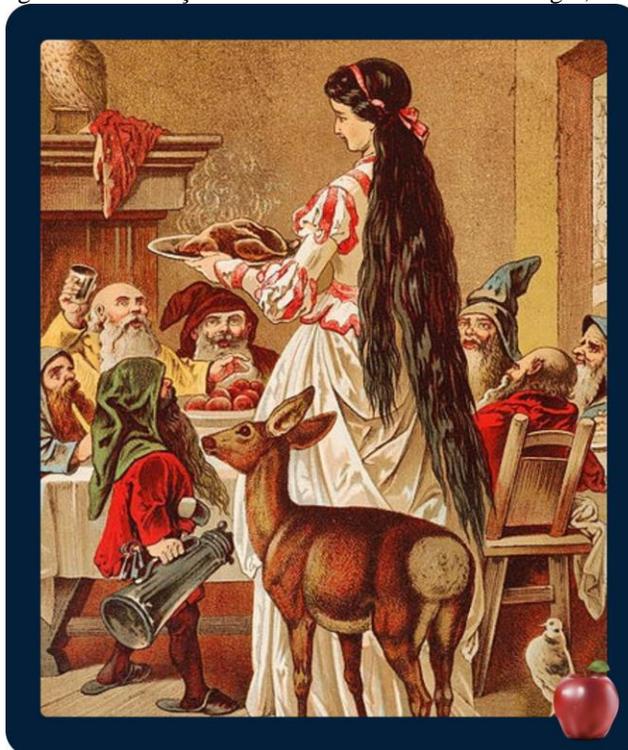
Entre os mais conhecidos dos contos de Grimm, que circulam em tradução portuguesa, entre nós, estão: ‘A Bela Adormecida’, ‘Os músicos de Bremen’, ‘Os sete anões e a Branca de Neve’, ‘O Chapeuzinho Vermelho’, ‘A Gata Borralheira’, ‘O corvo’, ‘As aventuras do Irmão Folgazão’, ‘A dama e o leão’ etc. (COELHO, 1991, p. 74)

Callari (2012) coloca que a versão que foi baseada a história de Branca de Neve, e que conhecemos hoje como o conto dos Grimm, não é a de 1812 – que foi quando Jacob e Wilhelm Grimm publicaram a primeira versão dos contos – mais ligada a tradição oral. Autor coloca que a versão que temos acesso hoje é a de 1857. O que fez os irmãos editarem o conto, foi o grande sucesso que ele fez, e o desejo dos pais a lê-los para seus filhos, sendo necessários alguns ajustes tirando o que os Grimm julgavam inadequados para crianças, por conta disso eles editaram sete vezes o seu livro em vida.

Para Callari (2012), a personagem Branca de Neve tem a sua mais famosa versão no conto dos Grimm, mas antes da versão dos irmãos Grimm, outros retrataram a história da princesa Branca de Neve. Ele coloca o caso de *A Jovem Escrava* (1634) do italiano Giambatistta Bastile, que foi a primeira versão que se tem registro do conto, porém ele só foi recolhido das tradições orais depois da publicação da história dos Grimm; outro caso curioso é que alguns especialistas dizem que o conto da princesa se mistura com a história real da nobre Margaret vom Waldeneck (1533-1554), que tinha a beleza singular à personagem e morreu envenenada, por questões políticas, para não se casar com Rei Felipe II da Espanha; e a versão do escritor francês Charles Perrault (1628 – 1703), que para o autor inspirou a versão dos irmãos Grimm.

Não se sabe ao certo se a princesa vem de fato o século XVI, porém podemos ver, no livro *Branca de Neve: os contos clássicos*, de Callari (2012), a ilustração (Figura 6) feita em 1880 pelo alemão Carl Offterdinger (1829-1889) do conto dos irmãos Grimm de 1857, *A Pequena Branca de Neve*, e nela podemos notar elementos bem semelhantes, na princesa, ao século XVI, como o formato do vestido, o cabelo longo, o formato e os detalhes das mangas.

Figura 6 – Ilustração Branca de Neve Carl Offterdinger, 1880

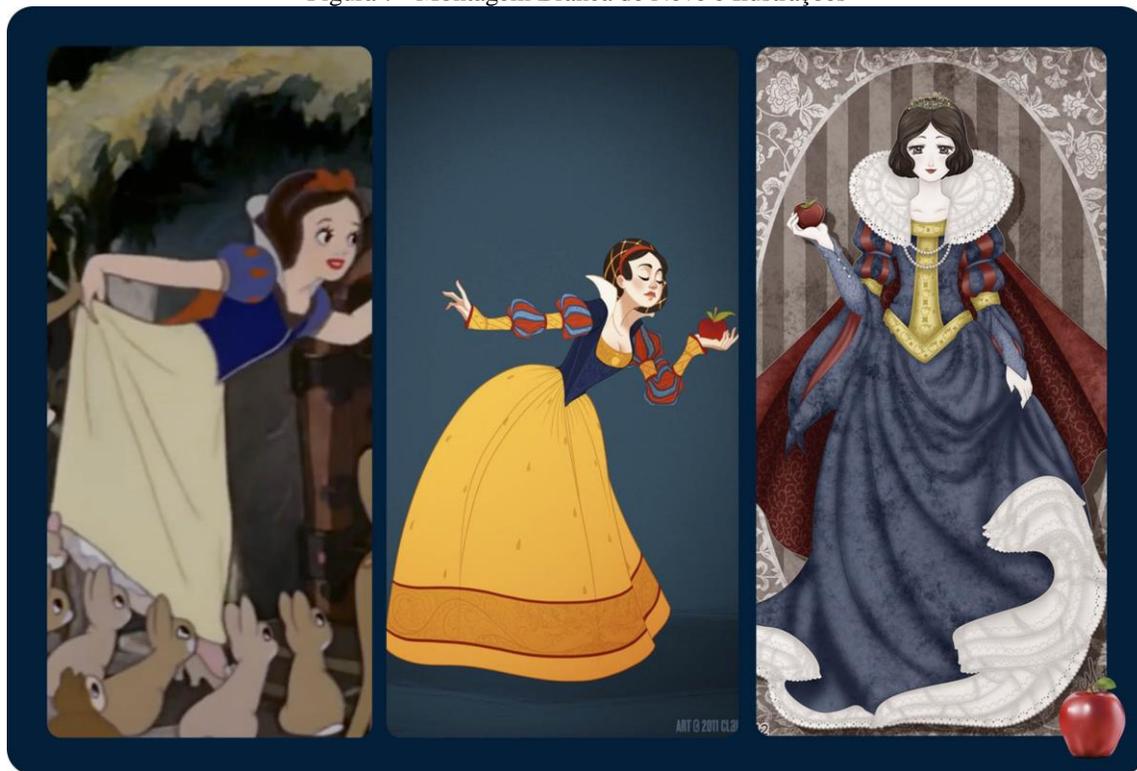


Fonte: Site *Mental Floss*.

Esta especulação não é só nossa, em todos os trabalhos encontrados que têm preocupação com época em que o filme se passa, para compor o “figurino” da princesa, podemos perceber que remetem a Branca de Neve ao Renascimento Alemão, ao início do século XVI.

A seguir, podemos ver como exemplo, o trabalho da artista Claire Hummel, *Historical Disney Princess* (s.d.), onde ela fez ilustrações com as princesas Disney usando trajes caso fossem fiéis às épocas das quais eles se originam; e no mesmo sentido a ilustração de Maitê Serra, 2012. Em ambos trabalhos, podemos observar a princesa Branca de Neve, Figura 07, e como seria se a princesa Disney fosse totalmente fiel ao do século XVI (à direita a imagem de Branca de Neve Disney para comparação).

Figura 7– Montagem Branca de Neve e Ilustrações



Fontes: Respectivamente: filme *A Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), site *Lilian Pacce* e site *Deviant Art*.

Voltaremos agora a análise dos apontamentos na roupa da heroína, que ela usa a maior parte do filme Disney, que lembram a indumentária de corte do Renascimento Alemão. O que podemos notar é que no século XVI houve uma certa semelhança entre as vestimentas das cortes europeias. A principal influência do traje europeu renascentista, principalmente no início do século XIV, veio da Itália, assim como nas artes. Em relação a isso, Braga (2009) nos diz:

As cortes europeias já estavam muito bem estabelecidas, e sendo assim, houve uma identidade própria de cada país nos seus respectivos hábitos de cobrirem o corpo e adornarem-se. Em primeiro momento a influência maior veio das cortes italianas; todavia, com o tempo surgiram influências alemãs, francesas, espanholas e inglesas. De maneira geral, apesar de peculiaridades, a moda teve certa similaridade, pois um povo acabava influenciando outros. (2009, p. 44)

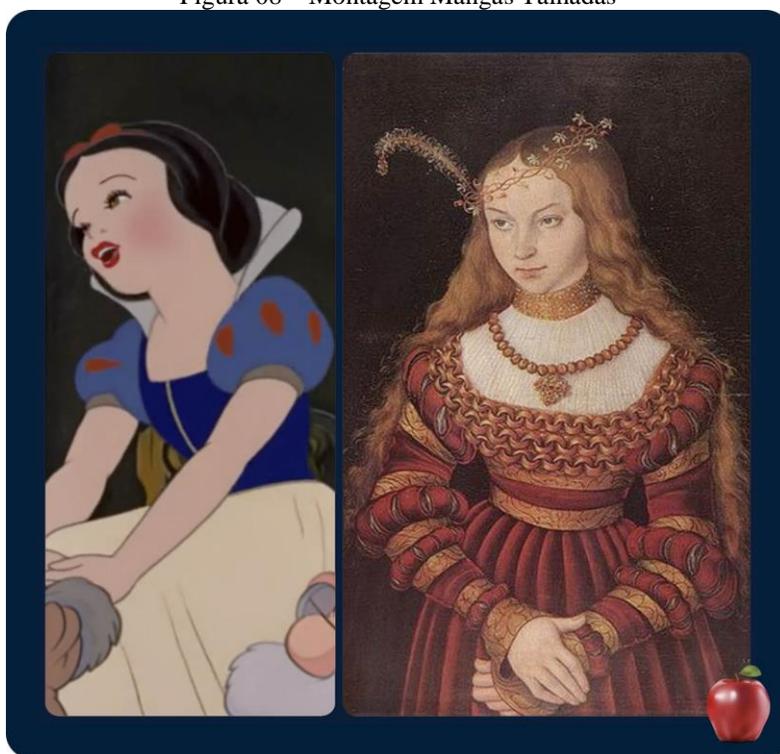
Algo que foi muito característico da Alemanha no século XVI, e que se apresenta no vestido da protagonista Disney, foram os recortes nas mangas: “Os recortes (isto é, a prática de recortar aberturas no tecido das roupas e puxar o forro através delas) acabaram se tornando quase universais por volta de 1500, mas foi na Alemanha que atingiram maior extravagância” (LAVIER,

2011, p. 78); isso talvez, porque esse estilo de mangas se difundiu através dos mercenários alemães:

No período do Renascimento, especialmente na primeira metade do século XVI, as roupas rasgadas estiveram muito em voga por influência de mercenários alemães denominados *landsknecht* (servos da terra), que copiaram as roupas rasgadas das tropas suíças que, durante a Batalha de Grandson, em 1476, venceram o duque de Borgonha, Carlos, o Temerário. Com a imitação por parte dos alemães, difundiu-se essa ideia por toda a Europa e, mesmo entre os nobres, a moda era usar os tecidos de suas roupas rasgados, o que ficou conhecido, em língua portuguesa, como a moda das ‘talhadas’. (BRAGA, 2007, p 66)

Através da Figura 08, podemos comparar os recortes nas mangas. A esquerda temos o *Retrato de Sibylle de Clèves* (1526), – (57 × 39 cm), *Schloss Weimar/Schlossmuseum* (Palácio de Weimar/ Museu do Palácio), Turíngia, Alemanha¹⁷ – do pintor renascentista alemão Lucas Cranach, o Velho; e a imagem de Branca de Neve à direita.

Figura 08 – Montagem Mangas Talhadas



Fonte: Filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) e livro *História do Vestuário no Ocidente*, François Boucher, p. 205.

As cores do vestido de Branca de Neve também eram cores características do renascimento na Alemanha, principalmente no início do século XVI, “as cores da moda [...] eram o vermelho e

¹⁷Disponível em: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lucas_Cranach_d.%C3%84._-_Bildnis_der_Prinzessin_Sibylle_von_Cleve_\(1526,_Klassik_Stiftung_Weimar\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lucas_Cranach_d.%C3%84._-_Bildnis_der_Prinzessin_Sibylle_von_Cleve_(1526,_Klassik_Stiftung_Weimar).jpg)>. Acesso em 10 dez. 2017.

o amarelo” (NERY, 2003, p. 86.). Da metade para o final do século as cores ficaram mais sóbrias por influência espanhola. Observamos na Figura 09 o uso das cores vermelho, amarelo e azul: À direita Catherine de Mecklenbur (1514), esposa do Duque Henrique da Saxônia (onde atualmente é o leste da Alemanha) – (184,5 x 83 cm), *Gemäldegalerie Alte Meister* (Galeria dos Antigos Mestres), Dresden, Alemanha¹⁸ – pintado por Lucas Cranach, o Velho; abaixo à esquerda *Retrato de uma mulher jovem em um vestido com colares de pérolas* (s.d.), pintado por Corneille de Lyon (nascido entre 1500 / 1510, pintou entre aos anos 1533 - 1575¹⁹), que pintava a nobreza a burguesia da França do século XVI. Percebemos a que vestido de Branca de Neve, imagem superior à esquerda, têm cores bem semelhantes às duas mulheres pintadas na época.

Figura 09 – Montagem Cores da Vestimenta



Fonte: *A Roupas e a Moda: uma história concisa*, James Laver, p.78; recorte do filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937); e site *Invaluable*.

¹⁸Disponível em: < https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cranach,_Lucas_d._%C3%84._-_Doppelbildnis_Herzog_Heinrichs_des_Frommen_und_Gemahlin_Herzogin_Katharina_von_Mecklenburg_-_1514.jpg>. Acesso em: 10 dez. 2017.

¹⁹ De acordo com o site de *National Gallery of Art*, dos Estados Unidos. Disponível em: <<https://www.nga.gov/Collection/artist-info.1720.html>>. Acessado em: abr. de 2017.

A estrutura, e a cor, da gola do vestido de Branca de Neve se assemelham com gola *médici*, advinda do *rufo*, que foi uma gola característica do século XVI e que se popularizou com uso por mulheres da família Medici, família soberana de Florença:

Com relação ao *rufo*, ele evoluiu e ganhou uma outra identidade, transformando-se em um outro tipo de gola, também branca e rendada, em uma espécie de resplendor que contornava a parte de trás da cabeça, tendo uma abertura frontal que valorizava o decote do corpete. Essencialmente para as mulheres, essa foi a *gola Medici*. (BRAGA, 2009, p.47)

Figura 10 – Montagem Gola Médici



Fonte: Filme *A Branca de Neve e os Sete Anões* (1937); site *Kunst Historisches Museum Wien*.

Na Figura 10, além de exemplificar a gola, a pintura do retrato de Maria de' Medici (s.d.) - (114.5 × 89.5 cm), *Kunsthistorisches Museum*, Viena, Áustria²⁰ – Alessandro Allori (1535 -1607) – nos mostra, na divisão entre a saia e a parte de cima, um formato em “V”. De acordo com Braga (2009), uma peça que surgiu em meados Renascimento foi o corpete, que afunilava a cintura feminina e que foi uma peça de extrema importância por diversos séculos. E esse formato em “V”, além do afunilamento proporcionado pelo corpete, era um artifício que dava ao corpo “o aspecto

²⁰ Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alessandro_Allori_003.jpg>. Acesso em 10 dez. de 2017.

de angulo agudo à altura do quadril feminino, que direcionava o olhar ao órgão sexual” (2009, p.47).

É interessante observarmos, através do trabalho de Vigarello (2006), as muitas características da princesa Branca de Neve associadas à “beleza” no século XVI. O vestido da heroína Disney é mais detalhado na parte de cima do corpo, assim como em tal século, que pregava a “evidência aos membros honrados” (2006, p.17). Honrados estes, pela maior proximidade com o céu, e em razão dos órgãos sexuais estarem na parte de baixo do corpo, e serem ligados ao pecado: “O busto, o rosto, as mãos seriam os únicos lugares chamando para a estética física, descobrindo-se ‘principalmente numa parte, a saber, a parte superior que olha para a luz do sol.’ Eles têm uma proximidade com a natureza dos anjos” (2006, p.18). “A natureza induz as mulheres e os homens a desvendar as partes altas e esconder as partes baixas, porque as altas, como sede da beleza, devem ser vistas, o que não ocorre com as outras, que são apenas fundamento e a base e sustentação das superiores.” (2006, p.17). A saia se torna então “um pedestal do busto, destacando a importância do ‘alto’” (2006, p.18).

Outro item muito valorizado que diz respeito a beleza do século XVI e que é a grande característica de Branca de Neve, e inclusive dá nome a princesa, é a brancura. No início do filme, temos até a fala do Espelho Mágico para definir a princesa, conseqüentemente a sua beleza, “Lábios como a rosa, cabelos como o ébano, pele branca como a neve” (BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES, 1937, 3’38” – 3’48”). A tez branca era ligada a pureza espiritual: “É preciso [...] uma brancura intensa, de uma ‘palidez frágil’ feita para revelar a brancura da alma.” (VIGARELLO, 2006, p.30); além disso as bochechas coradas, assim como as da protagonista Disney, eram uma virtude “É preciso um cor-de-rosa nas faces ‘no momento em que se instala nelas o pudor’, um vermelho repentino, ‘véu natural da vergonha inocente’” (2006, p.30).

O rosto, os gestos da personagem se encaixam também com as características valorizadas na época “o rosto oval e ‘sereno’, a testa lisa e ‘alta’ [...], o colo ‘delicado, branco como neve’ a ‘voz e fala doces’, gestos enfim, discretos e medidos.” (VIGARELLO, 2006, p.29). E o corpo da protagonista é parecido com o corpo exaltado na época, que não era o magro extremo: “braços doces e redondos como a neve” (2006, p.20). “As mulheres são frias e úmidas: sua frieza as torna fracas, sua umidade as torna ternas [...]. Elas são mais rechonchudinhas e moles” (2006, p.25 e 26).

O cabelo da personagem difere do que era tido como o mais belo no século XVI, no sentido dessa mulher frágil, fria e pura, que era o loiro. Porém, as morenas eram consideradas

mais fortes se tratando de fertilidade e maternidade, “com mais calor que as louras para [...] ‘reaquecer’ as crianças [...]. Elas teriam a fecundidade das terras castanha-avermelhadas.” (VIGARELLO, 2006, p.26). Branca de Neve pode ser identificada, nesse sentido, com um sentimento maternal que tinha, já que quando chega a casa dos anões pensa que ali moram crianças órfãs e que ela poderia cuidar delas.

Vamos agora à análise da heroína de acordo com a década de 1930,

3.2. BRANCA DE NEVE E A DÉCADA DE 1930

A personagem Branca de Neve também realça a maneira com que o cinema influencia e é influenciado pela época em que o filme é feito, neste caso na década de 1930. Mesmo se tratando de uma animação, podemos observar através dela a moda, e os padrões de beleza vigentes na época.

Calanca (2008) fala o quanto os filmes e a mídia influenciaram através do traje, do comportamento e da maquiagem, a partir dos anos 20:

o vestuário é crucial. É esse o período o qual foram realizados, pela primeira vez, os figurinos cinematográficos. Os vestidos tornam as atrizes [neste caso a personagem], parte integrante da narrativa, de um conjunto no qual o vestuário linguagem e linguagem do corpo estão em harmonia. Os figurinos enfatizavam o caráter, o comportamento e as emoções que o autor ou a atriz devem comunicar. A filmadora torna-se cada vez mais uma máquina que impõe novos tipos de rostos. Os filmes oferecem “lições” [de maneira indireta] de moda, maquiagem e comportamento, o cinema reforça a cultura-mercado da beleza. (2008, p.148)

Vamos à análise da princesa Disney, levando em conta as referências dos anos 1930. O vestido da Branca de Neve é separado o corpo da saia na cintura, onde acaba com um leve formato em “V”. Esse delineamento da cintura sem marcar extremamente é bem característico dos vestidos do dia-a-dia da década:

Em 1930, os estilistas de moda feminina haviam abandonado o visual moleque, linear da década de 1920, por roupas mais suaves, esculpadas que acentuassem os contornos femininos. Os corpetes tornaram-se mais frouxos, os cintos enfatizavam as cinturas – recolocadas em sua posição original –[levando em conta que as ‘cinturas’ dos vestidos na década de 1920 ficavam nos quadris]. (LA HAYE e MENDES, 2003, p.87)

Outra característica da saia do vestido é que o comprimento não é longo até os pés, fica mais ou menos na altura dos tornozelos da personagem, que está de salto, o que se assemelha com os vestidos de tarde da época, pois os vestidos variavam o comprimento ao longo do dia:

As bainhas desceram [em comparação com a década de 20] e, pela primeira vez, passaram a variar conforme o horário: nas roupas de dia, cerca de 35 cm do chão; nas roupas de tarde, eram 5 cm mais curtas, e nos vestidos de noite, iam até o chão. (LA HAYE e MENDES, 2003, p.73)

A capa que a personagem usa também era algo usado na década de 1930: “Capas pequenas, envolvendo os ombros, e mangas de capa passaram a ser moda para todas as ocasiões.” (LA HAYE e MENDES, 2003, p.73).

Podemos observar a moda da época através das imagens na Figura 11, a primeira é da princesa Disney para comparação, recorte do filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937); as demais são do trabalho de Fiell e Dirix (2014), *A Moda da Década de 1930*, que fala sobre o vestuário e a estética da década, na segunda (vestido de Chesro para o dia de 1936), a terceira (atriz Claire Trevor usa suéter listrado de manga curta, com lenço na gola e saia na altura da panturrilha, 1935) e quarta imagem (atriz Mary Mason usa vestido chiffon, 1933), podemos notar a semelhança da forma da roupa, mangas com volumes, saias que se abrem levemente e cinturas demarcadas, na quinta imagem (vestido de tarde, crepe marocain amarelo-mostarda, 1934) podemos ver o comprimento exato da saia, de acordo com as autoras, que é denominado como comprimento para a tarde, na última e sexta imagem (conjunto de jaqueta e capa, e vestido preto e verde, usado com chapéu combinando, França, 1933) é para exemplificar o uso da capa na época.

Figura 11 – Montagem Forma das Roupas.



Fonte: *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), primeira imagem. As demais FIELL e DIRIX, 2014, p. 52, 67,71, 166, 252 (respectivamente).

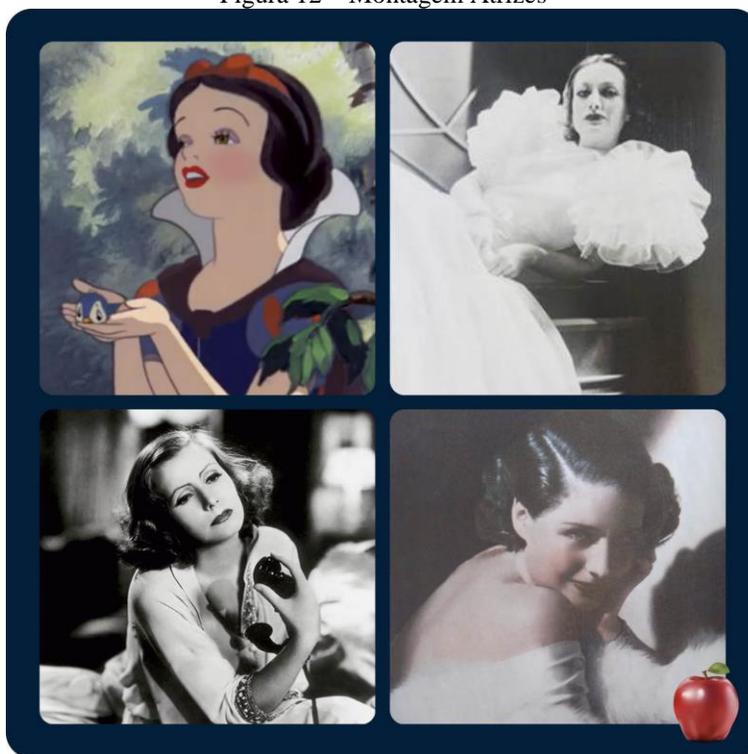
O vestido destaca-se pela parte de cima ficar em mais em evidência que a de baixo, devido a gola, a capa e a manga volumosa. Este destaque se deve, possivelmente, a dois fatores relacionadas à década de 1930, o primeiro era a o “corpo ideal” da época: “Ombros largos e quadris estreitos pareciam ser o ideal de toda mulher, exemplificando a figura de Greta Garbo.” (LAVÉR, 2011, p.240); outro fator era o artifício dos filmes de Hollywood para dar destaque ao rosto das estrelas: “O ponto focal de um traje para o cinema muitas vezes ficava perto do rosto, para permitir apreciação plena nas tomadas em close-up e imóveis”. (LA HAYE e MENDES, 2003, p.82)

Branca de Neve tem características bastante semelhantes às atrizes da década de 1930, isso pode estar ligado a grande influência que o cinema exerceu na questão da estética feminina, ou, até mesmo por uma questão de identificação público-personagem na época. Além da característica corporal de Greta Garbo, outros traços da personagem se assemelham à atriz, como o formato do corpo, que é magro, porém volumoso, não um magro extremo, e o cabelo. O cabelo curto de Garbo que, de acordo com Valerie Mendes e Amy de la Haye (2003), foi amplamente copiado, foi o estilo de cabelo da década: “eram penteados bem justo da cabeça, com um pequeno cacho na nuca.” (LAVÉR, 2011 p. 243).

Além disso, o formato da sobrancelha da personagem, também era uma característica usada pelas atrizes da época: “A voga das sobrancelhas finamente arqueadas, marcadas com lápis, (...) foi iniciada por Marlene Dietrich.”. Vemos também as bocas com batons em tons fortes, olhos delineados e os cílios maiores. “Os cílios e unhas postiços, ambos foram desenvolvidos na década e 1930, também tiveram influência de Hollywood.” (LA HAYE e MENDES, 2003, p.86).

Na Figura 12, a seguir, temos imagens de estrelas do cinema da década de 1930, onde podemos observar o destaque ao rosto que a roupa dava e os padrões estéticos da época, cabelo curto com cachos abaixo das orelhas, sobrancelhas arqueadas e bem finas, batons escuros para se destacarem no preto e branco, cílios expressivos. Na parte superior, à direita a imagem da heroína Disney; à esquerda, Joan Crawford no filme “Redimida” (1932); na parte de baixo à direita, Greta Garbo em “Grande Hotel” (1932); e à esquerda foto colorida de Norma Sherer, anos 1930.

Figura 12 – Montagem Atrizes



Fonte: Recorte do filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937); superior à esquerda BLACKMAN, 2012, p.142; parte de baixo à direita site *The Vintage Spectator*; à esquerda FIELL e DIRIX, 2014, p.32.

Como podemos observar a construção da imagem da princesa de Walt Disney é pautada em características do Renascimento, época em que a princesa foi inspirada, e dos anos 1930, década em que o filme foi construído. Através da análise feita, tivemos referências e inspirações

de elementos para a construção do editorial e produção de moda propostos como parte prática deste estudo. Antes de nos aprofundarmos nesta parte, falaremos no próximo capítulo, acerca do editor, produtor, stylist e editorial de moda.

4. EDITOR, PRODUTOR, STYLIST, E EDITORIAL DE MODA

A moda é uma área bastante ampla, e nela cabe desde os setores mais acadêmicos intelectuais - históricos, sociológicos, filosóficos, psicológicos -, aos mais populares e comerciais, lojas, outdoors, propagandas, entre muitos outros. Entre eles, como veículo de informação e de propagação, está a imprensa de moda. A imprensa feminina brasileira desde o século XIX²¹ divulgava roupas e modos de se vestir, e até hoje, é de grande importância para a moda. Na década de 1950 surgiram revistas especializadas no tema no Brasil, hoje grande parte delas permanecem no mercado, cada qual direcionadas às suas faixas etárias e classes sociais diferentes, fazendo com que os leitores tenham acesso à informação e criem interesse pelas tendências de moda. Nos anos 1970 chegaram ao Brasil os títulos internacionais “para leitoras mais informadas e sofisticadas” (TESSER, 2012, p.199).

Segundo Souza e Custódio (2005), até 2005, no Brasil, as revistas de destaque na área da moda são: *Claudia*, *Nova*, *Elle*, *Marie Claire* e *Vogue*. Sobre seus mercados eles colocam: “Resultado de análises, algumas premissas são apresentadas: *Claudia* e *Nova* são publicações mais didáticas, com características de prestação de serviços; *Elle*, *Marie Claire* e *Vogue* estão mais voltadas a criar nas leitoras questionamentos e atitudes.” (2005, p. 242)

Nestas revistas especializadas em moda, o editorial de moda é um componente muito importante. Nesse sentido

As fotografias de moda editoriais, fazendo parte da Indústria Cultural, tem como objetivo central, não apenas a venda de peças de vestuário e acessórios, mas sim construir relações com marcas e clientes a partir da idealização de atmosferas que envolvam o público a partir de conteúdos diversos. Nesse sentido, além da mera venda dos produtos, os editoriais vendem um estilo de vida e apresentam uma liberdade criativa muito grande. (LARA et. al, 2016, p.1)

Mas nem sempre as fotografias de moda tiveram essa liberdade de expressão. Inicialmente, as fotografias de moda eram atreladas à alta-costura, assim como a referência de moda mundial. Para Souza e Custódio (2005) as mudanças começam a ocorrer após a década de 1950 e 1960, com a inserção do *prêt-à-porter* em grandes casas de costuras, a valorização da classe média como mercado consumidor – expansão do consumo de moda –, a mecanização da produção, o crescimento da indústria têxtil, os novos valores e estilos de vida criados a partir do desenvolvimento industrial e dos meios de comunicação, e a valorização da juventude – através da

²¹ De acordo com Priscilla Tesser, in FAÇANHA e MESQUITA (2012).

música, *rock*, e do cinema –, onde a mídia vê a oportunidade de criar modelos de identificação para esse novo público que é o novo disseminador da moda:

A conduta do consumidor de moda passou a ser influenciada de maneira determinante pelos símbolos publicitários. Moda e mídia tomaram um caminho comum: servir de suporte uma à outra e engrossar mutuamente a extensa malha de mercado mediante a qual se produzem e oferecem novos produtos. Na difusão da moda via revistas e jornais, a fotografia adquiriu cada vez mais importância nesse mercado na medida em que a sociedade passou a ter uma influência cada vez mais forte da mídia. (2005, p. 236)

Os editoriais de moda se colocam, então, como poderosos meios de produção e disseminação de novos conceitos.

Até os anos 1990, os estilistas e as marcas se beneficiaram das transformações dessas décadas citadas, sem grandes mudanças. Mas a partir disso, para Souza e Custódio (2005) a globalização potencializou o desejo de consumo, e a valorização da imagem fez com que a fotografia editorial de moda, e os profissionais no entorno da produção, ganhassem ainda mais espaço:

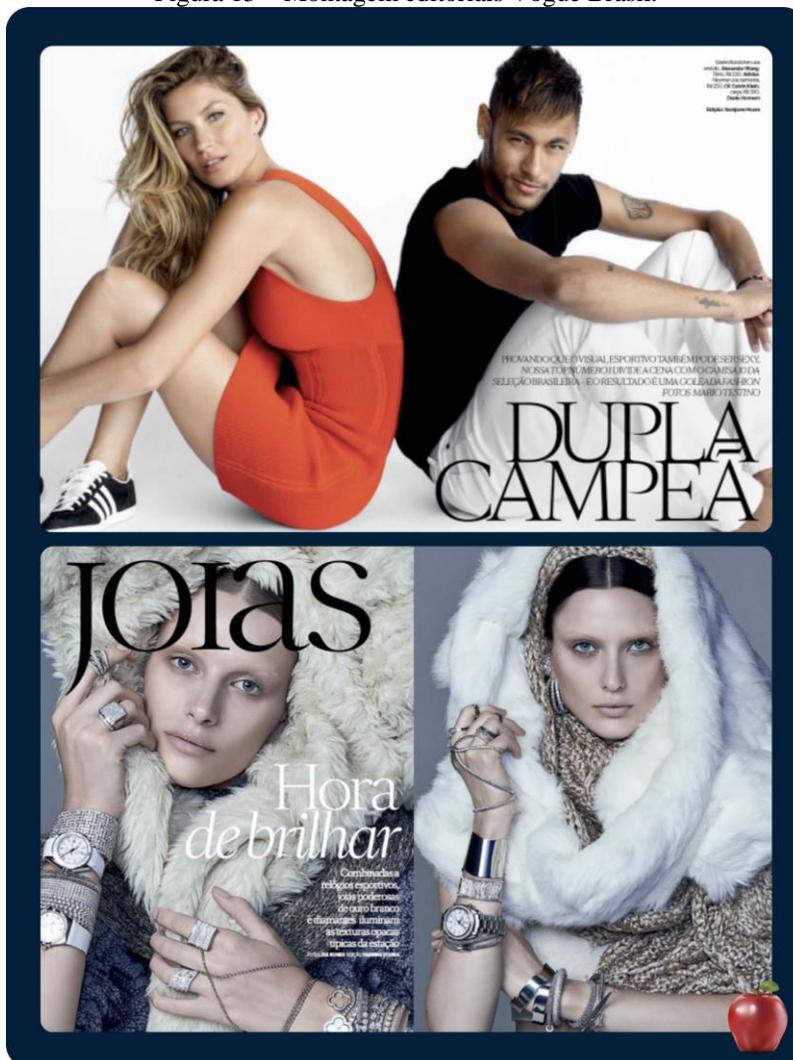
Essa revolução nas comunicações fez com que adquirissem uma importância crescente. Com a supervalorização da imagem, passaram a ter grande relevância dentro da moda outros profissionais (na maioria das vezes nem percebidos pelo grande público), como o produtor de moda – que ganhou status de *stylist* – o programador visual e o fotógrafo, que já faziam parte do sistema de produção e difusão de moda, mas que a partir daí ganham vital importância na propagação de novos conceitos. (2005, p. 237)

Mesmo o editorial tendo a função ligada ao comercial, divulgação de marcas, estilos e tendências, ele pode expor suas imagens de maneira conceitual. Segundo Sant’Ana (2012) a moda usa a palavra conceitual no mesmo sentido que as artes visuais: “para designar a arte centrada na ideia crítica, centrada no universo que faz debate a partir de sua existência. Arte do pensamento”. Esse tipo de editorial procura atingir o público de maneira menos óbvia, trabalhando mais a ideia que o produto em si.

Nesse mesmo sentido, o editorial pode estar ligado também a uma temática, sem ter como função primária a divulgação de tendências, mas não necessariamente desligado dessa função. Podemos observar como exemplo, figura 14, dois editoriais da revista *Vogue Brasil* de junho de 2014, ano que o Brasil sediou a copa do mundo. À direita vemos o editorial temático “Dupla Campeã” – fotografia por Mario Testino, estilo por Sarajane Hoare – trazendo as grandes celebridades brasileiras de importância mundial: a top model Gisele Bündchen e o jogador de futebol Neymar Jr.; nele podemos notar que mesmo o editorial sendo temático, há a propaganda de marcas através das referências do que os dois vestem. Já à esquerda, temos o editorial “Hora de

Brilhar” – fotografia por Zee Nunes, estilo por Yasmine Sterea – mais ligado ao comercial, mostrando joias e relógios em meio as “texturas opacas da estação” - vemos neste editorial que a intenção das imagens são, prioritariamente, as referências de tendências, de roupas e acessórios, da estação.

Figura 13 – Montagem editoriais Vogue Brasil.



Fonte: Site *Like a Chanel*.

Como podemos perceber, os editoriais de moda das revistas são bem importantes para a comunicação da mesma com o público. Ele é feito através do trabalho que envolve uma equipe de vários profissionais. Falaremos um pouco mais sobre três deles: o editor, o produtor de moda e o stylist de moda.

4.1. PROFISSIONAIS EM AÇÃO: ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DE UM EDITORIAL

A criação de um editorial para a revista é um processo que envolve muitos profissionais, desde a concepção da ideia, a fazer as fotos, até a arte final entregue para a impressão. Joffily e Andrade (2011), explicam que a fase inicial desse processo, envolve toda a equipe de edição da revista:

Na reunião de pauta, cabe ao editor do veículo, em conjunto com a sua equipe de jornalistas, determinar o peso específico que cada reportagem vai ter na publicação (edição de uma revista, num caderno de moda e cultura de um jornal diário etc.). Uma vez determinado o editorial, o produtor tem um briefing, um resumo que contém as informações sobre a imagem que deseja passar no ensaio. Por meio dele é que o produtor e o restante da equipe se guiam para desenvolver os trabalhos que encontramos nas revistas. (2012, p.42)

O editor de moda é quem define as pautas da revista: “escreve os textos e legendas com informações suficientes para determinada matéria. Além disso define a equipe e a ideia da foto em si, escolhe as roupas e os looks finais que vão ser mostrados na revista. ” (FAÇANHA, 2012, p.244)

É de grande importância que a equipe que concebe o editorial tenha em mente a linha editorial da revista, que está diretamente associada ao público-alvo a que a revista se destina:

Cada veículo ou publicação possui seu público leitor específico. Nós temos, atualmente, grande quantidade de revistas femininas nas bancas, para todas as faixas etárias e camadas sociais. Assim, é necessário frisar que a linha editorial da publicação é a bússola que orienta o produtor de moda na hora em que ele monta uma produção. A linha editorial define a imagem do(a) leitor(a) de determinado veículo, qual a sua faixa etária e o seu poder socioeconômico, e o produtor precisa ter em mente se está se dirigindo a um grande consumidor de moda, se é alguém de vanguarda nos seus hábitos de consumo de moda ou, pelo contrário, é alguém mais conservador. Outro dado importante é estar atento à escolaridade desse público: ele tem ensino fundamental completo ou faz parte dos 30% a 40% da população brasileira que têm curso universitário? O produtor de moda deve estar ligado em todas essas informações e conectado com a realidade para preparar seu trabalho [assim como demais profissionais, como o stylist]. (ANDRADE e JOFFILY, p, 42 e 43)

Para a criação da imagem do editorial é preciso que se estabeleça o conceito da produção, segundo Sant’ana (2012) a criação de imagem de moda é concebida através de uma investigação, baseia-se na produção de visualidades e parte de um conceito:

Dessa maneira, ordenar as ideias, debate-las antes de começar a produção da imagem é fundamental. A produção de imagem começa, portanto, no debate das ideias que devem ser exportadas. Delimitar o tema, levantar materiais e praticar a documentação dos estudos (resumos, resenhas, fichamentos, desenhos, materiais, fotografias, padrões, etc.), enfim,

guardar e ordenar tudo o que se vai alimentando nesse estudo é base fundamental desse processo. (2012, p.135)

Quem cria esse conceito é o editor de moda junto ao stylist, responsável pela criação da imagem do editorial.

No Brasil os trabalhos do produtor de moda e do stylist se confundem bastante, e muitos profissionais atuam nas áreas de ambos carregando só o nome de produtor ou só como stylist. Cristina Frange, no capítulo *Styling: mapeando o território*, coloca que diferente do que acontece no Brasil, no exterior o stylist é o produtor de moda:

Na tradução literal do inglês para o português também. Mas na prática é diferente: em nosso país existe uma pirâmide hierárquica na qual o stylist é o criador do conceito da imagem de moda, e o produtor de moda é o profissional que vai para as ruas, que encontra as peças e as coordena. Após passarem pelo crivo e pela edição do stylist, essas peças serão finalmente utilizadas, seja para fotos, seja para desfiles ou outros eventos. É também um trabalho em equipe, ou seja, stylist e produtor trabalham juntos o tempo todo, cada um com suas responsabilidades. (2012, p.34)

De acordo McAssey e Buckley (2013) é necessário que o stylist, como o criador da imagem, tenha “consciência da moda”, que seria um conhecimento amplo em diversas áreas, como história da moda, comunicação de moda, cinema, fotografia, arte, etc., que faz com que ele tenha, e busque, referências e inspirações para a montagem do editorial. Nessa “consciência de moda” entra também os conhecimentos mais técnicos sobre as tendências, como tecidos, estampas, cores, etc.:

Os detalhes da moda são identificados pelo uso de cor e silhuetas, tecidos e padrões. É importante que o stylist consiga identificar e descrever os diversos estilos de roupas e acessórios, bem como as diferentes partes de uma peça de roupa. Esses termos de identificação incluem: tecidos (lã cashmere, malha, chiffon); estampas (devorê, digital, serigrafia); mangas (bishop, sino, raglã); golas ou colarinhos (gola redonda, colarinho com ou sem pontas abotoadas); calças (cigarrete, palazzo, culote); acessórios (turbante, chapéu deerstalker ou gondoieiro); e silhuetas (império, trapézio, baby-doll). O uso correto desses termos é fundamental para escrever sobre moda e para articular as peças para um ensaio fotográfico.

É importante também ter um bom conhecimento de cor. O ciclo da moda é rápido, passando do azul-elétrico para o azul-royal, e daí para o cobalto, por isso é importante que tanto stylists quanto jornalistas de moda utilizem a linguagem correta em relação à cor. O conhecimento de moda será acumulado por uma combinação de pesquisa e experiência, mas, como stylist, espera-se que você possua um vocabulário de moda essencial. (2013, p.46)

Durante essa pesquisa, as referências para o editorial podem ser compiladas em criações de pranchas, quadros de inspiração, sketchbook's, ou em murais digitais no computador. A partir

disso começa a acontecer a parte prática, a montagem dos looks, a busca por roupas e acessórios, e começa a se pensar os elementos para o cenário, a locação, o fotógrafo e a equipe de apoio necessária. Assim, nessa parte o produtor de moda se faz de extrema importância:

Se a produção dispõe de um produtor executivo, caberá a ele cuidar de transporte e alimentação para toda a equipe; se não, o produtor de moda fica integral ou parcialmente encarregado da produção, providenciando a locação e tudo o mais que se defina, em comum acordo como sendo de sua responsabilidade. De todo modo, num editorial, o produtor de moda precisa cuidar de cada detalhe. (ANDRADE e JOFFILY, 2011, p.44)

Primeiramente é importante planejar a fotografia, escolher o fotógrafo ideal para o tipo de trabalho proposto, pois o seu conhecimento técnico e o seu modo estético de trabalho são essenciais para que seja alcançado o resultado esperado.

Para McAssey e Buckley (2013) é essencial que já esteja também definido a locação do editorial, se ele vai ser um editorial externo, se vai usar algum ambiente interno, ou se vai ser feito em um estúdio (com o fundo limpo para a inclusão de elementos gráficos e etc). Tudo isso em conjunto é interessante pois o profissional de fotografia já vai pensando em fatores como a luz e o clima e os equipamentos que precisará para cada tipo de ambiente.

Outra parte que precisa de planejamento é o modo com que as roupas, ou acessórios, serão apresentados, com modelos ou dispendo as peças de modos alternativos. No caso do trabalho com modelos tem que ser pensado o casting do editorial, quantos modelos serão necessários, o sexo, a idade, as características físicas e etc. O contato com eles pode ser feito através de agencias, ou pessoal, se não pertencem a nenhuma específica.

Além disso, aluguéis ou empréstimos de componentes para a montagem do editorial e etc, e devem ser pensados, comprados ou contratados, e conferidos, com antecedência ao editorial.

No dia da sessão, McAssey e Buckley (2013) colocam que o método de organização que consiste em um documento chamado “Ordem do Dia”, é a maneira mais profissional de organizar o editorial, fazendo com que todos os membros estejam atentos aos horários e locais:

A sessão de fotos é uma produção complexa que envolve uma série de pessoas, roupas, adereços e equipamentos. A ordem do dia serve para sincronizar todos esses elementos. Trata-se de um documento que contém detalhes sobre a equipe de criação, incluindo os assistentes; essas informações incluem o nome e a função de cada profissional, bem como os dados de contato.

O documento também especifica uma ‘hora de chamada’, que corresponde ao horário em que a sessão de fotos terá início, a locação e o endereço, detalhes de transporte, talvez um mapa e informações sobre alimentação.

Para auxiliar no gerenciamento do tempo, a ordem do dia também serve como cronograma, mostrando a sessão de fotos dividida em prazos práticos; por exemplo, se

são necessárias dez fotos, isso equivale a cinco de manhã e cinco a tarde. E uma orientação para a equipe durante o andamento da sessão de fotos. Necessidades especiais também são registradas na ordem do dia, por exemplo, ‘a modelo deve trazer um par de sapatos pretos, de salto alto’. O documento deve ser enviado por e-mail, fax ou entregue em mãos a cada um dos membros da equipe, com um a dois dias de antecedência. (2013, p. 148)

Na hora das fotos, o produtor e o stylist ficam atentos a essa organização, e eles auxiliam pensando na hidratação e alimentação da equipe, ajudam o modelo e o fotógrafo a pensar as poses e as posições a serem fotografadas, ajustam a roupas nas modelos com alfinetes e pregadores caso seja necessário.

Após o editorial há tarefas que também merecem muita atenção, como muitos dos elementos são cedidos por parcerias feitas pelo produtor, ele deve estar atento ao cuidado com as roupas, o manuseio, o armazenamento correto delas, e a devolução, assim como outros objetos.

Na parte pós editorial entra a escolha das fotos e a edição final do mesmo. O artista plástico e stylist Márcio Banfi, que na revista *Gloss* também trabalha como editor, conta em *Styling ao Pé da Letra entrevista com Márcio Banfi*, feita por Astrid Façanha, como é esse processo final do editorial e a importância de styling para tal:

Depois de fazer a foto, vem a parte do texto: definimos título, olho (subtítulo) e legendas. No título e no olho, o texto tem que ser autoexplicativo, ser mais literal para ajudar no entendimento. Procuramos fazer um styling ao “pé da letra”. Percebo o styling como facilitador, e isto é, para que se entenda determinado tema, trabalhando em determinada imagem de moda. Criamos caminhos que facilitam o entendimento. (2012, p. 246)

Depois disso vem a edição das fotos, que, de acordo com Banfi, para Façanha (2012), entra o stylist também:

Escolhemos as melhores fotos que vão caber naquele determinado número de páginas. Nos reunimos com o editor de fotografia e o editor de arte, para decidir a ordem das fotos, qual vai ser a tipologia usada na arte, para decidir a ordem das fotos, qual vai ser a tipologia usada no título, onde entram as legendas, tudo isso é um trabalho em grupo. O editor participa, pois também dá as dicas nas legendas e créditos. São muitas partes até o final sempre com o editor de moda ao lado. (2012, p. 246 e 247)

Dada a importância do trabalho em equipe para a construção do editorial de moda, no próximo capítulo falaremos sobre as referências para a construção do nosso editorial *O ETERNO CLÁSSICO: Branca de neve, história e recorte do passado, referência e influência do presente*.

5. EDITORIAL “O ETERNO CLÁSSICO: BRANCA DE NEVE, HISTÓRIA E RECORTE DO PASSADO, REFERÊNCIA E INFLUÊNCIA DO PRESENTE”

Como podemos observar, comemorando atualmente seus 80 anos de estreia no cinema, a princesa Branca de Neve Disney nos faz referência a três épocas distintas: o passado de séculos atrás (o século XVI), o passado de décadas atrás (a década de 1930), e o presente (a influência que o filme exerce até hoje sobre as crianças e adultos do século XXI). Considerando essa importância, foi pensado o editorial *O Eterno Clássico: Branca de neve, história e recorte do passado, referência e influência do presente*.

A nossa pretensão era com esse editorial, usando informação de moda, fazer uma homenagem à protagonista do clássico *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), mesclando roupas atuais, por nós confeccionadas, e roupas de brechós e de bazares, como um modo de fazer uma alusão à mistura de presente e passado, e usando como inspiração elementos do Renascimento e da década de 1930, que se configuram na princesa e que foram apresentados neste trabalho.

Para começar a elaboração do editorial, fizemos a pesquisa teórica e usamos algumas referências imagéticas para pensarmos qual seria o conceito que pretendíamos passar através da nossa produção de moda.

Após isso iniciamos o processo de confecção de pranchas para nos guiarmos na montagem do editorial *Eterno Clássico*, onde colocamos a inspiração, o público-alvo, a matriz referencial e as tendências para pensarmos formas, cores, tecidos, silhuetas, etc. Assim começamos a buscar e construir peças para o editorial, e combiná-las com os acessórios. Foram feitas também pranchas para se pensar elementos como cenário, pose, beleza, entre outros; e foram detalhados a organização dos processos de nossa produção.

Para finalizar, mostramos o resultado final do nosso projeto.

No próximo tópico falaremos algumas referências de aplicação de pontos cruciais na construção de editoriais de moda, são eles a ambientação, a temática e inspiração, que usamos para a realização do editorial *O Eterno Clássico*.

5.1. REFERÊNCIAS DE EDITORIAIS

Como já falado, é necessário que se estude, através de imagens, e textos, o conceito o qual se quer passar através de um editorial. A partir da parte histórica, do filme tema da produção, já

trabalhada, vamos agora às referências imagéticas de editoriais que se encaixam na proposta do que o nosso editorial pretende alcançar. Essas referências nos fizeram pensar construção do editorial *O Eterno Clássico*, elaborando melhor elementos como: cenário, tema, fotografia, inspiração e público alvo. Estes pontos citados, são componentes muito importantes para a criação de um editorial de moda.

5.1.1 Referência de Ambientação

Primeiramente trabalharemos a referência de ambientação ou o cenário do editorial. A intenção para estes é um local onde a natureza e as roupas possam se integrar na imagem, trazendo assim uma forma do editorial se remeter ao clássico *Branca de Neve e os Sete Anões*, já que a floresta é algo muito presente na trama do conto. Assim, as fotos foram escolhidas para serem externas em um local com muito verde.

Esse tipo de ambientação é muito recorrente em editoriais, o uso da natureza como um elemento para ressaltar a beleza da roupa e da modelo.

Figura 14 – Montagem Referência Ambientação



Fonte: A primeira fileira site *Glamour*, a segunda e a terceira site *Visual Optimism*.

Na Figura 14 temos a Referência de Ambientação onde vemos alguns exemplos de revistas de público feminino, usando a natureza ao seu favor. Nesta figura colocamos o editorial *Um Inverno de Conto de Fadas* (*Glamour*, abril de 2013) – editorial por Mônica Salgado, edição de moda Luiz Fiod, fotos por Henrique Gendre²² –, *Jardim de Inverno* (*Vogue Brasil*, abril de 2013) – styling Pedro Sales, modelo Daiane Conterato, fotografia Zee Nunes²³–, *Destination Detox*

²² Disponível em: <<http://fashionacidic.blogspot.com.br/2013/04/isabeli-fontana-glamour-brasil.html>>. Acesso em: 10 de dez. 2017.

²³ Disponível em: <<http://vogue.globo.com/mundo-vogue/noticia/2013/03/rosie-huntington-whiteley-e-aline-weber-sao-capada-vogue-brasil-de-abril.html>>. Acesso em: 10 de dez. 2017.

(*Vogue*, Estados Unidos, julho de 2013) – styling Phyllis Posnick, fotografia por Mário Testino, modelo Karlie Kloss –.

Através destas imagens podemos sentir a integração da natureza com o trabalho de moda. Estas propostas se encaixam com o que pretendemos alcançar em questão de ambiente no nosso editorial. A seguir trabalharemos a temática.

5.1.2. Referência de Temática

A produção com contos clássicos em editoriais de moda é algo bem recorrente. Muitos trabalhos desse tipo são feitos pela fotógrafa americana Annie Leibovitz, que usamos como referência de imagem.

Além de inúmeros trabalhos ícones na história da fotografia, a artista também já fotografou para revistas femininas como *Vanity Fair e Vogue*, onde realizou essa forma de trabalho nos editoriais colocados de Referência de Temática: *Beauty e the Beast* (*Vogue*, Estados Unidos, abril de 2005), modelo Drew Barrymore, *Wizard of Oz* (*Vogue*, Estados Unidos, dezembro de 2005), modelo Keira Knightley. Outro trabalho da fotógrafa foi a série *Disney Dream Portraits*, que iniciou em 2007, para a campanha do parque Disney *Year of a Million Dreams* (na figura 15 a fotografia de Rachel Weisz, como Branca de Neve, é de 2007, e a de Olivia Wilde e de Alec Baldwin, como Rainha Má e Espelho Mágico, é de 2009).

Figura 15 – Montagem Referência Temática



Fonte: Primeira fileira site *Fashionista Barbie*, segunda *Coleccionista de Imagenes* e terceira *My Modern MET*.

Podemos notar que nesses trabalhos da artista, colocados acima, uso da natureza, como cenário, novamente, já que ela está em grande parte dos contos de fadas. Mas o principal foco de observação desse trabalho, como inspiração, é o uso clássicos infantis como temática de editoriais, nesses foram trabalhados *A Bela e a Fera*, *O Mágico de Oz*, e, assim como o nosso tema, *Branca de Neve e os Sete Anões*, todos esses já foram produções Disney.

5.1.3. Referências Históricas

Outros editoriais que servem de inspiração para o nosso, são os que usam de componentes e vestimentas para fazer alusão a épocas anteriores. Como nos inspiramos em elementos da década de 1930 e do século XVI no nosso editorial, é interessante que seja visto a aplicação de influências de tempos passados em editoriais de moda, para isso construímos a Figura 16.

Figura 16 – Montagem de Referências Históricas



Fonte: Primeira fileira site *História: Moda e Sociedade*, segunda site *Jesebel*.

Nos dois editoriais acima – o de cima da *Vogue Rússia* (2010), fotografia por Sharif Hamza, editorial por Simon Robins, e o de baixo de Annie Leibovitz para a *Vogue* norte-americana (2007), editorial por Grace Coddington – vemos os meios usados para criar o ambiente de décadas ou séculos passados, mesmo fazendo uso de componentes contemporâneos. Podemos perceber nas figuras acima a silhueta, a volumetria, a escolha de peças, acessórios usados e a maquiagem, como recursos para criar a atmosfera das épocas desejadas. Diferente da criação de um figurino, há misturas de peças de caráter contemporâneo com peças ligadas diretamente à época.

Outro método usado para essa ligação é o cenário que remeta a tal tempo. Ele é necessário para que se crie a identificação com o tema desejado, nestes dois casos as referências são o Barroco e o Renascimento (Século XVI) e as décadas de 1920 e 1930

No próximo tópico falaremos do público-alvo do nosso editorial.

5.2. PÚBLICO-ALVO

A escolha de uma revista como referência para editorial é muito importante. Através da revista, podemos perceber o estilo, roupas propostas, a fotografia, as poses, o estilo estético de modelo, o público-alvo, entre outros fatores, que o editorial pretende alcançar; e como já visto, percebemos o que a revista que passar através do editorial:

O saudoso jornalista Roberto Barreira costumava dizer que ‘a imagem de uma revista é um conjunto de corpo e alma, como se fosse a imagem de uma pessoa’. Para ele, a imagem impressa numa revista englobava seu formato, tipologia, a qualidade do papel e da impressão, o design gráfico, o espírito e a linha editorial da publicação. Todos esses elementos são responsáveis por criar uma linguagem gráfica - que pode ser agressiva, romântica, clássica, nostálgica etc. ‘Essa linguagem define quem é a revista, a quem se destina, que cultura ela espelha, quem é o seu público-alvo’.

Para Roberto Barreira, ao longo do tempo as revistas existentes no mercado foram marcando uma linguagem própria. Há o estilo *Vogue*, com toda uma linguagem Visual própria; a revista *Times*, que gerou a *Veja*; há franquias como a *Elle* e *Marie Claire*, que viraram escolas; outra franquia é a *Nova*. (ANDRADE e JOFFILY, 2011, p.45)

No editorial *O ETERNO CLÁSSICO: Branca de neve, história e recorte do passado, referência e influência do presente*, optamos por eleger uma revista de moda como referência: a

revista *Vogue Brasil*. Deste modo, definimos, além do nosso estilo de editorial, o nosso público alvo.

Figura 17 – Prancha de Público-Alvo



Fonte: Do autor, 2017.

Na figura 17, fizemos uma Prancha de Público-Alvo mostrando a *Vogue Brasil* e uma ideia que se tem dos leitores de sua revista, que serão o perfil de público do nosso editorial.

A partir da década de 1970 os títulos de revistas que fazem sucesso ao redor do mundo vieram para o Brasil, como já colocado. A primeira delas foi *Vogue Brasil*, segundo Priscila Tesser (2012), em 1975.

Há 42 anos no mercado, a *Vogue Brasil* é uma das mais importantes revistas de moda feminina. De acordo com uma matéria especial do site da *Vogue Brasil*²⁴, quando comemorou 40 anos, ela traz consigo a bagagem da *Vogue América*, uma revista com a imagem consolidada como grande influente no mundo de moda. No Brasil, ela tem uma carga mais conceitual que outras revistas de moda, como uma revista de vanguarda:

Revistas que não objetivam dar situações prontas à sua leitora não precisam ser funcionais, o que concede maior autonomia à imagem fotográfica. Esses veículos são preferidos para a expressão dos fotógrafos de moda, já que permite o uso de seu imaginário na construção de idéias e conceitos, pois não existe um texto pré-estabelecido a ser seguido. As inserções publicitárias nessas revistas, especialmente das grandes marcas, apresentam-se como ilustrações criadas artisticamente, em que a importância principal não é a roupa. (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005, p.24)

Segundo a própria revista, diferente de suas versões internacionais, como a americana e a britânica, as capas da *Vogue Brasil* poucas vezes são compostas por celebridades, como podemos ver na prancha de Público-Alvo, mas sim por pessoas ligadas à moda:

Em suas 441 edições, apresentou o melhor da moda em primeira mão, rodou o globo atrás das locações mais fantásticas, elegeu personagens surpreendentes – das mulheres mais elegantes da sociedade aos bambambãs da MPB, passando, é claro, pelas modelos que marcaram época, clicadas invariavelmente por fotógrafos incensados daqui e lá de fora.²⁵

Analisando o valor da revista, a *Vogue Brasil* custa R\$20,00, e a *Elle* e a *Marie Clarie* R\$15,00²⁶, percebemos que a *Vogue Brasil* é específica para um público mais seletivo e de classe mais alta. De acordo com a análise feita da revista por Suss e Zobot (2009), o público da versão brasileira da *Vogue* é de classes A e B, que eles colocam como “cultas, atualizadas e viajadas”, e a abrange a faixa etária de 18 a 45 anos:

²⁴ 40 anos de *Vogue Brasil*. Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. Acesso em: mai. 2017

²⁵ Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. Acesso em: mai. 2017.

²⁶ Encontramos estes valores na Banca Riachuelo. Endereço: Avenida Getúlio Vargas, nº 1001. Centro. Juiz de Fora – MG.

São homens (30%) e mulheres (70%), que gostam de desfilar a última palavra em tendência, clientes de grifes, que compram sempre objetos de desejo, exclusivos e de status. Além disso, também há os profissionais ligados ao mundo da moda, modelos, fotógrafos, estilistas, produtores e até os próprios jornalistas. (2009, p.2)

Como uma revista para quem quer estar atualizado na em tendências de Moda, os editoriais são essenciais para a *Vogue*:

percebe-se claramente que os ensaios fotográficos são prioridade. Um ensaio fotográfico chega a ter 14 páginas, sendo algumas delas totalmente sem texto escrito. A diagramação de uma das matérias interrompidas e citadas acima é repleta de fotos; uma delas poderia ter sido facilmente retirada para que o texto coubesse nas páginas reservadas a ele. (SUSS e ZABOT, 2009, p.4)

Percebemos então, que a fotografia é extremamente importante. A própria revista exalta os fotógrafos influentes que passaram por ela: “Alguns dos fotógrafos mais incensados do mundo já criaram imagens memoráveis para a revista, entre eles [...]Tom Munro, Ellen von Unwerth, Mario Testino, Steven Klein, Patrick Demarchelier e Arthur Elgort.”²⁷

Os editoriais de revista são de teor mais conceitual que usual, mesmo que apresente também editoriais mais tradicionais: “A *Vogue Brasil* prioriza não necessariamente o que vai se usar nas ruas, mas o espírito das tendências, aquilo que os estilistas quiseram expressar e que o momento constrói.” (SUSS e ZABOT, 2009, p.9).

O nosso editorial pretende alcançar os mesmos objetivos do que foi falado em relação à *Vogue Brasil*, um público mais seletivo onde a faixa etária restrita importa menos que o perfil do público, pessoas com o alto nível econômico ou que têm conhecimento de moda, e suas tendências, que pretende estar informado ou apenas ser alimentado com material imagético de qualidade.

No próximo tópico, começaremos a focar na parte prática do editorial *O Eterno Clássico*, como ele foi pensado e como ele foi concebido.

5.3. INSPIRAÇÃO E MATRIZ CONCEITUAL

Após essa compilação de dados, começou a fase de se pensar o editorial como um trabalho prático de fato. A principal prancha feita para a parte prática foi a prancha de Inspiração (figura 18), ela é a base primordial do editorial. Foi nela que trouxemos o conceito, como faria o editor e o stylist de moda em uma revista, que queríamos trazer através de nosso trabalho.

²⁷ Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre->

Podemos observar nela algumas referências foram pensadas para a produção de moda: a temática, *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937); a inspiração, anos 1930 e Renascimento; e a ambientação, externa com muito verde.

Estrategicamente falando, a intenção de trabalhar o filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) foi de aproveitar a alta do tema, já que o filme faz 80 anos em dezembro de 2017, assimilando a ele informações subjetivas de moda ao leitor, misturando as duas épocas em que se baseiam o figurino da princesa Disney.

Através da prancha de Inspiração, para começar a pensar as formas, cores e materiais a serem trabalhados, foi feita a Matriz Conceitual. Essa matriz foi idealizada pela Prof^ª. Dr^ª. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder, coordenadora e orientadora do *Grupo de Estudos Cor e Forma: novos percursos criativos*²⁸, que formulou esse esquema onde traduzimos em materiais, cores e formas, as sensações que a prancha de inspiração nos evoca.

capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>. Acesso em: mai. 2017.

²⁸ Disponível em: <<http://www.ufjf.br/extensaomoda/pesquisa/grupo-de-estudos-cor-e-forma-novos-percursos-criativos/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Figura 18 – Prancha de Inspiração



Fonte: Do Autor, 2017.

Figura 19 – Prancha Matriz Conceitual



<u>Tangíveis</u> Intangíveis	Cor	Forma	Matéria
Natureza	Verde	Orgânica	Fria
Luxo	Dourado Vermelho	Ampla	Veludo
Fantasia	Azul Amarelo	—	Brilho Fluida
Feminilidade	Vermelho Amarelo	—	
Sensualidade	Vermelho	Sinuosidade Curvelínea	Transparência
Nostalgia	Preto Branco	—	—

Fonte: IAD/UFJF; Do Autor, 2017.

Figura 20 – Prancha Cartela de Cores



Fonte: IAD/UFJF; Do Autor, 2017.

Podemos perceber que prancha de Matriz Conceitual (Figura 19) nos deu referências de cores, tecidos, matérias, e formas de pontos a serem colocados no editorial. Na figura 20 temos a Cartela de Cores.

5.5 TENDÊNCIAS

A prancha de tendências foi essencial para o início do trabalho de produtor de moda. Pois a partir de elementos tirados desta prancha começam as buscas, nos brechós e bazares, por peças que tinham conexão com a proposta que o editorial que atingir.

Nessa prancha começou de fato o estudo das formas das roupas. O decote canoa, baseado na personagem Branca de Neve; o comprimento da saia longo e saia na altura dos tornozelos, que se baseiam nas épocas trabalhadas no editorial; as saias arredondadas, que também se baseiam na década de 1930 e no século XVI, godê de $\frac{3}{4}$ de roda; as mangas mais volumosas e as cinturas bem marcadas; as silhuetas X e Y; o comprimento cropped nas blusas, como uma forma de dar um toque contemporâneo aos looks.

Outro componente que podemos observar na prancha de tendências, que usamos em nosso editorial, foram os tecidos, leves e fluidos, os transparentes, o veludo, as rendas, etc. Trouxemos eles como referências.

Podemos analisar também nesta prancha as cores propostas para o editorial, o amarelo, o azul, o dourado, o preto e o vermelho.

Figura 21 – Prancha de Tendências



Fonte: Do Autor, 2017.

Com base nessas formas e cores partiu iniciamos a procura de roupas para a produção.

5.5. ROUPAS E ACESSÓRIOS: ELABORAÇÃO DOS LOOKS

A partir das pranchas de Inspiração, de Tendências e da Matriz Conceitual, começamos os esboços e pesquisa do que seria o ideal, em questão de look, para a imagem do editorial e para o produtor procurar nas ruas. O pensamento prático das formas, os esboços de croquis, recortes de imagens de revista, e etc, foram feitos em um sketchbook, cadernos de rascunhos, como forma organização das ideias das roupas e acessórios que esperávamos achar. Falaremos primeiramente da montagem das roupas.

5.5.1. Confecção e Montagem das Combinações e das Peças

Após os estudos, começou o trabalho de produtora de moda, procurando em brechós e bazares roupas que conversassem com o tema. Depois muitas passagens em vários estabelecimentos, três foram os que tinham elementos que se encaixariam com o que se estava procurando: *Mistura Fina Brechó*²⁹, *Bazar do Asconcer*³⁰ (que arrecada fundos para o hospital que trata pessoas com câncer), e o e brechó *Vem Comigo...*³¹, todos de Juiz de fora.

Inicialmente a intenção era de pegar as roupas emprestadas exercendo a função de produtor de moda na prática, porém, como foi proposta serem confeccionadas roupas para compor os look's, era preciso que as roupas dos brechós e bazares ficasse mais tempo emprestadas para que pudessem ser experimentadas minuciosamente. Outro fator que influenciou bastante foi poder ajustar as peças, colocar botões, tirar e colocar itens. De acordo com Mc Assey e Buckley (2013) isso é algo interessante em uma produção de moda: “Reformular as peças [...] é uma forma criativa de reinventar uma peça de roupa, e funciona bem quando você está usando peças baratas e básicas”. Assim, optamos pela compra das peças, que, por serem roupas usadas, não ficariam inacessíveis financeiramente. É importante destacar que as modificações foram feitas de maneira

²⁹ Avenida Barão do Rio Branco, nº 1491, Centro. Juiz de Fora – MG.

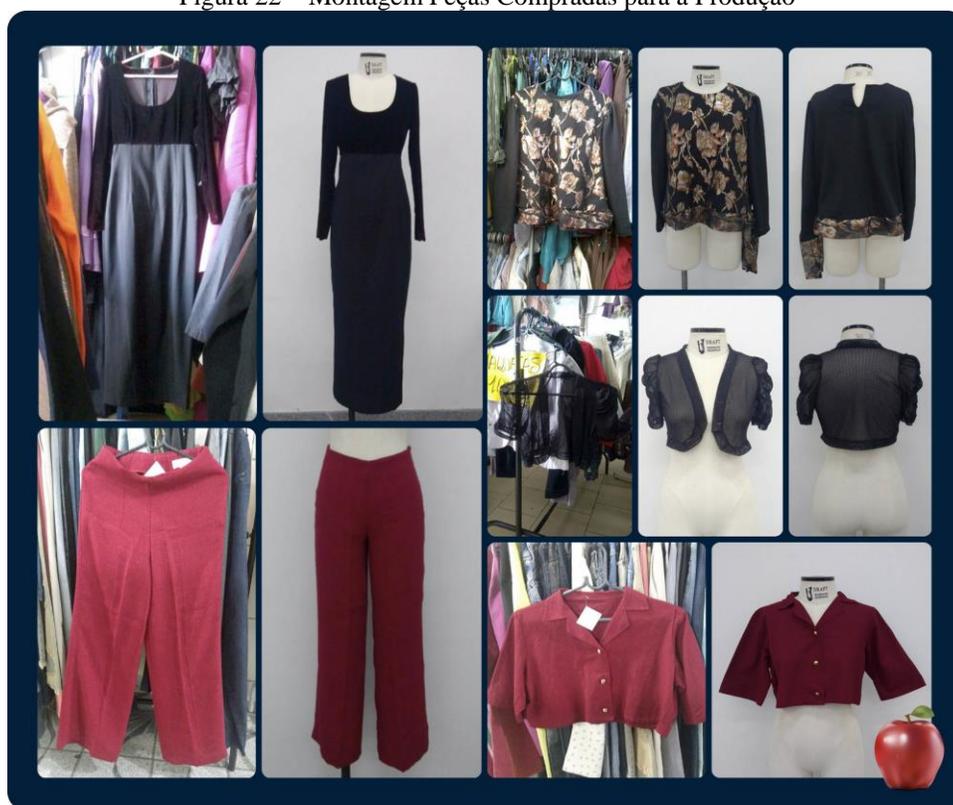
³⁰ Rua Benjamin Constant, nº 539, Santa Helena. Juiz de Fora – MG.

³¹ Avenida dos Andradas, nº39, Centro. Juiz de Fora – MG.

mais leve possível, para preservar a identidade das roupas usadas, não as modificando totalmente para se tornarem roupas novas. Conservamos detalhes originais das peças como acabamentos feitos a mão, desgastes concertados, etc., não desconfigurando as características das roupas, e não perdendo a proposta inicial do editorial da mistura do presente e passado

Na figura 22 vemos as roupas que foram compradas. No *Bazar do Asconcer*, foram comprados o vestido com a parte de cima de veludo vinho e a saia em oxford preto; e o bolero preto, com a manga drapeada, de tecido sintético, elástico e transparente, com poás pequenos. No *Mistura Fina Brechó*, foi comprada uma blusa preta de manga longa e faixa para amarração no quadril, de tecido sintético, que, na parte do corpo, frente, e na faixa eram transparentes (o corpo forrado), e tinha um trabalho de micro fitas metálicas, douradas, prateadas e acobreadas, formando flores; foi comprada também uma calça dourada, com brilho e de comprimento capri, mas que o tamanho era muito pequeno e acabou não sendo usada. No brechó *Vem Comigo*, foram compradas duas peças, uma calça vermelha longa, com o formato pantalone, bem próximo ao reto e, que faz um desenho parecido com o evasê no corpo; uma blusa de manga longa de poá vermelho com detalhes em branco na manga e na gola, que acabou sendo trocada por não se encaixar bem na proposta; e uma vermelha de gola e botões, de tecido mais firme e comprimento cropped, com botões dourados, e mangas e parte de baixo mais amplas, foi a troca da outra blusa.

Figura 22 – Montagem Peças Compradas para a Produção



Fonte: Do autor, 2017.

Após o processo de compra das peças, começou o processo de planejamento da combinação de cada peça. Com a ajuda do sketchbook novamente, começamos a desenhar roupas que seriam confeccionadas para complementar os looks.

Figura 23 – Montagem Imagens do Sketchbook



Fonte: Do autor, 2017.

A partir daí foi iniciado a confecção dessas peças. Primeiramente foi feita a modelagem do que se queria. Com a modelagem pronta, foram comprados de tecidos e aviamentos. No meio do processo, foram feitos vários ajustes no corpo da modelo, e na modelagem mais complicada, a blusa cropped de frente única com capa embutida, foi construído um protótipo antes do produto final.

Na Figura 24, temos imagens dos processos de construções das peças, modelagem, prototipagem, corte, costura e acabamentos.

Figura 24 – Montagem Confeção das Peças



Fonte: Do autor, 2017.

Com a finalização da confecção das peças, começou a montagem dos looks, levando em conta apenas o vestuário, sem os acessórios (Figura 25):

Figura 25 – Roupas dos Looks



Fonte: Do autor, 2017.

Look 1 – Cropped preto e saia azul.

Para construir o cropped preto, a intenção foi aproveitar a parte de trás do bolero comprado no bazar, que faz um desenho parecido com a parte de cima dos vestidos da década de 1930, para usar para frente, colocando botões dois botões preto para o fechamento e fazendo um decote nas costas que é bem característico à década. Para compor, fizemos a saia azul de tecido acetinado e colocamos o detalhe em organza preta no final da saia, para ter um detalhe a mais, conversando com a cor e a transparência da parte de cima. Para dar um toque de contemporaneidade, decidimos deixar um pouco de pele aparecendo na cintura.

Look 2 – Blusa branca com capa e calça vermelha.

Na calça que mais chamou atenção na hora de comprar foi a cor, vermelha, que se encaixava bem na proposta da cartela de cores do editorial, e o tecido, que mesmo sendo sintético, tinha um aspecto e o toque muito parecido com o linho, que era usado no século XIX nas roupas de baixo. O formato da calça, que era entre pantalonas e reta, se assemelham também com o desenho das saias de década de 1930, onde as cinturas eram bem marcadas e iam se abrindo levemente a medida que chegavam ao fim. A capa tinha intenção de ser feita desde o início dos esboços, pela referência da capa da Branca de Neve, mas para fugir do óbvio, foi estudada uma capa que se apresentasse de maneira diferente e uma cor diferente da peça da heroína, em meio a muitas ideias, foi testada e aprovada essa costurada com o cropped frente única. O decote canoa se

encaixou com a proposta das formas das peças do editorial. A transparência da renda, para deixar aparecer um pouco de pele nas costas de fora, entrou como um toque atual e bem feminino. A cor branca da blusa se encaixou perfeitamente na composição com a calça vermelha.

Look 3 – Vestido vinho com preto.

Proposta mais ligada ao Renascimento por ser um vestido todo fechado e longo, e por ter a parte de cima em veludo, tecido que já era usado nesta época. Havia também a intenção de colocar a gola médice em alguma peça, em alusão ao século XVI e a roupa da personagem, e a escolha dessa peça foi perfeita. Após muita pesquisa de material, foi escolhido a toalha de mesa plástica rendada para ser confeccionada essa peça. As rendas disponíveis no varejo eram muito maleáveis, por isso foi pensada e testada a toalha plástica como uma alternativa mais firme, que fizesse o efeito parecido com a gola do século XVI. Como o vestido tinha zíper nas costas, foi pensado como alternativa botões de pressão para acoplar e tirar a gola. O vestido também tinha o decote canoa, que é o mesmo de Branca de Neve.

Look 4 – Blusa com detalhes metálicos e saia amarela.

Na escolha desta blusa foi pensado primeiramente o aproveitamento da manga, já que o tamanho dela era G, para poder fazer uma manga volumosa, deixando a parte do antebraço bem justa ao corpo e a parte de cima, que já tinha leves pregas, com mais volume, parecida com a manga bufante usada do século XVI. Foi pensada também o ajuste da roupa na parte do corpo, pois era de um tamanho maior, e o aproveitamento da faixa da blusa como um acessório, já que na década de 1930 se usava faixas e lenços para fazer laços no pescoço. A saia amarela foi pensada em forma para se remeter as saias do século XVI, longa, com a cintura bem marcada, e volumosa. Porém, para dar um toque de contemporaneidade, optamos por fazê-la longa e acinturada em godê, mas em um tecido transparente, musseline amarela, e com um hot pants por baixo, da mesma cor de malha, para compor o look.

Look 5 – Blusa vermelha e saia amarela.

A blusa chamou atenção pela cor vermelha se encaixar com a cartela de cores. O fato dela ter abotoamentos e gola também chamou fez com que ela se destacasse, pois, além disso ser bem característico da década de 1930, foi pensado que daria para fazer um jogo de combinações de

acessórios legal com cordões entre a blusa e a gola. A saia amarela também foi um excelente casamento, amarelo e vermelho, remetendo às cores da roupa da heroína Disney.

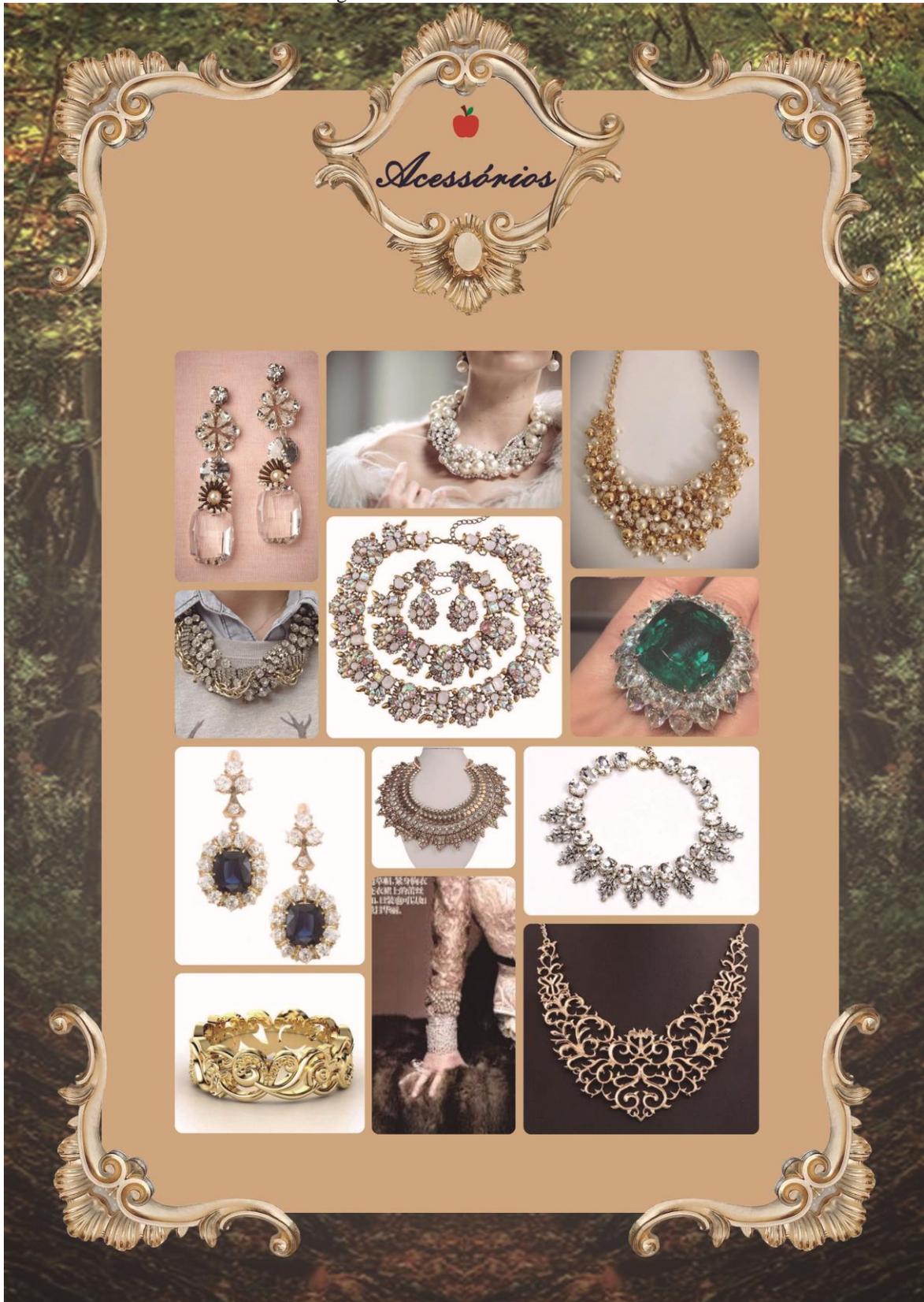
Após a montagem das combinações de roupas, começou a parte de pensar os acessórios para compor as peças.

5.5.2. Acessórios

Foram feitas então pranchas de acessórios baseadas nas referências e inspirações do editorial. Foram confeccionadas três pranchas, uma Prancha de Acessórios geral, uma Prancha de Acessórios do Renascimento, e uma Prancha de Acessórios 1930.

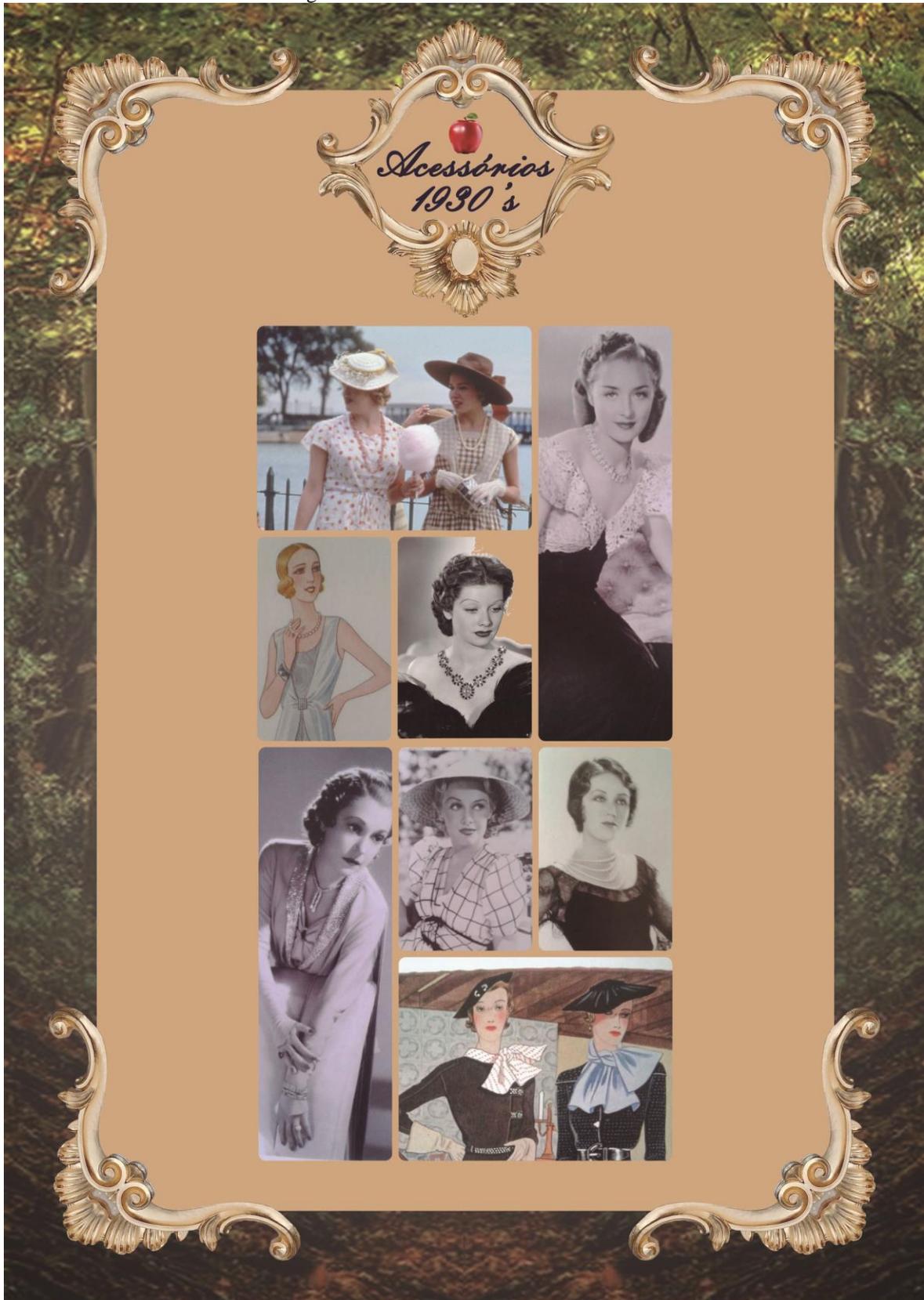
A partir daí também se iniciou a busca por parcerias. A primeira parceria foi com o designer de acessórios Luiz Fernando Ribeiro, que também é professor mestre na Universidade Federal de Juiz de Fora. Trocamos informações sobre o editorial, enviamos as pranchas para que ele pudesse selecionar os acessórios que melhor se encaixaram na proposta, e com a ajuda dele escolhemos, a partir do seu acervo, os acessórios que harmonizaram melhor com os looks.

Figura 26 – Prancha de Acessórios



Fonte: Do autor, 2017.

Figura 27 – Prancha de Acessórios 1930's



Fonte: Do autor, 2017.

Figura 28 – Prancha de Acessórios Renascimento



Fonte: Do autor, 2017.

Como, por mais que usamos referências do Renascimento nas peças, as roupas ficaram mais secas, sem volume excessivo, resolvemos colocar um pouco mais de exagero nos acessórios, assim como encontramos na pesquisa referências de acessórios século XVI. Para isso, sobrepomos cordões e pulseiras, misturamos muito brilho, metal, dourado, ouro velho e pérolas. Trouxemos também um toque rústico em materiais, como palha e madeira, que se encaixa um pouco com a simplicidade da princesa Branca de Neve.

Nesta mesma ideia de rústico, pegamos um chapéu de acervo pessoal, que lembra os chapéus campestres da década de 1930, e colocamos rosas naturais para dar essa ideia artesanal. Foi comprada uma coroa dourada, com linhas bastante orgânicas, fugindo da ideia de realeza como algo extravagante, para coroar a Branca de Neve no editorial. Não é uma referência do filme Disney, pois ela não usa coroa no mesmo, mas achamos que seria interessante fazer essa alusão à personagem como princesa.

Os sapatos são de acervo e empréstimos pessoais, e têm por inspiração a década de 1930.

5.5.3. Looks Finais

Para melhor organização do editorial, separamos os Looks em pranchas. Isso facilitou o processo de vestir os looks e colocar os acessórios na modelo durante a sessão fotográfica. Nas pranchas contêm os looks completos, os acessórios, os sapatos e os cenários em que cada um seria fotografado.

No próximo tópico, falaremos sobre o cenário e a locação do editorial.

Figura 29 – Look 1



Fonte: Do autor, 2017.

Figura 30 – Look 2



Fonte: Do autor, 2017.

Figura 31 – Look 3



Figura 32 – Look 4



Fonte: Do autor, 2017.

Figura 33 – Look 5

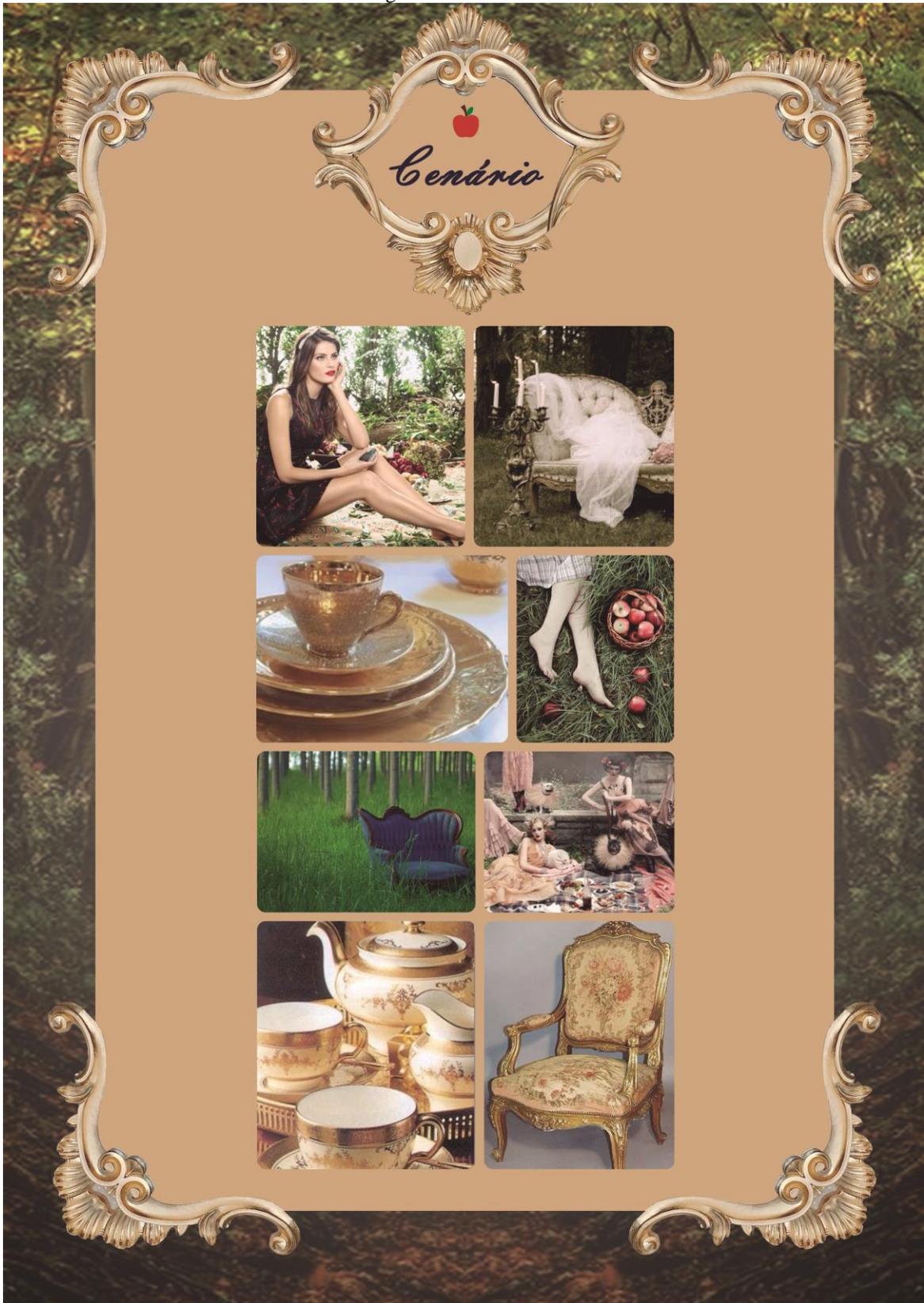


Fonte: Do autor, 2017.

5.6. AMBIENTAÇÃO E LOCAÇÃO

Podemos observar nas Pranchas de Looks colocadas, que elas contêm os cenários em que as combinações seriam usadas. A ambientação do editorial foi algo essencial para ser pensado com antecedência, pois podemos pesquisar elementos do cenário e pesquisar empréstimos para compor cada um deles. O primeiro passo para compormos o cenário foi a prancha de Cenário, onde colocamos alguns objetos que pensamos em questão de cenografia.

Figura 34 – Prancha de Cenário



Fonte: Do autor, 2017.

A partir da prancha, selecionamos quatro tipos de cenários: o piquenique, a cadeira, o espelho e fotos usando apenas a vegetação como fundo.

Cenário 1 - Piquenique

A intenção nesse cenário era dar um toque de requinte à floresta com elementos rústicos e refinados, trazendo um pouco dessa mulher sofisticada que o editorial tem como público-alvo. Buscamos utensílios trabalhados em dourado, cristais, porcelana, etc, e não deixamos o lado rústico de lado, colocamos também elementos em madeira e palha. Nestes componentes conseguimos parceria³² com a loja de aluguel de produtos *Alug Festa*³³, de acervo e de empréstimo pessoais. Aqui colocamos alimentos para compor o cenário, como frutas vermelhas, que se encaixavam na cartela de cor, torta, biscoitos e doces delicados, vinho, suco e água. Nesse cenário, dois elementos se fizeram de maior importância: a maçã, componente crucial no conto de Branca de Neve, e a torta de maçã, componente usado no filme de Walt Disney. Na torta de maçã, conseguimos desconto com o *Artesão Pádua Gourmet*³⁴ em troca de divulgação do seu trabalho.

Cenário 2 – Cadeira

A ideia de colocar uma cadeira em meio a natureza veio para fazer alusão de algo parecido com o trono, mas que tivesse um toque mais leve, delicado e feminino que a austeridade de um trono verdadeiro. Por isso, foi escolhida uma cadeira vitoriana dourada com o estofado em marfim. Esta cadeira foi alugada em outra loja aluguel para festas, pois a *Alug Fest*, não permitia que seus móveis fossem colocados diretamente na grama, que era nossa intenção.

Cenário 3 – Espelho

O Espelho Mágico foi outro item na história de Branca de Neve. Por isso, resolvemos trazer um espelho para elaborar um dos cenários também. O espelho foi concedido como empréstimo pessoal.

Cenário 4 – Floresta

³² Esta parceria consistiu no empréstimo de objetos para o cenário, pratos, talheres, sousplats, porta-doces, em troca do uso do material finas como divulgação do estabelecimento.

³³ Rua Osório de Almeida, 999, Poço Rico. Juiz de Fora – MG.

³⁴ Diapornível em: <https://www.facebook.com/junao.padua?ref=br_rs>. Acesso em 18 jun. 2017.

Não podíamos deixar de aproveitar o espaço verde sem interferência, assim as árvores e a grama foram cenário também.

Como já colocado, para locação do editorial foi pensado o lugar com muito verde e muitas árvores para que os cenários de encaixassem perfeitamente. O primeiro lugar pensado foi a Universidade Federal de Juiz de Fora. Houve uma pesquisa, e ida a outros lugares que também se encaixavam na proposta, mas a UFJF era o lugar ideal, por, além de ter a vegetação que queríamos, oferecer pontos positivos em relação ao estacionamento e ao banheiro, próximo ao local das fotos, fatores fundamentais para a escolha do local.

Junto a equipe, nós pensamos no melhor lugar dentro da UFJF, pois não podiam haver interferência urbanas, como placas, hidrantes, fios de eletricidade, etc. Fizemos então no anel viário do campus, perto do lago. No fundo deste local só tinham folhas e árvores, e no máximo o que poderia aparecer era o lago, o que não seria um problema, mas sim um complemento estético.

5.7. MODELO E BELEZA

Como a proposta do editorial têm ligação forte com a temática, o filme *Branca de Neve e os Sete Anões*, a escolha da modelo foi mais baseada na personagem do que em um casting de modelos.

O primeiro ponto na escolha da modelo foi a semelhança e estética com a princesa Branca de Neve do filme de Walt Disney. Foi escolhida para estrear a produção a Helena Martins, que não é modelo profissional, mas fotografa para trabalhos artísticos e já participou também de trabalhos de moda. Nós já conhecíamos ela de algum desses trabalhos e das redes sociais, ela parece bastante com a personagem Disney, tem o cabelo escuro e curto, a pele bem clara e os olhos castanhos, o que motivou a entrarmos em contato.

A escolha e o contato com a modelo no início do editorial foram essenciais. Através disso, pudemos tirar suas medidas para a construção das roupas, pois preferimos usar as medidas da modelo nas peças confeccionadas exclusivamente para o editorial, do que colocar no padrão industrial, pois a modelo usava nº36 na parte superior do corpo e o seu quadril vestia nº40. Podemos também a levar para experimentar a roupa no estabelecimento, diante dúvidas na escolha de peças e nos encontrarmos para experimentações da peça.

A escolha da modelo Helena Martins foi muito satisfatória, pois mesmo não sendo uma modelo da área ela foi muito profissional em todas as etapas do processo. No primeiro encontro foram tiradas as medidas, e ao longo dos encontros, ela experimentou pacientemente as roupas, as prontas, para os ajustes, e as em construção, para ir vendo o que ficaria bem e o que precisava ser mudado. No total tivemos quatro encontros.

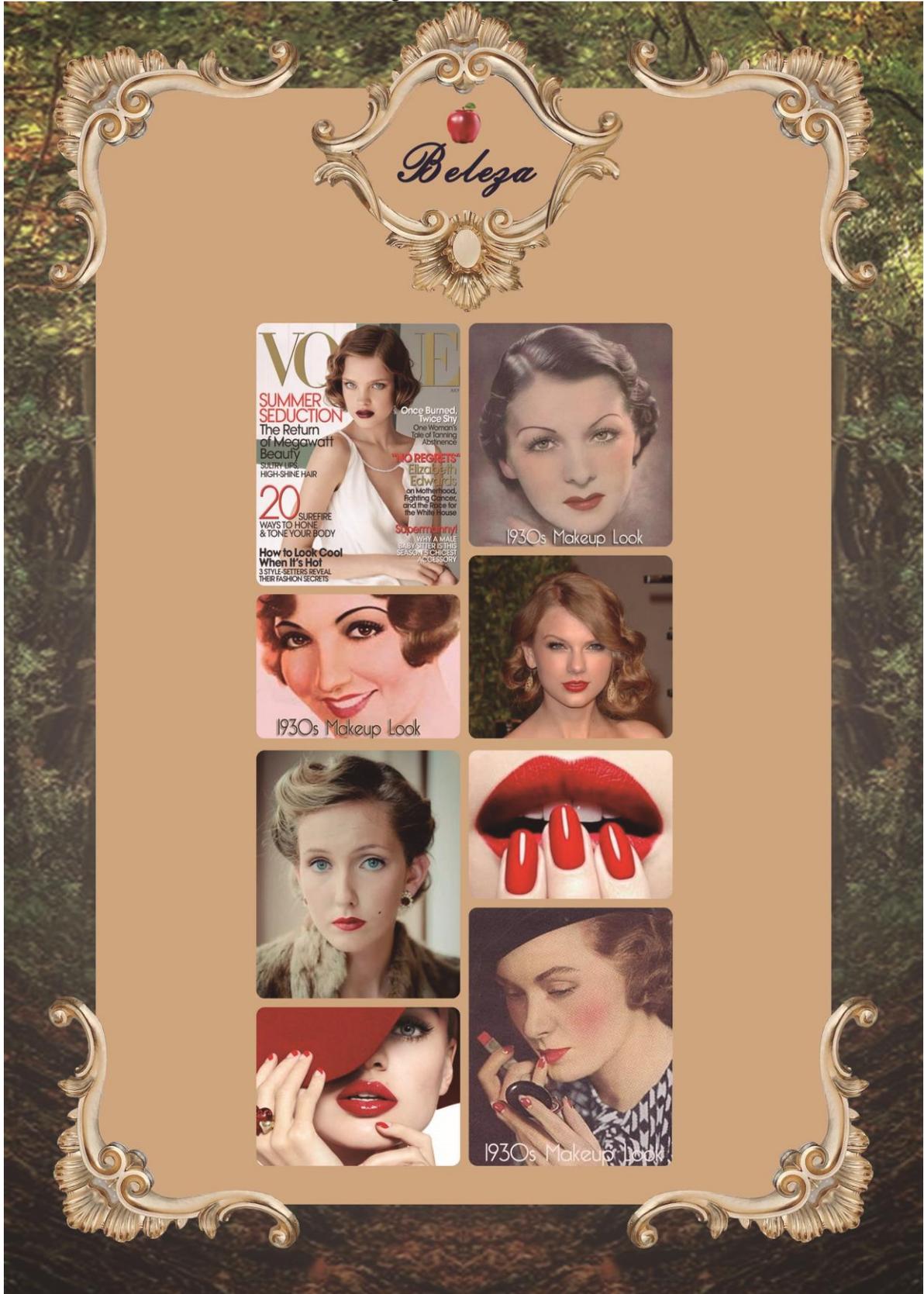
Para fazer a parte de cabelo e maquiagem, conseguimos parceria³⁵ com o *Salão Belleju*³⁶. A intenção nesse âmbito era pegar características estéticas da década de 1930, para isso construímos e enviamos a Prancha de Beleza, para a esteticista ter ideia do que estava sendo proposto.

Enviamos a Prancha de Beleza também para a modelo, pois ela se comprometeu a ir com as unhas pintadas dentro da proposta. Além dessa prancha, enviamos para ela também a Prancha de Poses, onde construímos após um estudo de posições que ficariam interessantes no editorial.

³⁵ Esta parceria consistiu na troca de serviços em cabelo e maquiagem pelo material de divulgação do trabalho do salão através do editorial.

³⁶ Rua João Krolman Sobrinho, nº219, São Pedro. Juiz de Fora – MG.

Figura 35 – Prancha de Beleza



Fonte: Do autor, 2017.

Figura 36 – Prancha de Poses



Fonte: Do autor, 2017.

A Prancha de Poses também foi enviada ao fotógrafo, um dos principais integrantes da equipe.

5.8. FOTOGRAFIA E VÍDEO

A escolha do fotógrafo foi primordial para que as fotos ficassem satisfatórias, pois ele tinha que registrar as ideias que editorial queria passar depois de tantas pesquisas e trabalho. O fotógrafo Cassio Tassi foi uma indicação de quem intendia de fotografia profissional, e após olharmos seus trabalhos nas redes sociais escolhemos ele para compor nossa equipe. O interessante, também, é que ela já tinha trabalhado com a modelo escolhida em suas fotos e tinha afinidade com ela.

O fotógrafo também foi outra grande soma para a nossa produção, ele tinha muito conhecimento e vontade de nos ajudar a fazer um trabalho impecável. Enviamos para ele todas as pranchas, pois ele foi de muita importância para pensarmos a locação do editorial, as poses, os horários, a luminosidade, entre outros. No dia das fotos, ele levou todos os equipamentos necessários e um assistente de fotografia, Willian Lan, para auxiliá-lo.

Mesmo a proposta do trabalho sendo um editorial de moda, pensamos em colocar também, como complemento, um vídeo do editorial. Esse vídeo seria interessante para a divulgação e uma forma de chamar mais atenção para o nosso trabalho. Contratamos, por indicação, a produtora audiovisual Carolina Queiroz, que faz trabalhos muito interessantes nessa área. Enviamos a ela todas as pranchas, já que ela também pensaria a imagem da produção.

5.9. ALIMENTAÇÃO

Além da modelo, do fotógrafo e seu assistente, foram chamadas mais cinco assistentes de produção para nos ajudar no dia, e era de responsabilidade nossa zelar pelo bem-estar de toda equipe. Assim foi planejado e providenciado a alimentação e a hidratação para todos os envolvidos durante a produção de moda.

Para isso os seguintes itens foram comprados:

- 6 caixas de suco de caixinha
- 2 litros de água
- 5 pacotes de pães de queijo
- 1 kg de biscoitos amanteigados sortidos

Além disso, foram comprados também descartáveis como guardanapos, copos descartáveis, e papel toalha.

5.10. ORGANIZAÇÃO PRÉ-EDITORIAL

Antes do dia das fotos certificamos que tudo foi comprado e preparado para o dia seguinte. Foi importante também a separação de itens extras como o biombo, feito com bambolê e malha, para troca de roupas; prendedores, alfinetes, material de costura para ajuste de roupa; material escolar como fitas adesivas, tesouras e colas de variadas funções; pente e grampos de cabelo; bolsa de maquiagem para o retoque, entre outros.

Abaixo os itens colocados em Checklist:

Caixa Preta Grande:

- Bandeja prata
- Bandeja vidro
- Garrafa para vinho
- Conjunto de licor prata
- Bolsa de maquiagem
- Bolsa materiais escolares
- Material de costura
- Talheres de cortar bolo
- Saco de balas de amora
- Pacotes de sucos amanteigados
- Fundo de bandeja
- Forminhas para doces
- Cama de forminha

- Guardanapos
- Copos descartáveis
- Sacolas pretas extras

Caixa de preta poá branco:

- Porta-doce de vidro quadrado
- Porta-doce de vidro quadrado
- Taças de água
- Taças de vinho
- Taças trabalhadas
- Casadinhas
- Bombons

Caixa térmica:

- 6 litros de sucos
- 2 litros de água
- 1 litro de suco integral de uva

Bolsa térmica:

- Pães de Queijo

Demais itens:

- Sacola com os 6 look's separados
- Biombo
- Pote com as frutas lavadas
- Cesta pequena piquenique
- Cesta grande piquenique
- Jogo de mesa e bancos dobráveis
- Banco dobrável pequeno
- Bolsa de Sapatos
- Flore Naturais

Itens a pegar:

- Demais sapatos – Helena
- Acessórios – Luiz
- Caixa de madeira –Luiz
- Taça ouro velho –Luiz
- Garrafada de palha – Luiz
- Fruteira de vidro – Luiz
- Torta – Artesão Pádua
- Utensílios – Alug Festa

Outro ponto importante era a confirmação de todos os membros da equipe. A equipe do editorial ficou deste modo:

Orientação: Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

Orientação de Produção: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro

Styling: Mariana Almeida

Produção de Moda: Mariana Almeida

Assistentes de Produção: Ana Luiza Mendonça, Géssica Leine, Geyselly Gomes, Fernanda

Manuela Seixas, Thaís Eugenio

Direção e Edição de Fotografia: Cássio Tassi

Assistente de Fotografia: Willian Lan

Direção e Edição de Vídeo: Carolina Queiroz

Modelo: Helena Martins

Beleza: Juliana Mendonça (Salão Belleju)

Acessórios: Luiz Fernando Ribeiro

5.10. DIA DAS FOTOS

O editorial foi marcado para o dia 20 de setembro de 2017, e o início das fotos para às 13hrs e 30min. Fizemos a *Ordem do Dia* para nos organizarmos melhor a sequência de acontecimentos da produção.

Ordem do Dia:

8:30 – Transporte busca a modelo para levar ao salão

9:00 – Modelo deixada no salão

9:15 – O carro busca Mariana para ir ao *Alug Festa*

9:45 – Pegar os elementos cedidos pelo *Alug Festa* (deixar caução de R\$60 reais)

10:00 – Pegar a Torta com Artesão *Pádua Gourmet* (levar o valor da torra R\$20 reais)

10:15 – Pegar a cadeira vitoriana no *Dubambu Eventos* (levar o valor de aluguel R\$180)

10:30 – Pegar a modelo para almoçar

11:00 – Almoço

11:30 – Carregar o carro com as coisas para o editorial

11:50 – Ir para o local do editorial encontra com a equipe de produção

12:00 – Descarregamento dos objetos do editorial

12:15 – Separação dos itens por categoria (roupas, acessórios, objetos de cenografia, alimentos para o cenário, alimentos para a equipe)

12:30 – Montagem do Cenário 1

13:00 – Preparação da modelo Look 1

13:15 – Chegada do fotógrafo e da produtora audiovisual

13:30 – Hora da chamada (Look 1)

14:00 – Preparação da modelo Look 2 e Cenário 1

14:15 – Fotos e filmagem do Look 2

14:45 – Preparação modelo Look 3 e Cenário 2

15:00 – Fotos e filmagem do Look 3

15:30 – Preparação da modelo Look 4 e Cenário 3

15:45 – Fotos e filmagem do Look 4

16:15 – Preparação da modelo Look 5 e Cenário 4

16:30 – Fotos e filmagem do Look 5

17:00 – Organização dos itens usados na produção para transporte

17:30 – Chegada e carregamento do transporte dos elementos da produção

18:00 – Final da produção

5.11. FINALIZAÇÃO DO EDITORIAL

O último processo do editorial foi a escolha e a edição das fotos e para a impressão. Nessa etapa a comunicação nossa com fotógrafo foi essencial. Ele nos ajudou a escolher as melhores fotos, que melhor se encaixavam na proposta, entre todas as registradas.

Após muitas filtragens, restaram 18 fotos finais para serem editadas, o fotógrafo otimizou as fotos corrigindo as falhas de luz e marcas de pele, quando preciso, na modelo.

Depois disso começou o processo de edição do editorial: a escolha das fotos, a ordem de sequência e o enquadramento delas, a escolha das fontes das letras, e quais fontes combinam entre si, qual fica melhor para texto, qual fica melhor para descrição e qual se destaca melhor no título, etc. Além disso tivemos que pensar também na cor da fonte, para que não ficar apagada demais no editorial, e nem roubar a atenção das fotos. Outro fator que foi pensado, nesse sentido, foi o enquadramento das fotos colocadas no editorial

5.12. RESULTADO FINAL

Figura 37 – Resultado Final 1



Fonte: Fotografia Cássio Tassi, modelo Helena Martins.

Figura 38 – Resultado Final 2



Fonte: Fotografia Cássio Tassi, modelo Helena Martins.

Figura 39 – Resultado Final 3



Fonte: Fotografia Cássio Tassi, modelo Helena Martins.

Figura 40 – Resultado Final 4



Fonte: Fotografia Cássio Tassi, modelo Helena Martins.

Figura 41 – Resultado Final 5



Fonte: Fotografia Cássio Tassi, modelo Helena Martins.

Figura 42 – Resultado Final 6



Fonte: Fotografia Cássio Tassi, modelo Helena Martins.

Figura 43 – Resultado Final 7



Fonte: Fotógrafo Cássio Tassi, modelo Helena Martins.

Ficha Técnica:

Direção, Conceito e Produção Geral: Mariana Almeida

Direção e Edição de Vídeo: Carolina Queiroz

Direção e Edição de Fotografia: Cássio Tassi

Assistente de Fotografia: Willian Lan

Produção de Moda e Styling: Mariana Almeida

Assistentes de Produção: Ana Luiza Mendonça, Géssica Leine, Geyselly Gomes, Fernanda Manuela Seixas, Thaís Eugenio

Modelo: Helena Martins

Beleza: Juliana Mendonça (*Salão Belleju*)

Acessórios: *Luiz Fernando Ribeiro Acessórios de Moda*

Locação: Universidade Federal de Juiz de Fora (anel viário)

Orientação: Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

Orientação de Produção: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro

Parceria:

Artesão Pádua Gourmet

Alug Festa

Salão Belleju.

Agradecimentos: Alexandre Papandrea, Alice Lobo, André Werpel, Carlos Antônio Figueredo, Carolina Guimarães, Fernanda Papandrea, Gabriel Almeida, Gabrielle Mitterhofer, Isabela Delgado, José Carlos de Almeida, Kelly Eduarda Oliveira, Lázara Papandrea, Maria Cecília Pelinson, Maria das Dores Franco, Maria de Lourdes Almeida, Mariana Imbroisi, Nínive Sant'Ana, Raphael Francisco, Rose Vieira, Robson Papandrea, Tânia Ribeiro. Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design e SENAI Juiz de Fora CDI Luiz Adelar Scheuer.

6. CONCLUSÃO

O editorial *O Eterno Clássico: Branca de neve, história e recorte do passado, referência e influência do presente* partiu de investigação teórica para uma concepção e construção prática.

Na parte teórica podemos concluir que *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) foi muito importante na época em que foi lançado, e continua a mexer com o imaginário de crianças e adultos, perpetuando a história do conto dos Irmãos Grimm e a tornado atemporal. Na princesa notamos características do século XVI, que levam a imaginação dos espectadores aos tempos de princesas, castelos e cortes, as peculiaridades da década de 1930, que traz a identificação de quem assistia na época por parte do público e que hoje nos exemplifica um ideal de feminilidade diferente do que é em nossa sociedade, com a mulher alcançando cada vez mais espaço, ganhando voz e reconhecimento socialmente.

Notamos também na parte teórica a importância do editorial de moda. É interessante ver que desde dos anos 1930 ele já tinha sua relevância em relação a moda, como um recurso para divulgação de modas influenciadas pelo cinema; e até uma ligação com o próprio filme de Walt Disney, quando a revista norte-americana *Time* fez um editorial sobre Branca de Neve o colocando como remédio para a Depressão.

Mesmo hoje o editorial tendo outro conceito, mais liberdade de expressão e ligação com o conceitual, podemos absorver através dele informações de moda e ver temáticas com conceitos bem trabalhados. O que foi a nossa intenção de ser feito. Foi essencial, nesse percurso, o estudo do papel do produtor de moda, do stylist, do editor e do próprio editorial de moda para construirmos a produção de maneira profissional e satisfatória. Foi muito interessante ter realizado o trabalho desses profissionais, desde a concepção do conceito, à pesquisa e busca por componentes, a organização da produção de moda, a contratação de profissionais envolvidos no projeto, e a busca por parcerias – que foram essenciais para que o trabalho fosse realizado com primor – afim de fazer um trabalho mais próximo o possível do real, foi muito acrescentador.

É importante falar da relevância da grande pesquisa feita para tornar *O Eterno Clássico* real, o fato de termos feito uma pesquisa bem elaborada acerca do filme e de Branca de Neve foi crucial na construção da inspiração e de referências para a produção, e fez com que fosse muito mais fácil pensar os elementos que queríamos trazer para o editorial.

Não podemos deixar de realçar também o comprometimento e boa vontade de toda equipe de fazer esse editorial de moda acontecer. Na montagem e preparação, na observação de

componentes que poderiam ser colocados, no dia principalmente, em vestir a modelo, em pensar o cenário, a luz, em estar pronto a fazer qualquer coisa que era pedido. Havia muitos ajudantes – mesmo assim foi laborioso para todos – e todos se empenharam para fazer a produção dar certo.

Tudo caminhou para que o trabalho desse certo, com muito esforço e dedicação. As fotos e as filmagens ficaram como o planejado, todos os objetos de cenografia se harmonizaram com editorial, os looks se encaixaram muito bem às propostas de cenário e do conceito e a ambientação ficou, eximamente, como pensada em teoria.

A edição do editorial foi um trabalho muito árduo, e mostrou que as fontes dos textos, as cores colocadas, e a maneira com que se escolhe enquadrar as fotos, fazem toda a diferença no resultado final.

A experiência ter realizado esse projeto foi muito satisfatória. Tanto a parte de pesquisa teórica, para termos um conceito muito bem trabalhado a ser aplicado, quanto na parte prática, onde participamos de todas as etapas de um processo para a confecção de um editorial de moda. O vimos sair como o planejado, no papel e na imaginação, no resultado final.

7. ANEXO: TABELAS DO EDITORIAL “O ETERNO CLÁSSICO”

7.1 TABELAS DAS PEÇAS

Tabela 1: Custo Saia Amarela

Editorial O Eterno Clássico			MODA (DEZ 2017)	
Produto: Saia Longa Godê $\frac{3}{4}$ Amarela			Tendência: Inverno 2018	
			Valor Total da Peça: R\$ 29,96	
Descrição do Material	Quantidade	Fornecedor	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Musseline Amarela	2,40m.	Varejão das Fábricas	9,90	23,76
Linha 120 Amarela	1ud	Shopping da Costura	3,20	3,20
Fio 70 Amarela	1ud	Shopping da Costura	1,20	1,20
Zíper Invisível Amarela	20cm	Armarinho Carretel	1,80	1,80
Mão de Obra	5 horas			

Fonte: IAD/UFJF; Do Autor, 2017.

Tabela 2: Hot Pants Amarelo

Editorial O Eterno Clássico			MODA (DEZ 2017)	
Produto: Hot Pants Amarelo			Tendência: Inverno 2018	
			Valor Total da Peça: R\$ 7,80	
Descrição do Material	Quantidade	Fornecedor	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Helanca Amarela	0,5 m.	DDD Malhas	-	6,00

Elástico	60 cm	Armarinho Carretel	1,80	1,80
Mão de Obra	5 horas			

Fonte: IAD/UFJF; Do Autor, 2017.

Tabela 3: Custo Saia Azul

Editorial O Eterno Clássico			MODA (DEZ 2017)	
Produto: Saia Godê ¾ Azul com Detalhe na Barra em Preto			Tendência: Inverno 2018	
			Valor Total da Peça: R\$ 96,52	
Descrição do Material	Quantidade	Fornecedor	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Tecido Acetinado Azul	2,40m.	Normandi	25,90	62,16
Musseline Preta	2,40m.	Varejão das Fábricas	9,90	23,76
Linha 120 Azul	1ud	Shopping da Costura	3,20	3,20
Linha 120 Preto	1ud	Shopping da Costura	3,20	3,20
Fio 70 Azul	1ud	Shopping da Costura	1,20	1,20
Fio 70 Preto	1ud	Shopping da Costura	1,20	1,20
Zíper Invisível Azul	20cm	Armarinho Carretel	1,80	1,80
Mão de Obra	12 horas			

Fonte: IAD/UFJF; Do Autor, 2017.

Tabela 4: Custo Blusa com Capa

Editorial O Eterno Clássico			MODA (DEZ 2017)	
Produto: Blusa Cropped Branca com Capa de Renda			Tendência: Inverno 2018	
			Total da Peça: R\$ 60,80	
Descrição do	Quantidade	Fornecedor	Valor Unitário	Valor Total (R\$)

Material			(R\$)	
Renda Arabescos Branca	1,50m.	Varejão das Fábricas	19,90	29,90
Brim com Elastano Branco	0,5m.	Caçula	13,00	7,00
Cetim Branco	3m	Varejão das Fábricas	5,90	17,70
Linha 120 Branca	1ud	Shopping da Costura	3,20	3,20
Fio 70 Branca	1ud	Shopping da Costura	1,20	1,20
Zíper Invisível Amarela Branca	10cm	Armarinho Carretel	1,80	1,80
	8 horas			

Fonte: IAD/UFJF; Do Autor, 2017.

Tabela 5: Custo Gola Branca

Editorial O Eterno Clássico			MODA (DEZ 2017)	
Produto: Gola de Renda Plástica			Tendência: Inverno 2018	
			Total da Peça: R\$ 7,00	
Descrição do Material	Quantidade	Fornecedor	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Renda Plástica Centro de Mesa Branca	1m.	Beloti	7,00	7,00
Mão de Obra	5 horas			

Fonte: IAD/UFJF; Do Autor, 2016.

Tabela 6: Custos das Roupas e Acessórios de Brechó

Editorial O Eterno Clássico		MODA (DEZ 2017)
Peça	Local	Valor (R\$)
Bolero preto tecido	Bazar do Ascomcer	05,00

transparente		
Vestido longo vinho e preto	Bazar do Ascomcer	30,00
Blusa preta com detalhes metálicos	Mistura Fina Brechó	25,00
Calça vermelha	Brechó Vem Comigo	25,00
Blusa vermelha com botões dourados	Brechó Vem Comigo	25,00
Coroa Dourada	Bazar do Asconcer	75,00
Total		185,00

Fonte: IAD/UFJF; Do Autor, 2017.

Tabela 7: Parâmetro de Peças e do Editorial

Editorial O Eterno Clássico		MODA (DEZ 2017)			
		Tendência: Inverno 2018			
Categoria	Clássico	Fashion	Vanguarda	Peças	
Produtos					
Saia Amarela	-	X	X	1	
Hot Pants Amarelo	-	X	-	1	
Saia Azul	X	-	-	1	
Blusa Branca com Capa	-	X	X	1	
Blusa Preta Fechamento Atrás	-	-	X	1	
Calça Vermelha	X	-	-	1	
Blusa Preta Detalhes Metálicos	X	-	X	1	
Blusa Vermelha Botões Dourados	X	-	X	1	
Total	5	3	5	8	
Porcentagem do Editorial	38,5	20%	38,5		

7.2 TABELAS CUSTOS DA PRODUÇÃO

Tabela 8: Custos dos Fornecedores

Editorial O Eterno Clássico		MODA (DEZ 2017)
Descrição da Função	Fornecedor	Valor (R\$)
Fotógrafo	Cassio Tassi	250,00
Vídeo	Carolina Queiroz	200,00
Modelo	Helena Martins	70,00
Cabelo e Maquiagem	Salão Belleju	0,00
Objetos Cenário	Alug Festa	0,00
Cabelo e Maquiagem	Salão Belleju	0,00
Objetos Cenário	Alug Festa	0,00
Torta Cenográfica	Artesão Pádua	20,00
Transporte	Alexandre e Raphael	50,00
Catálogo Impresso	Casa da Gráfica	250,00
Total:		840,00

Fonte: Do autor, 2017.

Tabela 9: Custo Objetos do Cenário

Editorial O Eterno Clássico		MODA (DEZ 2017)
Descrição do objeto	Fornecedor	Valor (R\$)
Taças de Água (par)	Mariana	Empréstimo
Taças de Vinho Detalhadas (par)	Mariana	Empréstimo
Taças Detalhe Ouro Velho (par)	Luiz	Empréstimo
Taças de Vinho Antigas (par)	Mariana	Empréstimo
Taças Licor Prata (par)	Maria das Dores	Empréstimo
Prato de Jantar (par)	Alug Festa	Empréstimo
Prato de Sobremesa (par)	Alug Festa	Empréstimo
Talheres de Jantar (par)	Alug Festa	Empréstimo
Talheres Sobremesa (par)	Alug Festa	Empréstimo
Pá de Bolo	Maria das Dores	Empréstimo
Faca de Bolo	Maria das Dores	Empréstimo
Sousplat de Palha (par)	Luiz	Empréstimo

Garrafa de Palha	Luiz	Empréstimo
Garrafa de Vinho	Dornellas Maxmídia	23,90
Garrafa Licor de Prata	Maria das Dores	Empréstimo
Bandeja Licor de Prata	Maria das Dores	Empréstimo
Bandeja de Prata Grande	Maria das Dores	Empréstimo
Bandeja Vidro	Maria das Dores	Empréstimo
Suporte de Bolo Gesso	Alug Festa	Empréstimo
Suporte de Bolo Vidro	Lojas Brasil	20,00
Fruteira de Vidro	Luiz	Empréstimo
Porta Doces Quadrado de Vidro	Maria das Dores	Empréstimo
Porta Doces Redondo de Vidro	Mariana	Empréstimo
Caixa de Madeira	Luiz	Empréstimo
Cesta Pequena	Mariana	Empréstimo
Cesta Grande	Mariana	Empréstimo
Guardanapos de Tecido	Mariana	Empréstimo
Porta Guardanapos	Mariana	Empréstimo
Tapete	Alug Festa	Empréstimo
Cadeira Vitoriana	Dubambu	180,00
Rosas Naturais	Feira São Pedro	36,00
Total:		259,99

Fonte: Do autor, 2017.

Tabela 10: Custo Alimentos do Cenário

Editorial O Eterno Clássico		MODA (DEZ 2017)	
Descrição	Quantidade	Fornecedor	Valor (R\$)
Torta de Maçã	1	Artesão Pádua	20,00
Casadinha	8	Master Pão	4,99
Bombons	10	Doceira Brasil	6,00
Biscoitos Amanteigados	1kg	Biscoitos Dubom	8,00
Suco de Manga	1l	Bahamas	5,59
Suco Integral de Uva	1,5l	Bahamas	14,90
Morangos	4 cx	Hort-frut	10,00
Uva Gotas de Mel	1 cx	Hort-frut	8,00
Ameixa Vermelha	5 ud	Hort-frut	4,00
Maçã Vermelha	5 ud	Hort-frut	5,00
Bala Fini Amora	2 pct	Top Festas	16,00
Total:			102,48

Fonte: Do autor 2017.

Tabela 11: Custo Alimentação da Equipe

Editorial O Eterno Clássico		MODA (DEZ 2017)	
Descrição	Quantidade	Fornecedor	Valor (R\$)
Pão de Queijo	4 pct	Bahamas	4,19
Biscoitos Amanteigados	1kg	Biscoitos Dubom	8,00
Bombons	10	Doceira Brasil	6,00
Suco de Caixinha	3l	Bahamas	10,77
Água	21	Bahamas	3,58
Total:			32,54

Fonte: Do autor 2017.

Tabela 12: Outros Custos

Editorial O Eterno Clássico		MODA (DEZ 2017)	
Descrição	Quantidade	Fornecedor	Valor (R\$)
Guardanapos	2 pct	Bahamas	2,78
Copos Descartáveis	1 pct	Bahamas	3,69
Forma de Lamina Docinhos	1 pct	Top Festas	2,00
Fundo Decorado Docinhos	1 pct	Top Festas	1,50
Caixa Térmica	1 ud	Bretas	59,99
Bambolê para Biombo	1 ud	Lojas Brasil	1,99
Malha para Biombo	2 m.	DDD Malhas	8,90
Barbante	1 ud	Bem Me Quer	2,49
Pasta 50 Plásticos para Pranchas	1 ud	Palimontes	21,90
Prancheta	1 ud	Palimontes	2,95
Total:			105,24

Fonte: Do autor 2017.

Tabela 13: Custo Total do Editorial

Editorial O Eterno Clássico	MODA (DEZ 2017)
Descrição	Valor (R\$)
Vestuário Confeccionado	202,08
Roupas e Acessórios de Brechó	185,08
Fornecedores em Geral	840,00
Objetos Cênicos	259,99
Alimentos Cênicos	102,48
Alimentação da Equipe	32,54
Outros	105,24
Total:	1.727,33

Fonte: Do autor 2017.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria de; JOFFILY, Ruth. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

BALOGH, Iêda Rodrigues da Silva; LOPES, Luize do Nascimento. **O Consumo Infantil Expresso no Material Escolar pelas Mídias**: campanha volta às aulas. Tarrafa – Revista do NUPE (Núcleo de Pesquisa e Extensão) do DEDCI, v.1, n.1, p.142-155, 2012. Disponível em: <<http://www.uneb.br/tarrafa/files/2012/10/O-consumo-infantil-Expresso-no-material-Escolar-veiculado-pela-midia.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

BERNARDET, Jean Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BESAME COSMETICS. **Snow White**. Disponível em: <<https://besamecosmetics.com/pages/snow-white>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

BLACKMAN, Cally. **100 Anos de Moda**: a história da indumentária e do etilo do século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. São Paulo: Publifolha, 2012.

BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES. Direção: Ben Sharpsteen, David Hand, Larry Morey, Perce Pearce, Wilfred Jackson, William Cottrell. Produção: Walt Disney. Hollywood: Walt Disney Studio, 1937. 88min.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BUCKLEY, Clare; MCASSEY, Jacqueline. **Styling de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 8. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**: Volume II. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda**. São Paulo: SENAC, 2008.

CALANCA, Daniela. **História e Moda**. In: SORCINELLI, Paolo. Estudar a Moda: Corpos, vestuários e estratégias. São Paulo: SENAC, 2010. P. 47 a 55.

CALLARI, Alexandre. **Branca de Neve: os contos originais**. São Paulo: Évora. 2012

CAPRICO. **Paleta de sombras inspirada na Branca de Neve**. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/paleta-de-sombras-inspirada-na-branca-de-neve-e-incrive/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

CENTRO DE EXTENSÃO EM MODA. **Grupo de Estudos Cor e Forma: novos percursos criativos**. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/extensaomoda/pesquisa/grupo-de-estudos-cor-e-forma-novos-percursos-criativos/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

COELHO, Nelly Novaes. **O Conto de Fadas**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991.

COLECCIONISTA DE IMAGENES. **Annie Leibovitz, Keira Knightley y El Mago de Oz**. Disponível em: < <http://betysman-coleccionistadeimagenes.blogspot.com.br/2012/07/annie-leibovitz-keira-knightley-y-el.html>>. Acesso em: 5 mai. 2017.

COMMONS WIKIMEDIA. **Alessandro Allori**. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alessandro_Allori_003.jpg>. Acesso em: 10 nov. de 2017.

COMMONS WIKIMEDIA. **Doppelbildnis Herzog Heinrichs des Frommen und Gemahlin Herzogin Katharina von Mecklenburg**. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cranach,_Lucas_d._%C3%84._-_Doppelbildnis_Herzog_Heinrichs_des_Frommen_und_Gemahlin_Herzogin_Katharina_von_Mecklenburg_-_1514.jpg>. Acesso em: 10 dez. 2017.

COMMONS WIKIMEDIA . **Sibylle von Cleve**. Disponível em: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lucas_Cranach_d.%C3%84._Bildnis_der_Prinzessin_Sibylle_von_Cleve_\(1526,_Klassik_Stiftung_Weimar\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lucas_Cranach_d.%C3%84._Bildnis_der_Prinzessin_Sibylle_von_Cleve_(1526,_Klassik_Stiftung_Weimar).jpg)>. Acesso em: 10 nov. 2017.

DEVIANT ART. **White as Snow**. Disponível em: <[https:// https://hanami-mai.deviantart.com/art/White-as-Snow-298226501/](https://hanami-mai.deviantart.com/art/White-as-Snow-298226501/)>. Acesso em: 11 nov. 2017.

FAÇANHA, Astrid. **Styling ao pé da letra**: entrevista com Márcio Banfi. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. *Styling e criação de imagem de moda*. São Paulo: Senac, 2012.

FASHIONISTA BARBIE. **Editorial Flashback**: US Vogue ‘Beauty & The Beast’ starring Drew Barrymore. Disponível em: <<http://fashionistabarbieuk.com/2013/08/editorial-flashback-us-vogue-beauty-the-beast-starring-drew-barrymore/>>. Acesso em: 5 mai. 2017.

FRANGE, Cristina. **Styling**: mapeando o território. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. *Styling e criação de imagem de moda*. São Paulo: Senac, 2012.

FIELD, Charlotte e DIRIX, Emmanuelle. **A Moda da Década de 1930**: um panorama completo e ilustrado da indumentária e da beleza durante a Grande Depressão. São Paulo: Publifolha, 2014.

GLAMOUR. **Isabelli Fontana é puro Glamour**. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2013/04/isabelli-fontana-e-puro-glamour.html/>>. Acesso em: 5 mai. 2017.

HAVAIANAS. **Havaianas Slim Princesas**. Disponível em: <<https://www.loja.havaianas.com.br/sandalias-havaianas-slim-princesas---vermelho-4135045-2090/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

HYPENESS. **Marca lança coleção de biquínis inspirada nas princesas da Disney**. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2017/03/marca-lanca-colecao-de-biquinis-inspirada-nas-princesas-da-disney-que-sao-puro-charme/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

JESEBEL. **In Vogue**: Things Learned From The September Issue. Disponível em: <<https://jezebel.com/5302363/in-vogue-things-learned-from-the-september-issue-september-issue-trailer/>>. Acesso em: 5 mai. 2017.

KOPKE, Henrique Moraes. **Anima Scribens**: Possibilidades para o desenvolvimento de partituras do movimento animado. 2015. 113f. Dissertação (Mestrado em Artes Cultura e Linguagens) – Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora.

LA HAYE, Amy e MENDES, Valerie. **A moda do século XX**. São Paulo: Publifilha, 2003.

LARA, Alexandre; CARNEIRO, Fernanda Vitalina; MADURIRA, Julia D. B. Justus; ZAMPIVA, Kauane; PIETA, Laura Padilha; CHAGAS, Thalyta Monyeli das. **Editorial de moda La Tendence Rouge**, In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Intersdisciplinares da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. Anais eletrônico... São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/expocom/EX50-0553-1.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

LAVÉ, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. 13. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIKE A CHANEL. **Vogue Brasil Junho 2014**. Disponível em: <<https://likeachanel.wordpress.com/2014/06/02/vogue-brasil-junho-2014/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da Animação**: Técnica e Estética Através da História. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2011.

MENTAL FLOSS. **Snow White**: Not Just a Fairy Tale. Disponível em: <<http://mentalfloss.com/article/29186/snow-white-not-just-fairy-tale/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

MY MODERN MET. **Annie Leibovitz's Celebrity Disney Dream Portraits**. Disponível em: <<http://mymodernmet.com/annie-leibovitz-disney-dream-portraits/>>. Acesso em: 5 mai. 2017.

NERY, Marie Louise. **A Evolução da Indumentária**. 3. ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2009.

OH MY DISNEY. **Snow White and the Seven Dwarfs: The Creation of a Classic.** Disponível em: < <https://ohmy.disney.com/insider/2013/01/31/snow-white-and-the-seven-dwarfs-the-creation-of-a-classic/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

PINTEREST. **Disney Fashion.** Disponível em: <<https://br.pinterest.com/almeidamarianamoda/disney-fashion/>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

SADOUL, Georges. **História do Cinema Mundial: das origens aos nossos dias.** Lisboa: Livros Horizontes, 1983.

SANT'ANA, Patrícia. **O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global.** In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Senac, 2012.

SCHMITZ, Daniela M. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas,** In: Colóquio de Moda, 6., 2010, São Paulo. Anais eletrônico... Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo: 2010. Disponível em: <[http:// http:// http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriai.pdf](http://http://http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriai.pdf)>. Acesso em: 6 nov. 2017.

SKLAR, Robert. **História social do cinema americano.** São Paulo: Cultrix, 1978.

STEWART, Whitney. **Você conhece Walt Disney?.** Curitiba: Fundamento Educacional, 2015.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda.** Discursos Fotográficos, Londrina, v.1, p. 231-251, 2005. Disponível em:<<http://www.uel.br/revistas/wrevojs246/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>>. Acesso em: 02 de nov. 2016.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. **Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda : Vogue Brasil e Elle,** In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Intersdisciplinares da

Comunicação, 32., 2009, Curitiba. Anais eletrônico... Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/expocom/EX50-0553-1.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

THE DISNEY WIKI. **Walt-Disney-and-Shirley-Temple**. Disponível em: <<http://disney.wikia.com/wiki/File:Walt-Disney-and-Shirley-Temple-Wallpaper-classic-movies-6414562-1024-768.jpg>>. Acessado em: 23 ago. 2017.

THE VINTAGE SPECTADOR. **Greta Garbo**. Disponível em: <<https://thevintagespectator.wordpress.com/2013/02/22/style-alert-grand-hotel/>>. Acesso em: 12 abri. 2017.

TESSER, Priscilla. **História da imagem publicitária feminina na moda**. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Senac, 2012.

THOMAS, Frank; JOHNSTON, Ollie. **The illusion of life: Disney animation**. New York: Hyperion, 1995.

V&A. **Day dress**. Disponível em: <http://collections.vam.ac.uk/search/?listing_type=imagetext&offset=0&limit=15&narrow=1&extendedsearch=&q=dress+with+cape+1930s&commit=Search&quality=0&objectnamearch=&placearch=&after=&afteradbc=AD&before=&beforeadbc=AD&namesearch=&materialsearch=&mnsearch=&locationsearch>. Acesso em: 15 mar. 2016.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VISUAL OPTIMISM. **Destination Detox: Karlie Kloss by Mario Testino for US Vogue July 2013**. Disponível em: <<http://visualoptimism.blogspot.com.br/2013/06/destination-detox-karlie-kloss-by-mario.html>>. Acesso em: 5 mai. 2017.

VISUAL OPTIMISM. **Jardim de Inverno:** Daiane Conterato by Zee Nunes for Vogue Brazil april 2013. Disponível em: <<http://visualoptimism.blogspot.com.br/2013/03/jardim-de-inverno-daiane-conterato-by.html>>. Acesso em: 5 mai. 2017.

VIVARA. **Coleção Life Branca de Neve.** Disponível em: <<http://www.vivara.com.br/produto/pingente-life-branca-de-neve/EL00002627>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

VOGUE. **Destination Detox: Austria's Viva Mayr Clinic.** Disponível em:<<https://www.vogue.com/article/destination-detox-austrias-viva-mayr-clinic>>. Acesso em 10 dez. 2017.

VOGUE BRASIL. **Rosie Huntington-Whiteley e Aline Weber são capas da Vogue de abril.** Disponível em: <<http://vogue.globo.com/mundo-vogue/noticia/2013/03/rosie-huntington-whiteley-e-aline-weber-sao-capa-da-vogue-brasil-de-abril.html>>. Acesso em: 10 de dez 2017.

VOGUE BRASIL. **40 anos de Vogue Brasil.** Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. Acesso em: 5 mai. 2017