

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

Géssica Leine da Silva Ferreira Mineiro

**EDITORIAL DE MODA: *É FESTA!* - INSPIRADO NA ESTÉTICA DA FOTÓGRAFA
ALEMÃ ELLEN VON UNWERTH**

Juiz de Fora
2017

Géssica Leine da Silva Ferreira Mineiro

**EDITORIAL DE MODA: *É FESTA!* - INSPIRADO NA ESTÉTICA DA FOTÓGRAFA
ALEMÃ ELLEN VON UNWERTH**

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

Orientador: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva

Juiz de Fora
2017

Géssica Leine da Silva Ferreira Mineiro

**EDITORIAL DE MODA: *É FESTA!* - INSPIRADO NA ESTÉTICA DA FOTÓGRAFA
ALEMÃ ELLEN VON UNWERTH**

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

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

Prof. Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

Prof. Dra. Patrícia Ferreira Moreno Christofolletti
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

Examinado(a) em: 04/12/2017.

Dedico este trabalho á minha família e a todos que estiveram presentes em minha vida e orgulham das minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Juiz de Fora por abrir espaço, para estudantes de escolas públicas e de dar oportunidade para que eles possam fazer a sua graduação. Ao Apoio Estudantil por facilitar a minha vivência na Universidade, sem ele eu não estaria aqui. Ao Instituto de Artes e Design por interferir na Interdisciplinaridade e favorecer um maior intercâmbio entre as diferentes áreas. As amigas da turma do curso de Moda por terem enfrentado as dores e as felicidades comigo. Ao meu orientador, Professor Me. Luiz Fernando Ribeiro por estar sempre perto e disponível para ouvir e conceder conhecimentos e orientações valiosíssimas. A Professora Dra. Mônica Neder por acreditar no meu potencial e me dar oportunidade de alcançar meus objetivos, e também por ter aceito o convite de participar de minha banca, bem como, a Professora Dra. Patrícia Moreno pela participação o meu muito obrigado. Ao Professor Afonso por incentivar o estudo a fotografia. Ao amigo de sala Diego Ribeiro pelo empréstimo de livros e fontes de pesquisa. As professoras Débora e Alzira, por enxergar o meu talento ainda no ensino médio e me encorajar a buscar as artes como fonte de pesquisa. A toda a equipe, colaboradores, parceiros e patrocinadores que participaram do editorial de moda *É Festa!* com apoio e carinho. À minha família e aos amigos por apoiar e nunca fazer desistir dos meus projetos e me impulsionar sempre a seguir e a trilhar a minha carreira. Á minha mãe em especial, Lucimara, por se dedicar a estudar e a trabalhar em prol de demonstrar garra e força nos momentos mais difíceis e também felizes. Á minha irmã Géssie por estar disponível e auxiliar na compra dos materiais e na produção das fotos. Ao meu namorado, Leslye por estar sempre presente ajudando e me fazendo acreditar que sou capaz e me possibilitando companheirismo e carinho durante toda a minha caminhada acadêmica. E o padrasto Leonardo por apoiar e custear as revistas do editorial de moda.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo explorar o campo da fotografia de moda, entendendo seu histórico, sua relação com a moda e suas conexões com os profissionais do meio, como por exemplo, fotógrafos, editores e stylists, que juntos devem trabalhar em harmonia, produzindo assim, uma imagem final de qualidade com o objetivo de despertar o desejo de consumo no público-alvo estabelecido, e ainda, o desenvolvimento de fotografias para publicidade nas mais diversas mídias contemporâneas. Com o objetivo principal de analisar a produção de alguns fotógrafos de moda de grande reconhecimento na atualidade, evidenciando os enquadramentos e diferentes tipos de recortes, além de, técnicas de iluminação e composições fotográficas, será feito um estudo na estética artística da fotógrafa alemã, *Ellen Von Unwerth* que servirá de inspiração para a criação de um editorial de moda feminina, tendo como referência os editoriais da revista *Vogue Brasil* a partir do comportamento dos seus consumidores. O editorial denominado *É Festa!* será desenvolvido com base nos estudos feitos nos trabalhos da fotógrafa para os mais diversos segmentos, levando em consideração a locação, comportamento dos modelos e elementos cênicos, tendo como sazonalidade a estação Outono/Inverno.

Palavras-chave: Fotografia de Moda. Editorial de Moda. Vogue Brasil. Ellen Von Unwerth.

ABSTRACT

The present study aims to explore the field of fashion photography, understanding its history, relationship with fashion and its connections with professionals in this line of work, such as photographers, editors and stylists, who together must work in harmony, producing this way a final image of quality with the purpose of arousing the desire of consumption in the established target audience, and also the development of photographs for advertising in the most diverse contemporary media. With the main objective of analyzing the production of some fashion photographers with great recognition in the present time, evidencing the frames and different types of cuts, besides lighting techniques and photographic compositions, a study will be made in the artistic aesthetics of the German photographer, *Ellen Von Unwerth* that will serve as inspiration for the creation of a women's fashion editorial, with reference to *Vogue Brasil's* editorials based on the behavior of its consumers. The editorial called *É Festa!* will be developed according to the studies made in the work of the photographer for the most diverse segments, taking into consideration the location, behavior of the models and scenic elements and season, such as autumn / winter.

Keywords: Fashion Photography. Fashion Editorial. Vogue Brasil's. Ellen Von Unwerth.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Joseph Nicéphone (1826) Primeiro registro fotográfico	13
Figura 02 - Louis Jacques Mandé Daguerre (1838) Boulevard du Temple, Paris	14
Figura 03 - Daguerreótipo.....	15
Figura 04 - <i>Carte de visite</i>	17
Figura 05 - Câmera Kodak, 1888.....	17
Figura 06 - Irmãos Lumière (1903) Autocromo em retrato.....	18
Figura 07 - Barão Adolph de Meyer (1919) Estudo de moda não publicado para Vogue.....	20
Figura 08 - Cecil Beaton (1928) Miss Nancy Beaton como estrela cadente	22
Figura 09 - George Hoyningen-Huene (1930) Mergulhadores Paris	23
Figura 10 - Nickolas Muray (1939) Frida Kahlo.....	24
Figura 11 - Irving Penn (1950) Lisa Fonssagrives.....	25
Figura 12 - Richard Avedon (1950) Vestido Cristobal Balenciaga	25
Figura 13 - Annie Leibovitz (1980) Yoko Ono e John Lennon	26
Figura 14 - David LaChapelle Campanhas Fotográficas.....	27
Figura 15 - Mario Testino (1997) Princesa Diana.....	28
Figura 16 - Editorial de Moda Glitch Beach	32
Figura 17 - Editorial de Placa	33
Figura 18 - Catálogo de Moda	34
Figura 19 - Look Book	35
Figura 20 - Livro <i>Snaps</i> (1994)	39
Figura 21 - Campanha <i>Guess</i> com modelo Claudia Schiffer	39
Figura 22 - Modelo Adriana Lima, <i>Vogue Brasil</i> – setembro, 2014	41
Figura 23 - Backstage do Editorial <i>Stylist</i> com Kylie Minogue	42

Figura 24 - Adriana Lima, <i>Vogue Brasil</i> - setembro, 2014	43
Figura 25 - Adriana Lima, <i>Vogue Brasil</i> - setembro, 2014	44
Figura 26 - Editorial <i>Vogue Itália</i> - setembro, 2015	46
Figura 27 - Editorial <i>Vogue Japão</i> - junho, 2016	46
Figura 28 - Prancha Iconográfica: <i>Ellen Von Unwerth</i>	48
Figura 29 - Capa da revista <i>Vogue Brasil</i> – 2010	50
Figura 30 - Prancha Iconográfica de Público-alvo Revista <i>Vogue Brasil</i>	53
Figura 31 - Logomarca Gêssica Leine.....	54
Figura 32 - Prancha Iconográfica de Público-alvo: Book Feminino	55
Figura 33 - Prancha Iconográfica de Público-alvo: Debutantes	56
Figura 34 - Prancha Iconográfica de Público-alvo: Gestantes	57
Figura 35 - Prancha Iconográfica Editorial de Moda e Look Book	58
Figura 36 - Prancha Iconográfica Cds, Álbuns, Catálogos e Revistas	59
Figura 37 - Prancha Iconográfica do Tema.....	61
Figura 38 - Prancha Iconográfica de Pose.....	62
Figura 39 - Prancha Iconográfica proposta dos Looks e Cartela de Cores	64
Figura 40 - Prancha Iconográfica de Acessórios	65
Figura 41 - Prancha Iconográfica: Look 01.....	66
Figura 42 - Prancha Iconográfica: Look 02.....	67
Figura 43 - Prancha Iconográfica: Look 03.....	68
Figura 44 - Prancha Iconográfica: Look 04.....	69
Figura 45 - Prancha Iconográfica: Look 05.....	70
Figura 46 - Prancha Iconográfica: Look 06.....	71
Figura 47 - Prancha Iconográfica: Look 07.....	72

Figura 48 - Prancha Iconográfica de Beleza: Maquiagem, Cabelo e Unhas.....74

Figura 49 - Capa da Revista *Vogue Brasil* com o Editorial de moda: *É Festa!*.....75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FOTOGRAFIA: BREVE HISTÓRICO.....	13
2.1 MODA E FOTOGRAFIA.....	19
2.2 FOTÓGRAFO DE MODA E A SUA RELAÇÃO COM O PRODUTOR DE MODA E STYLIST.....	28
2.3 FOTOGRAFIA PARA EDITORIAIS DE MODA OU CATALÓGOS PROMOCIONAIS	31
3 A ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA <i>ELLEN VON UNWERTH</i>.....	37
3.1 BREVE ANÁLISE DE SEU ESTILO FOTOGRÁFICO.....	41
4 REVISTA <i>VOGUE BRASIL</i> E SEUS CONSUMIDORES.....	49
5 MERCADO: MARCA GÉSSICA LEINE FOTOGRAFIA.....	54
6 EDITORIAL DE MODA: <i>É FESTA !</i>.....	60
6.1 NARRATIVA DO EDITORIAL DE MODA: ROUPAS E ACESSÓRIOS.....	63
6.2 BELEZA.....	73
7 REVISTA <i>VOGUE BRASIL</i>: EDITORIAL DE MODA, <i>É FESTA!</i>.....	75
7.1 FICHA TÉCNICA.....	76
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	80

1 INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir é fruto de pesquisa desenvolvida com o objetivo de criar um editorial de moda feminina para ser apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Moda.

A origem do termo fotografia vem do grego e significa a junção dos termos fós ("luz"), grafis ("estilo", "pincel"), portanto a fotografia representa o ato de desenhar com a luz, que é o processo de criar uma imagem a partir de uma fonte luminosa. A fotografia tem seu início no momento em que Aristóteles, no século IV a.C, descobriu o princípio da câmera escura, mas esta descoberta acabou não sendo levada a diante (HAKING, 2012).

Essa tecnologia criada a partir de experiências é utilizada hoje como um dos maiores meios de divulgação de produtos de uma marca. Como forma de propaganda ou produto, a fotografia abre portas para diversos seguimentos do ramo da moda, contribuindo para a interdisciplinaridade entre profissionais como: fotógrafos, produtores, maquiadoras, stylists e muitos outros.

Neste presente estudo, a princípio será realizado um breve histórico sobre a fotografia, e a importância da fotografia de moda, bem como, a sua relação com os principais profissionais envolvidos na produção de um editorial de moda. Também será analisado a importância de editoriais e catálogos de moda que envolvem a publicidade na divulgação dos produtos. Em seguida, uma pesquisa sobre a fotógrafa alemã *Ellen Von Unwerth*, que é a principal fonte de referência deste trabalho, onde apresentamos uma análise do seu estilo fotográfico.

Posteriormente, um estudo sobre os consumidores e o histórico da revista feminina *Vogue Brasil*, que servirá de base para a criação do editorial de moda denominado *É Festa!*. No entanto, para criação deste que será inspirado na estética da *Vogue Brasil* e *Ellen Von Unwerth* fora necessário a criação de diversas pranchas iconográficas, dentre elas, Público-alvo, Mercado, Tema, Poses, proposta de Look e Cartela de cores, Acessórios e Beleza. Portanto, trata-se de uma pesquisa Qualitativa, de caráter experimental e com procedimentos técnicos bibliográficos que permitiram o embasamento para a criação dos textos a seguir.

2 FOTOGRAFIA: BREVE HISTÓRICO

Hacking (2012) relata que a câmara escura foi o princípio de estudo da fotografia desenvolvido por Aristóteles no século IV a.C. Este projeto baseia-se na passagem da luz externa através de um pequeno furo dentro de uma caixa, cuja luz revelaria uma imagem na sua parte interna, que era embaçada e invertida. Ainda, que o estudo tivesse se tornado incomum foi deixado de lado durante um bom tempo.

Joseph Nicéphone, inventor francês, fez um estudo bem mais aprofundado sobre a fotografia em 1826. Neste ano, foi reproduzida a primeira fotografia, Figura 01, intitulada Vista da janela em Le Gras, cuja imagem é granulada e sem foco, porém, é a mais antiga fotografia que se tem registro. Contudo, segundo Louis Jacques Mandé Daguerre, em 1851 relata, para que uma imagem fosse reproduzida, se fazia necessário a uma exposição a luz solar sobre uma placa de estanho, coberta de betume, e ainda, com o intuito de se fixar à placa era indispensável aguardar várias horas com objetivo de permanecesse impressa, logo, este processo ficou conhecido como heliografia, gravura marcada pela luz solar. Mas, antes que esse método fosse reconhecido, Joseph Nicéphone veio a falecer e seus estudos foram interrompidos (HACKING, 2012).

Figura 01- Joseph Nicéphone (1826) - Primeiro registro fotográfico



Fonte: Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/437341813801568886/> >. Acesso em: 08 ago. 2017.

Segundo Hacking (2012), outros estudiosos continuaram desenvolvendo diversos trabalhos nesta área. O Inglês William Henry Fox Talbol, no ano de 1833, aperfeiçoou o estudo sobre a câmera clara. E outra descoberta, foi o princípio da câmera escura de Thomas Wedgwood, que utilizava a placa de cloreto de prata, mas Talbol foi mais além, desenvolvendo um fixador, como forma de aderir a imagem na superfície. O processo que era feito é bem parecido com o atual negativo, que se forma no ato da revelação depois de absorver os compostos químicos, capazes de traduzir a partir da oxidação da prata, tornando a imagem fotografada visível. Já, o francês Louis Jacques Mandé Daguerre, em 1838, descobriu, por meio de seus estudos, uma forma de fixar permanentemente a imagem, utilizando uma placa de prata iodada com mercúrio como revelador positivo.

Na Figura 02, Daguerre, em 1838, conseguiu, pela primeira vez, fotografar uma paisagem. Através de uma janela posicionou sua invenção e em poucos minutos conseguiu registrar essa imagem emblemática. Podemos observar na cena que os prédios permaneceram intactos em uma imagem congelada, Hacking (2012) diz que a intenção era também registrar as pessoas que por ali passavam, mas, por conta do alto tempo de fixação as pessoas não puderam ser impressas, principalmente as que se movimentavam, que não eram perceptíveis a exposição. Assim, como as casas e prédios são estáticos, apenas uma pessoa a esquerda da foto pôde ser fixada, por estar parada na cena, então, por esse motivo a pessoa pode ser retratada junto à paisagem.

Figura 02 – Louis Jacques Mandé Daguerre (1838) - Boulevard du Temple, Paris



Fonte: Disponível em:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d3/Boulevard_du_Temple_by_Daguerre.jpg/1280px-Boulevard_du_Temple_by_Daguerre.jpg>. Acesso em: 08 ago. 2017.

Em 1839, foi anunciada a grande invenção de Daguerre, o primeiro equipamento fotográfico comercializado na história, o Daguerreótipo. No entanto, o governo francês indicou uma vontade de comprar os direitos autorais em todo mundo, forçando a criação como um bem de domínio público. O equipamento, Figura 03, teve seu nome em derivação do seu criador, e foi fabricado por Alphonse Giroux em 1837 mas, somente depois de dois anos pode ser divulgada e comercializada.

Figura 03- Daguerreótipo



Fonte: Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Daguerre%C3%B3tipo> >. Acesso em: 12 set. 2017.

Ainda sobre o início da fotografia, Krauss (2010) relata que:

É difícil imaginar como foi a acolhida iniciativa da fotografia nos anos 1830 e 1840. É difícil ler os primeiros comentários suscitados pela invenção deste instrumento com a precisão e ingenuidade que eles solicitam. Quando Daguerre apresentou em 1850 seu invento perante a Academia das Ciências em Paris, fez uma advertência aos seus auditores: “O Daguerriótipo não é instrumento que serve simplesmente para desenhar a natureza [...], ele lhe dá o poder de reproduzir-se a si mesma”. (KRAUSS, 2010, p.66).

Segundo Hacking (2012), foi descoberto em 1840 por Talbot o conceito de imagem latente, isto é, quando uma imagem pode ser revelada, e a torna visível em um negativo. Com essa descoberta pode se gastar menos tempo de processo da exposição para os negativos de papel, método que foi nomeado como Calótipo, dando assim, início a primeira fotografia negativo/positivo. Três anos depois, o primeiro livro ilustrado, *Photographs of British Algae: Cyanotype Impressions*, utilizando fotografias produzido pela Inglesa Anna Atkins, graças à criação do Cianótipo, inventado por Sir John Herschel, utilizando sais de ferro ao invés de prata para a realização do negativo fotográfico.

Diferentemente do Calótipo, o Cianótipo ressaltava detalhes da fotografia, deixando-os mais nítidos e aplicava uma coloração azul (ciano) em todas as revelações. Sobre a criação do Calótipo, Krauss diz que:

Utilizando um processo diferente do daguerreótipo, o calótipo obtinha um resultado diferente. As tiragens eram feitas a partir de um negativo em papel oleoso. A resolução das imagens era mais fina do que aquela produzida com a placa única dos daguerreotipo. As tiras apresentavam um contraste muito maior, eram formadas de massa violentas de preto e branco (KRAUSS, 2010, p. 67).

O francês Marc Antoine Auguste Gaudin, em 1839, produz um processo de exposição, técnica que atua sobre a quantidade de luz que atinge o filme com finalidade de fazer com que o registro tornasse menor a ponto de conseguir gravar as pessoas e o tráfego de Paris. Um ano depois, o inglês Richard Beard abre o primeiro estúdio fotográfico da Europa, comprando os direitos autorais de Daguerre, mas foram contraditados e anulados, pois, o governo francês havia os cedidos de forma gratuita. Logo:

Em meados da década de 1850, avanços tecnológicos como negativo de vidro e, posteriormente, o negativo de placa seca tornariam a fotografia uma ferramenta ainda mais útil para projetos empíricos. O negativo de vidro possibilitava imagens mais precisas que o de papel, enquanto o método da placa seca significava que os fotógrafos não precisavam mais preparar e depois revelar suas placas no local de tomadas (HACKING, 2012, p. 92).

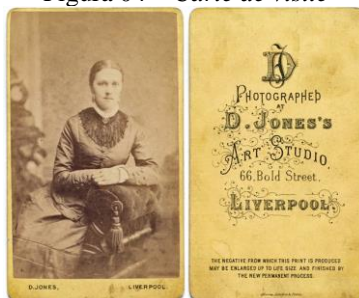
Na década de 1850, havia inúmeros estúdios fotográficos espalhados pelas ruas de toda a Europa e muitas pessoas experimentavam fotografar, ainda que, fossem considerados amadores. No entanto, a classe média acabara de ter aumentado o seu poder aquisitivo, o que os possibilitou a representação privilegiadamente em fotografias, que podiam ser realizadas em estúdios fechados ou em lugares abertos com facilidade de retratar os objetos da cena externa.

Segundo Hacking (2012), com a aparição do *carte de visite*, Figura 04, criado em 1854 por André Adolphe Eugène Disdéri, onde era possível produzir 8 retratos diferentes em uma mesma placa, este processo possibilitava a reprodução de imagens mais baratas e rápidas. Cada um deles tinham o formato de 6 x 10 cm, que podiam ser colecionáveis e vendidos quanto o retratado era de um artista famoso. No verso do cartão, havia o endereço dos estúdios fotográficos, possibilitando encontrar o estúdio facilmente.

Os cartões de visitas evidenciavam com maestria os personagens fotografados, aquele que possuísse um cartão, teria um status aristocrático, estabelecido por uma identidade social construída a partir de acessórios e a sua própria postura retratada na cena fotográfica. Novos

formatos de fotografias começaram a ser criadas logo que o mercado se via saturado, como por exemplo, o *carte carbinet*, que media entorno de 14 x 10 cm. No ano de 1861, o censo britânico, lista em total de 2.879 fotógrafos, um salto gigantesco, pois, há 10 anos atrás eram apenas 51 fotógrafos no mercado de trabalho, deste modo, a fotografia se estabelece como profissão em todo o mundo.

Figura 04 – Carte de visite

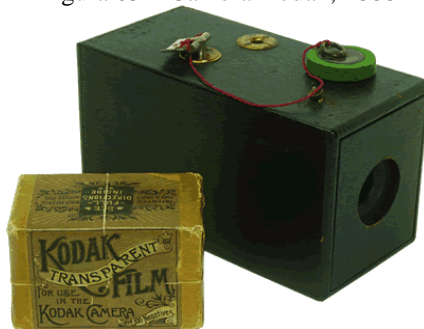


Fonte: Disponível em: < <https://loobiloo5.wordpress.com/page/2/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

Novos avanços tecnológicos foram surgindo em prol de facilitadores no processo de velocidade, mobilidade e praticidade das funções fotográficas. Na década de 1880, placas de gelatina seca industrializadas aumentaram a capacidade tempo de exposição e permitiram que a produção e o processamento das fotografias fossem separados do ato de tirá-las, tornando-se possível fazer fotos instantâneas com câmeras portáteis, diz Hacking (2012).

Segundo Hacking (2012), por mais que as tecnologias e inovações avançassem, havia ainda a necessidade de fazer revelações e posteriormente a impressão de suas fotos. Para suprir esta necessidade a câmera Kodak, Figura 05, foi inventada em 1888 pelo empresário George Eastman com intuito de simplificar o processo fotográfico. Com este novo invento surgiram as mais variadas maneiras espontâneas de ser fotografado, como por exemplo, momentos da vida cotidiana.

Figura 05 – Câmera Kodak, 1888



Fonte: Disponível em:< <https://focusfoto.com.br/historia-a-fotografia-popular/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

O mercado de trabalho fotográfico, para as mulheres em 1900, era bastante convidativo pois, juntamente com seus maridos, desenvolviam trabalhos copiando negativos e executando fotografias, além de posicionarem as modelos. Logo, neste segmento obteve um crescimento de 694 para 1871 assistentes do sexo feminino, constata Hacking (2012).

Em 1907, na modernidade, nasce o primeiro processo fotográfico praticável, o Autocromo, Figura 06, patenteado pelos irmãos Lumiérie, lançado na França. Que era constituído de um mosaico de pequenos grãos de fécula de batata tingidos com as três cores primárias: vermelho alaranjado, verde e azul violeta, o que posteriormente seria chamado de RGB (red) vermelho, (green) verde e (blue) azul posicionados em uma placa de vidro coberta de emulsão pancromática, juntamente com o carvão, que formavam uma espécie de filtro colorido.

Figura 06 – Irmãos Lumiérie (1903) - Autocromo em retrato



Fonte: Disponível em: < <http://slideplayer.fr/slide/3400766/>>. Acesso em: 13 set. 2017.

Hacking (2012) constata que no ano de 1951, o francês, Frederick Scott Archer divulga o processo de Colósio úmido, obtendo negativos cada vez mais nítidos que o Calótipo. Esta tecnologia acabou tirando o Daguerreótipo dos topos de vendas, por se tratar de um equipamento mais acessível e por produzir várias cópias do negativo, mudanças essas, que facilitaram os registros fotográficos de viagens. Que de acordo com Bernardo de Aguiar Pereira Filho (2012, p. 294). “A fotografia passou a ser a maior fonte documental dos fatos e costumes, da evolução das cidades e da própria história. Serviu de influência e parâmetro para repensar a própria arte”

As experiências sobre o advento da fotografia, não pararam por aí, muitos outros inventores e estudiosos continuaram a desenvolver o que hoje denominamos de câmera fotográfica, passando pelo formato analógico, onde é possível revelar imagens a partir de um negativo e chegando até a mais alta tecnologia encontrada nas impressoras digitais.

Longos caminhos foram percorridos, para que hoje pudéssemos ter uma tecnologia fotográfica que coubesse dentro de um pequeno celular no bolso. A seguir, no próximo capítulo abordaremos a relação da fotografia com a moda.

2.1 MODA E FOTOGRAFIA

As primeiras fotografias de moda, foram inspiradas nos retratos fotográficos do século XIX e nas gravuras de moda. Pois, na época era habitual que as pessoas fossem fotografadas de corpo inteiro, mostrando assim, todo o vestuário como forma de reafirmação da riqueza.

Segundo Hacking (2012), a fotografia de moda surgiu juntamente com o fortalecimento da indústria de revistas ilustradas de moda no século XX. A junção de produtores como editores, fotógrafos, modelos, diretores de arte, assistentes fotográficos e retocadores, fizeram surgir a fotografia de moda inspirada na cultura da época, e foi se adaptando com o passar dos anos, para representar o papel da mulher na sociedade entre 1900 e 1945. Sobre sua origem, Marra (2008) relata:

É mais exatamente em 1892, na revista parisiense *La mode pratique*, que aparece pela primeira vez a reprodução direta de uma fotografia. [...] se falarmos da origem da “verdadeira” fotografia de moda é porque nos parece sensato fazer com que coincida o desenvolvimento dessa prática com a ideia, ainda que de modo incipiente, de massificação, de comunicação ampliada e não elitista demais (MARRA, 2008, p. 69).

Um dos primeiros fotógrafos de moda contratado pela revista *Vogue* francesa, de propriedade de Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, em 1916, foi *Adolf De Meyer*, famoso por suas fotografias de retratos, inspiradas no artista norte-americano James Abbott que o conheceu através da Duquesa de Caracciolo, Olga Alberta Caracciolo, contato que lhe proporcionou a entrada no campo da fotografia de moda, relata Hacking (2012).

Figura 07 - Barão Adolph de Meyer (1919) Estudo de moda não publicado para Vogue



Fonte: Disponível em: < <https://weheartit.com/entry/70531110/>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

As fotos do barão *De Meyer*, Figura 07, divulgam modelos em poses e situações naturais, artísticas e equilibradas, acrescenta Siegel (2012), uma evolução para os precursores da fotografia de moda. As vertentes decorrentes de suas fotografias eram inspiradas nas pinturas do movimento estético do período, muitas delas tiradas em estúdio onde era mais fácil lidar com o equipamento e com a luz, sem depender da variação climática. Marra acrescenta que:

Seguindo uma solução típica do pictorialismo, aos efeitos de iluminação frontal *De Meyer* acrescentava efeitos contraluz, conferindo ao todo uma sensação de suspensão metafísica, a silhouette, no mínimo fascinante (MARRA, 2008, p.88).

Entretanto em 1922, segundo Hacking (2012), a revista de moda francesa *Harper's Bazar* também se interessou por *De Meyer*, que posteriormente, veio a trabalhar para ela em Paris. Outro fotógrafo de moda conhecido na época era *Man Ray*, que adotava formas mais simples de fotografar, com poucos cenários ou luzes de fundo, preocupava apenas em destacar a modelo com a roupa. Com as fotografias feitas em seu estúdio ganhava um ar inovador, através de poses sugestivas que dava destaque ao traje fotografado. Também, influenciado pelas artes, *Man Ray* se apropriou da linguagem dadaísta, movimento artístico iniciado em 1916, durante a chamada vanguarda artística moderna, que utilizavam da arte como meio de expressar protesto e provocação a sociedade burguesa da época, reafirmaram sua poética implícita em seus retratos.

De acordo com Marra (2008), um dos pioneiros da fotografia, *Edward Steichen*, que nasceu em Luxemburgo no ano de 1879, desde pequeno, começou a trabalhar com fotografia e teve oportunidade de conhecer artistas já consagrados neste segmento, como Alfred Stieglitz e Clarence White, produzindo sua estética fotográfica a partir de estudos com desenhos e da fotografia aérea, posto que ocupou como fotógrafo durante a Primeira Guerra Mundial. Mais tarde, teve a oportunidade de se tornar fotógrafo-chefe da *Vogue* e da *Vanity Fair* americanas em 1923, dissipando um estilo poético e moderno para a fotografia de moda, que segundo Siegel (2012) era “formado em artes, *Edward Steichen*, destrói simbolicamente todas as suas pinturas e começa a fazer fotos de moda para a *Vogue*” (SIEGEL, 2012, p. 10). Sobre seu estilo fotográfico Marra, complementa:

A sobriedade, a simplicidade, a praticidade, com as quais a mulher pensada e colocada em cena por Steichen se pretende propor, encontram assim uma perfeita correspondência na linguagem da sua fotografia, que morfológicamente se apresenta com as mesmas e idênticas características. O caráter geométrico essencial das suas composições alude diretamente ao mundo nove, aquele já celebrado pelas vanguardas pictóricas encantadas pela grande revolução tecnológica, um mundo no qual vive e se comporta uma mulher igualmente essencial, prática, portadora consciente de uma nova identidade (MARRA, 2008, p. 108).

O primeiro fotógrafo de astros e estrelas da *Vogue* britânica foi *Cecil Beaton* no Reino Unido, suas fotografias e ilustrações apareceram na revista no final dos anos 1920 até a década de 1970, dotado de uma estética surreal, que representa a irrealidade, a imaginação e o sonho, que influenciou diversos fotógrafos de moda, como por exemplo, Herbert List, André Durst e *George Hoyningen-Huene*. *Beaton* admirava e se inspirava nos olhares e feições das modelos fotografadas por Lallie Charles em 1869, foi desenvolvendo assim, uma estética de fascínio contrapondo com um cenário fantasioso, Figura 08, e ainda, transformava suas irmãs Nancy e Barbara como modelos, diz Hacking (2012).

Figura 08 – Cecil Beaton (1928) Miss Nancy Beaton como estrela cadente



Fonte: Disponível em: < <http://www.tate.org.uk/context-comment/articles/magical-powerful-simple-shocking/>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

Com o passar dos anos, as gravuras de moda foram sendo substituídas pelas fotografias, pois eram mais convincentes e mais próximas da realidade, fazendo com que as mulheres se sentissem representadas nas fotografias de moda das revistas, desta forma, a roupa era mais facilmente vendida. Hacking (2012), relata que as fotografias vinham sempre acompanhadas de descrições do traje, no entanto, ainda não havia à revelação em cores, pois isso, era necessária a aplicação de um detalhamento das peças fotografadas junto à modelo. Então, para facilitar o entendimento do consumidor ao ver a imagem, pequenas frases elucidavam as cores e materiais de que eram feitas as peças, logo abaixo das fotografias.

George Hoyningen-Huene, em 1930, foi o primeiro fotógrafo a empregar a estética masculina em suas fotografias. Na Figura 08 é possível observar um homem e uma mulher, simbolizando referências formais visíveis de um possível casal, o que contemplava uma visão inovadora e revolucionária. Hacking (2012), diz que devido á sua insistência em elaborar ângulos, volumes e geometria era perceptível a apropriação de uma imagem pensada antes mesmo de ser fotografada.

Suas fotografias pareciam ter sido tiradas em lugares externos com muita luz natural, no entanto, as imagens eram reproduzidas em estúdio, o que nos leva a considerar a sua habilidade e talento em se apropriar de uma cena, e monta-la da maneira em que foi pensada, sem mesmo sair do ambiente interno. Sobre o estilo de *Hoyningen-Huene*, Marra (2008, p.112) relata que: “As suas capacidades técnicas são boas, mas ele é, antes de tudo, um hábil arquiteto da imagem, um refinado encenador, dotes que, aliais, ele desenvolve recuperando duas orientações poéticas diferentes”. Siegel acrescenta:

O classicismo é substituído pelo surrealismo; Man Ray e Horst P.Horst, apoiam a síntese ente belas-artes e moda. Os movimentos Art Déco e Bauhaus inspiram a refinada fotografia de moda do refugiado russo George Hoyningen-Huene, cuja elegância estampa capas e páginas da *Vogue* e *Harper's Bazaar* (SIEGEL, 2012, p.10).

Figura 09 – George Hoyningen-Huene (1930) Mergulhadores Paris



Fonte: Disponível em: < <http://tinaperlmutter.com/blog/tag/george-hoyningen-huene/>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

O fotógrafo *Martin Munkácsi* que retratava mulheres audaciosas e independentes, foi contratado pela revista *Harper's Bazaar*, com intuito de adaptar a sua estética fotográfica a imagem da revista. Suas fotografias manifestavam movimentos, os quais revolucionaram a fotografia de moda. Em seu artigo *Think White You Shoot*, publicado pela revista em 1935, relata um pouco da sua estética empregada no momento em que as fotos são tiradas, diz Hacking (2002), e complementa:

Nunca mande seus modelos posarem. Deixe que se movam naturalmente. Todas as grandes fotografias hoje são instantâneas. Tire imagens por trás. Tire imagens correndo [...]. Escolha ângulos inesperados, mas nunca sem razão (HACKING, 2002, p. 263).

Na década de 1930, relata Hacking (2012), surge através de experiências teóricas de Louis Ducos du Hauron e Charles Cros a fotografia tricolor, que empregava processos mais simples e foi disponibilizado ao comércio, porém com um preço elevado. Um dos primeiros fotógrafos a usarem esse processo foi *Nickolas Muray*, que se envolveu em um caso amoroso com a artista mexicana Frida Kahlo, Figura 10, e a fotografou em seus trajes vibrantes coloridos utilizando a técnica tricolor.

Figura 10 - Nickolas Muray (1939) Frida Kahlo



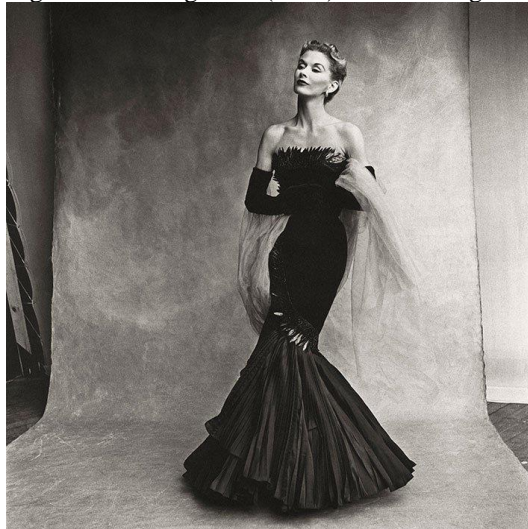
Fonte: Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/301037556320173711//>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

No período após a Segunda Guerra Mundial, segundo Hacking (2012), relata que a geração de novos fotógrafos de moda, estabelecida em Nova York, liderada por *Irving Penn* e *Richard Avedon* ajudou a movimentar e a impulsionar o mercado da alta costura francesa e as indústrias de roupas prêt-à-porter nos Estados Unidos. Neste momento, as revistas de moda puderam se apropriar das imagens coloridas e a revelar mais realidade e detalhes do vestuário. Louise Dahl-Wolfe estabeleceu o uso da luz natural em sua estética e o aproveitamento de locações externas para a reprodução de imagens ricamente detalhadas, e foi uma das fotógrafas influenciadoras no pós-guerra, além de Lillian Bassman.

Marra (2008), relata que *Irving Penn*, nasceu em 1917 em Nova Jersey - EUA, frequentou a escola School Of Industrial Art da Filadélfia onde cursou design publicitário ministrado por Alexey Brodovitch, onde obteve contato com a área do design, e posteriormente, com a pintura e fotografia no México em 1941. Mais tarde, ao encontrar com Alexander Liberman, artista sênior da *Condé Nast Publications*, também colaborou com suas imagens para a redação da revista *Vogue Rússia*.

Em suas fotografias, *Irving Penn* demonstra abstração e poética, volumes, silhuetas, linhas e valores cromático-tonais em perfeita sintonia, e ainda, segundo Façanha e Mesquita, “[...] *Irving Penn*, reconhecido pelo rigor formal e pela sofisticação, com idealização da estética da beleza, baseada no *glamour* de pessoas da elite” (FAÇANHA; MESQUITA, 2012, p. 303). A sueca Lisa Fonsagrives, Figura 11, foi a primeira modelo a estampar a capa da revista *Time*, depois deste registro feito por *Penn*, se tornou musa e colaboradora, e assim que o fotógrafo foi premiado, se casaram.

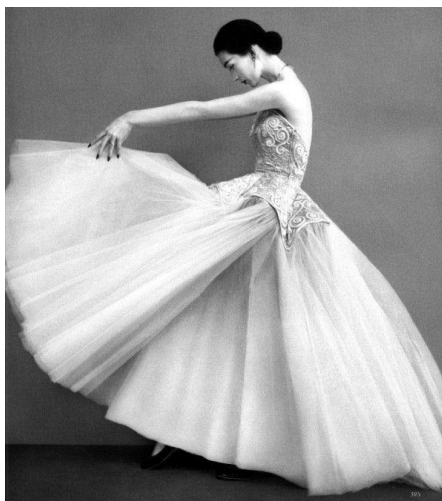
Figura 11 - Irving Penn (1950) Lisa Fonssagrives



Fonte: Disponível em: < <https://www.balharbourshops.com/fashion/culture-watch/6552-a-tribute-to-irving-penn>>. Acesso em: 16 out. 2017.

Nascido em Nova York em 1923, *Richard Avedon*, foi encontrado e contratado por Alexey Brodovitch, diretor de arte, da revista americana *Harper's Bazaar*, depois de produzir imagens dos tripulantes da Marinha Mercante durante a Segunda Guerra Mundial. *Avedon*, se torna fotógrafo da *Vogue* americana em 1966, em seguida, fotografa para a revista nova-iorquina *The New Yorker*, sendo o primeiro fotógrafo contratado pela revista. Seu estilo transmite elegância, transformando modelos em verdadeiras obras monumentais cheias de vida e movimento, diz Siegel (2012). Na Figura 12, mostra uma modelo posando para editorial da revista *Harper's Bazaar* em 1950.

Figura 12 – Richard Avedon (1950) Vestido Cristobal Balenciaga



Fonte: Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/184366178467751194/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

Segundo Siegel (2012), no período de 1940 a 1980, as duas maiores revistas norte-americanas consideradas rivais, *Vogue* e *Harper's Bazaar*, colaboraram para a iniciativa artísticas no campo da fotografia de moda, levando em consideração o valor da criatividade e a redução do controle da convenção artística sobre o trabalho dos fotógrafos até a atualidade.

Atualmente, inúmeros fotógrafos tem se destacado no mundo da moda, com suas diferentes características e criatividade, componentes presentes e marcantes nos editoriais e campanhas de moda das grandes revistas do setor, Barros (2016) relata que a americana, *Annie Leibovitz*, bastante influente no campo da fotografia, é responsável por algumas das mais famosas imagens dos últimos 30 anos, já trabalhou para a revista *Vanity Fair*, e também, foi chefe da sessão de fotografia da revista *Rolling Stone*. Um de seus trabalhos mais conhecido publicado foi intitulado, “Última foto”, Figura 13, feita do casal Yoko Ono e John Lennon em posição fetal, produzida em 1980, a poucas horas antes do assassinato de John Lennon.

Figura 13 - Annie Leibovitz (1980) Yoko Ono e John Lennon



Fonte: Disponível em: < <http://virusdaarte.net/john-lennon-e-yoko-ono-ultima-foto//> >. Acesso em: 17 out. 2017.

Outro fotógrafo renomado é *Steven Klein*, que por conta de seu estilo provocante e sexual, misturado a certa sobriedade com características lúdicas. O nova-iorquino já trabalhou com grandes grifes internacionais, como Calvin Klein, Alexander McQueen e Dolce & Gabbana, e ainda, cantoras como Madonna, Rihanna e Lady Gaga. Também, já produziu editoriais para as revistas *Vogue I-D*, *Numéro* e *W*, além de videoclipes, acrescenta Barros (2016).

Sobre o americano *David LaChapelle*, Dourado (2013) relata que é um dos mais falados e mencionados pelas mídias, talvez por conta da sua viagem semiótica, que complementa seu estilo crítico, irônico e provocador, Figura 13. Sua maior particularidade

está em empregar uma ampla cartela de cores e saturações, em cenários com a estética *kitsch* que conquistou artistas como Björk, banda Hanson, Madonna e Gisele Bündchen. Seu estilo único, também pode ser apreciado em diversos videoclipes, como nos de Christina Aguilera, Jennifer Lopez, Florence and the Machine, entre outros, e ainda, nas publicações: *Lachapelle Land*, *Hotel Lachapelle* e *Heaven and Hell*.

Figura 14 – David LaChapelle Campanhas Fotográficas



Fonte: Disponível em: < <http://blogs.diariodonordeste.com.br/desenroladas/moda-2/os-10-fotografos-mais-importantes-da-moda/> >. Acesso em: 17 out. 2017.

Diferentemente de *LaChapelle*, o nova-iorquino *Terry Richardson* trabalha com o minimalismo em composições muito conhecidas no universo da fotografia, com o fundo branco associados à luz direta e cores neutras, seus modelos retratados, muitas vezes nus, situações que já lhe causaram tumultos e alguns processos de assédio sexual. *Richardson* fotografou modelos como, Luiza e Yasmin Brunet, mãe e filha, nuas e ainda, as atrizes Dercy Gonçalves, Camila Pitanga e Adriane Galisteu em 2007 quando veio ao Brasil com finalidade de desenvolver o livro denominado: *Rio, Cidade Maravilhosa*, relata Dourado (2013).

Segundo Ribeiro (2015) o peruano *Mario Testino*, fotógrafo de retratos e de marcas renomadas e de celebridades, já prestou serviços para grandes revistas como a americana *Vanity Fair* e *Vogue*. No ano de 1997 ficou internacionalmente reconhecido, quando foi chamado pela Princesa Diana, Figura 15, para fotografá-la na revista *Vanity Fair*. E ainda, se tratando da realeza, também trabalhou para a família Real Britânica, ganhando reconhecimento e respeito na fotografia.

Figura 15 - Mario Testino (1997) Princesa Diana



Fonte: Disponível em: < <http://www.mariotestino.com/photography/portraits/diana-princess-of-wales-2/?selection=3/> >. Acesso em: 17 out. 2017.

Barros (2016) relata que o francês, *Patrick Demarchelier* começou a trabalhar aos 17 anos de idade, usando o presente que ganhou do seu padrasto, uma câmera Eastman Kodak. Aos 30 anos, já possui sua marca registrada, as fotos em preto e branco. Trabalhou com *Henri Cartier-Bresson*, renomado fotógrafo francês ainda jovem, na atualidade trabalha para a revista *Vogue America*.

Outros fotógrafos como, *Rankin* do Reino Unido, *Kai Z Feng* da China, *Peter Lindbergh* da Alemanha, *Lindsay Adler* dos Estados Unidos, *Russel James* da Austrália, *Todd Anthony Tyler* do Canadá, *Tim Walker* da Inglaterra, *Inez & Vinoodh* da Holanda, são todos renomados profissionais atuantes no mercado de moda internacional, além da fotógrafa alemã, *Ellen Von Unwerth* que é objeto dessa pesquisa. A seguir, abordaremos a importância do fotógrafo de moda e sua correlação com o Produtor e o Stylist na produção.

2.2 FOTÓGRAFO DE MODA E A SUA RELAÇÃO COM O PRODUTOR DE MODA E STYLIST

O fotógrafo de moda, segundo Jones (2011), tem uma participação fundamental na representação da coleção criada pelo designer, são funções do fotógrafo elaborar a cena, planejar as luzes e os equipamentos que serão usados no editorial de moda, e ainda, designar gestos, poses e atitudes que os modelos irão adotar na sessão de fotos, tudo isso tem que estar de acordo com o que o Produtor de Moda planejou.

Sorger (2009) diz que o trabalho do fotógrafo é árduo, tanto da parte do planejamento quanto por aplicar tudo de forma sutil, de uma maneira que encha os olhos de qualquer um

que pegar as revistas e catálogos produzidos por ele. A equipe deve auxiliar para que tudo seja organizado de forma mais correta possível e dentro dos prazos estipulados, as funções são designadas a partir de cada posto de trabalho. Sobre a formação desta equipe, Sorger diz que:

Um ensaio fotográfico pode significar no mínimo 50 pessoas trabalhando - cenógrafos, produtores de acessórios, equipes de cabelo e maquiagem, modelos, fotógrafos e equipes de assistentes para todos esses. A maior parte deles é indispensável (SORGER, 2009, p. 162).

Cada profissional tem o seu estilo fotográfico, Jones (2011) relata que são narrativas, cores, formas e estéticas adotadas de maneiras distintas para cada estilo, e são estas características que devem conciliar/casar com a imagem e o conceito que o designer quer adotar para o seu trabalho final, portanto, a escolha errada deste profissional pode afetar por completo o conceito de uma produção.

Segundo Pezzolo (2009), em desfiles de moda, o fotógrafo tem a sua devida importância, pois é o profissional que irá documentar, ilustrar e mostrar a essência dos *looks* apresentados nas passarelas, então, a partir dos comentários dos jornalistas e juntamente com imagens feitas do evento, poderão alavancar ou destruir uma coleção de moda. Souza e Custódio esclarecessem que:

A fotografia dos desfiles de moda difere daquela dos editoriais e das campanhas publicitárias, pois se trata prioritariamente do registro documental do evento. Cabe ao fotógrafo criar uma proximidade do público com o modelo fotografado. Nota-se que não existe interferência de outros elementos. Tudo o que estiver em torno do modelo é eliminado, para que a fotografia dirija importância única à roupa mostrada na passarela. Considerando tais fotografias como registro – basicamente um trabalho técnico – as imagens veiculadas na imprensa mundial são muito parecidas (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 244).

Para Jones (2011) o Stylist, também é uma das várias profissões que o mundo da moda tem a oferecer, é uma das peças fundamentais para a produção de um bom ensaio fotográfico. O Stylist é um intérprete que fará toda a visualidade do vestuário, sem ele, por exemplo, um editorial de moda pode se tornar banal e sem conexão. Este profissional precisa se conectar com a ideia do fotógrafo de moda, para que juntos, possam realizar uma produção com perfeição.

O trabalho do Stylist também pode estar presente nas mais diversas produções como: desfiles de moda, publicidades, cinema, televisão, campanhas publicitárias, ou meios digitais, dentre outras possibilidades, diz Façanha e Mesquita (2012). E ainda, é sua função, criar imagem de moda de uma marca, bem como, a definição de looks que transmitam uma melhor ambiência em coerência com o tema da coleção definido pelo designer ou marca, o Stylist deve ter conhecimento das últimas tendências de moda internacional e nacional. O profissional tem o compromisso de criar o conceito de uma marca, que poderá ser interpretado por diversas formas pela sociedade, e então, a partir do conceito, serão criados códigos semióticos de uma linguagem que formará a imagem de moda da marca, constata Façanha e Mesquita (2012).

Braga (2007, p. 27) diz que: “O personal stylist é o profissional facilitador do arquétipo do gosto vestível e, por extensão, da moda. Um consultor de estilos ou criador de conceitos”. Logo, este profissional precisa saber lidar e reconhecer os biótipos e gosto do seu cliente para então, decidir o que poderá contribuir para a produção de seus looks. Podendo ainda, atender diversas celebridades do meio artístico, políticos, executivos ou pessoas inseguras com a sua própria imagem, o profissional também pode ser chamado de consultor de imagem, de acordo com Joffily e Andrade (2011).

O Produtor de Moda é responsável por organizar e produzir tudo que o Stylist propôs. Procurar e organizar as peças, para que possam ser fotografadas e mostradas em catálogos, folhetos, campanhas publicitárias, editoriais, dentre outros. Por conta de sua criatividade e organização, seu papel é fundamental para que a publicidade seja um sucesso. Sobre estes profissionais, Jones afirma:

Muitas vezes, o produtor de moda tem um relacionamento criativo com um editor ou fotógrafo em particular, com qual cria uma abordagem e um visual pessoal. Outros trabalham com os estilistas, ajudando-os a formalizar o visual de seus desfiles. Por muitos anos, Amanda Grieve foi produtora de John Galliano, e Katy England produziu para Alexandre McQueen (JONES, 2011, p. 248).

O comportamento, o vestir, a coerência de um catálogo e as roupas da coleção, é e deve ser influenciada por produtores de moda, cuja função é deixar tudo de forma mais harmônica possível, um encaixe perfeito entre a ideia e o conceito, identificando tendências, fazendo escolhas de matérias e direcionamento de pautas com os temas coesivos. O Produtor de Moda pode atuar na área de editorial, bem como, no design de um catálogo, em mídias sociais e em desfiles de moda, imprimindo ideias e conceitos, que o designer deseja passar

para seu público-alvo. Para isso, o produtor deve estar atento a tudo que se passa a sua volta e a tudo que acontece no mundo relata Jones (2011), Joffily e Andrade acrescentam que:

A produção é sempre um trabalho coletivo, e o produtor de moda é um autêntico maestro que “rege” toda a equipe. Pode-se dizer que ele é um elemento catalisador, um elemento que reúne e consegue retirar de cada profissional envolvido numa produção o que ele tem de melhor para oferecer (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p. 12).

Segundo Andrade (2014), o Produtor de Moda que trabalha na área da publicidade, do cinema ou da televisão, tem o papel de criar o estilo de um personagem. Tendo em vista, que conhecimentos na área de vídeo e iluminação serão de grande importância a fim de que possa criar um bom figurino, uma vez, que a personagem precisa de uma caracterização composta de roupas, cabelo e maquiagem, com a finalidade de ressaltar a sua personalidade e demais características físicas e psicológicas expressas através de seu visual. Por fim, na última sessão, faremos um breve relato sobre a importância das fotografias realizadas para editoriais de moda e catálogos promocionais, objetos de interesse desta pesquisa.

2.3 FOTÓGRAFIAS PARA EDITORIAS DE MODA OU CATALÓGOS PROMOCIONAIS

Segundo Siegel (2008), são diferentes os tipos de fotografias adotados pelas revistas de moda, uma delas, é a sessão fotográfica para editorial de moda, e a outra, é o publieditorial. O editorial, normalmente é encomendado e direcionado para revistas de moda, onde a fotografia e a beleza expressam a opinião e a atitude do produtor de moda. Para que tudo saia como o planejado, é feita uma busca por peças do vestuário, acessórios, calçados, locação e outros objetos de cena que compreendam e abracem a ideia inicial do editorial. Com objetivo de contar uma história a ser narrada com continuidade e um estilo que deverá ser adotado até a última página do editorial. A escolha dos elementos, vestuário e cênicos, devem ser feitos de maneira a distinguir o que será evidenciado, se um editorial é voltado para a estética casual ou formal, ou se são peças mais despojadas ou comportadas, tudo deve ser pensado cuidadosamente, de acordo com o Público-alvo da revista.

As fotografias de um editorial de moda devem contar uma história com tema, conceito, localização, modelos, fotógrafos e peças do vestuário, que vão se conectando, para que o leitor compreenda e faça a sua interpretação da narrativa, relata Ramires (2011).

Os fornecedores das peças de roupas e acessórios, vêem o editorial como forma de valorização de seus produtos. Por isso, as peças devem ser minuciosamente selecionadas e encaixadas em cada página, como forma de exaltar a produção e fazer com que se tornem um desejo de consumo, gerando assim, vendas futuras. Mas, se os fornecedores deste editorial não custeassem as páginas, o fotógrafo e o editor de moda têm total liberdade para trabalhar o formato que desejam mostrar os produtos, relata Siegel (2008). Na Figura 16, um editorial de moda da revista juiz-forana F: Works:

Figura 16 – Editorial de moda Glitch Beach



Fonte: Disponível em: <<http://www.fworksprodutora.com.br/revista-13/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

Nas palavras de Joffily e Andrade (2011), em um editorial de moda, o produtor pode ocupar duas funções: o de repórter e o de Stylist, podendo assim, agrupar a percepção do editor e fazer escolhas sobre o editorial, compondo um olhar artístico do visual das modelos ou peças a serem fotografadas. As informações sobre os estilos devem ser recolhidas a partir de jornais, feiras, blogs, sites e revistas de moda nacionais e internacionais.

No caso de um publieditorial, que é um serviço contratado por um anunciante, quando se deseja mostrar o produto de uma forma mais direcionada a venda, sem muitas produções e junções de várias marcas, numa mesma produção, o foco principal é o produto.

Estas páginas são pagas e compõem as revistas de moda, principalmente nos meses de março e setembro, período em que são lançadas as novas coleções de moda, de acordo com a sazonalidade, essas páginas são abarrotadas de propagandas, pode-se observar: nome da marca, logomarca, endereço físico, telefone ou site nestas páginas de publieditorial, relata Siegel (2012) e acrescenta:

Á primeira vista, parece um editorial, mas, como se trata de um anúncio para uma única empresa, a revista é obrigada a fazer constar em algum lugar que se trata de publicidade, a fim de que o leitor não tenha a impressão de que representa as opiniões e postura da revista. Embora seja considerado um trabalho muito criativo, o anunciante, uma vez que está pagando pelo privilégio, muitas vezes impõe limites á criatividade do fotógrafo (SIEGEL, 2012, p. 17).

Joffily e Andrade (2011) relata que por meio de uma reunião com a equipe de produção de uma revista de moda são definidas as reportagens a serem levadas em pautas e o peso que cada uma terá na publicação. Assim, que é definido a linha do editorial, é feito um *briefing*, conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento, por meio dele toda a equipe juntamente com o produtor se guia para a produção dos elementos que compõem o editorial. Outro fator, que deve estar atento é para qual público-alvo se destina: idade, classe econômica e escolaridade, por exemplo, podem regular a linha do editorial.

Também podemos destacar, no campo da publicidade, outro tipo de fotografia com intuito de mostrar o produto de forma mais clara, objetivando a venda, sem deixar a criatividade de lado, conhecidos como editoriais de placa, Figura 17 são desenvolvidos para produtos menores como: bolsas, sapatos ou jóias, onde o foco principal são as peças.

É muito comum, neste tipo de publicidade a ausência das modelos de corpo inteiro, apenas mãos, pernas ou parte do corpo aparecem segurando ou fazendo uso de um acessório, ou ainda, possui a opção de não fazer uso de modelos. Utiliza-se neste caso a fotografia *Still* como forma de representação do produto definido.

Figura 17 – Editorial de Placa



Fonte: Disponível em: < <http://marcelapersonalstylist.com.br/still/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

Segundo Mendes (2017) e Generico (2013) a fotografia *Still*, que em inglês significa vida tranquila, é assim chamada por se apropriar de objetos estáticos na produção da cena publicitária. Neste caso, ausenta-se a presença de modelos e equipe, diferente da fotografia de moda que requer uma grande equipe, mas nem por isso, a fotografia *Still* se classifica como uma categoria fácil ou mais simples de ser executada. No *Still* é necessário um conhecimento técnico e estético fotográfico, ainda mais elaborado do que em uma sessão fotográfica com modelos presentes. Como o fotógrafo não um tema ou cena, ele deve começar do zero, criando todos dos detalhes, reflexos e luzes a fim de exaltar a beleza do objeto/produto. A fotografia *Still* é mais conhecida como fotografia *e-commerce*, que faz parte do marketing de empresas que queiram mostrar mais detalhadamente o produto ao seu público.

Os catálogos de moda, Figura 18 por sua vez são produtos desenvolvidos com intuito de expor as peças de uma nova coleção, á cada temporada. Os catálogos fazem parte do mercado de publicidade, com número de páginas de acordo com a necessidade e investimento do cliente, e com ou sem produção cênica. São produzidos a cada nova mudança sazonal, ou seja, duas os mais vezes por ano, Siegel, (2012) relata que eles contam histórias de personagens, como por exemplo, sugestão de roupas e presentes para os dias dos pais ou mães, e é comum que venham com referências de códigos e preços, comenta Fashionlearn (*online*).

Figura 18 – Catálogo de Moda



Fonte: Disponível em: < http://www.catalogosmoda.com/4312_catalogo-moda-verano-hipercor-2012/catalogo_hipercor_ropa_mujer_verano_2012/>. Acesso em: 06 out. 2017.

De acordo com Locatelli (2010), o catálogo de moda é um importante recurso empregado no setor de vestuário como forma de conquistar diretamente o público consumidor expondo de maneira demonstrativa, assim como nas vitrinas, e desta maneira despertando desejo e criando realidades de consumo. E ainda, servindo como expensor de vendas e produtos, trazendo retorno financeiro aos negócios e otimizando vendas. Sobre este assunto, Lipovetsky complementa:

Uma campanha publicitária, ou um catálogo, é capaz de atingir milhares de pessoas ao mesmo tempo, padronizando sua indumentária e costumes. A publicidade não busca administrar as menores parcelas da vida, mas influir em um todo coletivo, desejando liberdade aos átomos individuais para sustentar a sua ação. A publicidade se exerce sobre a massa, não sobre o indivíduo (LIPOVETSKY, 1991, p. 218-219).

Segundo Siegel (2012), os folhetos ou *Look Book*, Figura 19, são diferentes dos catálogos, admitem de 04 á 40 páginas por publicação. As fotografias para este tipo de divulgação são parecidas com um formato de editoriais de moda, e o design destes folhetos é bem mais complexo do que os dos catálogos, pois necessitam de produção para os looks com a finalidade de valorização do produto e popularização, de acordo com o tema da coleção. Sorger e Udale acrescentam que:

Um look book documenta a coleção e é uma ferramenta valiosa de venda e de divulgação. Ele fornece à imprensa e aos compradores um registro detalhado da coleção que eles acabaram de ver no showroom ou na feira comercial, que pode ser utilizado como referência posteriormente. O *look book* pode ter várias formas, contendo apenas fotografias da passarela ou algo mais criativo (SORGER; UDALE, 2009, p. 136).

Figura 19 - *Look Book*



Fonte: Disponível em: < <http://www.myfacehunter.com/2012/01/cheap-monday-lookbook-springsummer-2012.html>>. Acesso em: 06 out. 2017.

O *Look Book*, segundo Fashiononlearn (*online*), agrega valor à coleção e contribui para a divulgação da marca definindo e reafirmando sua identidade junto ao Público-alvo, e ainda, auxilia a equipe de vendas a expor o conceito da coleção, tendências e produção dentro de uma loja. As fotos do *Look Book* devem mostrar o caimento, os recortes e movimentos possíveis das roupas, juntamente com composições feitas pelo Stylist. No próximo capítulo faremos uma abordagem sobre o campo de atuação da fotógrafa *Ellen Von Unwerth* cuja estética fotográfica servirá de inspiração para a criação do editorial de moda, objeto principal desta pesquisa.

3 A ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA *ELLEN VON UNWERTH*

A escolha da principal referência fotográfica foi feita a partir de uma pesquisa des profissionais femininas que trabalhassem com fotografia de moda, a identificação com o trabalho de *Ellen Von Unwerth* foi imediata, pude encontrar um trabalho, que além de ser produzido por uma mulher, trazia referências femininas e muitas cores em contrastes.

Ellen Von Unwerth nasceu em 1954 na região montanhosa da Bavária na Alemanha, onde viveu até os dois anos de idade, quando ficou órfã de seus pais. Cresceu em um orfanato até sua saída aos 18 anos, e então, partiu para Munique, onde conheceu o circo e se encantou. A fotografa relata que:

Fiquei maravilhada quando assisti a um espetáculo dos Roncalli, o grupo circense mais famoso da Alemanha. As fantasias, as cores, era tudo como um sonho. Ao final do show, fui até os bastidores e pedi emprego a Andre Heller, diretor da companhia. Virei assistente de palco e ajudante do palhaço (LIMA, 2017, p. 316).

Lima (2017) refere à vida de *Von Unwerth* como pouco comum, mencionando que viveu em uma comunidade hippie antes de chegar a frequentar a faculdade, e que nem chegou a vivenciar, pois ao chamar a atenção do olheiro, profissional que descobre novos modelos para o campo da moda, John Casablancas, da agência de modelos americana *Elite Models*, dirigiu *Von Unwerth* a frente das câmeras em um ensaio fotográfico, depois de se deparar com sua aparência, de corpo esbelto e alto, com 1,73m de altura e olhos verdes. Foi fotografada durante 10 anos no mercado da moda por fotógrafos renomados como: Helmut Newton, sua futura fonte de inspiração, Oliviero Toscani e Guy Bourdin.

Ellen Von Unwerth só trocou os papéis quando ganhou de presente de seu namorado a sua primeira câmera fotográfica, que na época nem era digital, seu namorado, também fotografava e fora umas des suas principais influências, relata Lima (2017).

Ele disse que há um lugar em um círculo, e quando o círculo se ilumina você deve disparar. Eu mostrei as fotos feitas para os meus amigos e eles falaram, Ellen isso está muito bom, agora eu descobri o seu talento (URWERTH; MODEYES, *online*, Tradução da autora).

Segundo Lima (2017), em uma de suas viagens para o Quênia, a trabalho como modelo, fez alguns registros com sua câmera da natureza e dos habitantes, e as imagens ficaram tão interessantes que ela foi convidada por um amigo, para publicá-las em uma revista francesa de sua propriedade, e suas fotos ocuparam seis páginas da edição. Foi então,

que *Von Unwerth* se viu atrás das câmeras, investindo na sua grande paixão o fotojornalismo. Lima, complementa dizendo que, os ventos sempre a levaram, e que por conta de suas amizades e da sua grande aproximação com o mundo da moda, acabou se dedicando a fotografar modelos para roupas de grifes, nas suas mais variadas poses.

Acompanhando os passos de *Helmut Newton*, que foi um dos fotógrafos alemão de renome da Revista *Vogue* americana durante as décadas de 1970 e 1980, adotando sua estética voyeurista, que segundo Marra (2008, p.173) é “uma linguagem fotográfica representada por características de um Voyeur”, palavra que significa no idioma francês “aquele que vê”, descrevendo assim o momento de observação, em que uma pessoa observa e não participa do instante, como por exemplo, o ato de tirar fotos ou gravar momentos íntimos, individuais ou ainda, quando uma pessoa observa alguém pelo buraco da fechadura. O autor, relata ainda que, o fotógrafo evidenciava a estética polêmica em torno da imagem feminina, que demonstrava erotismo e suas perversões, um estilo que *Von Unwerth* também adotou em suas fotografias e que não esconde sua inspiração direta, mostrando fiel e atenciosa ao tema e também, no estilo de fotografar, o gosto marcante voyeurista usando em enquadramentos, na escolha de roupas íntimas e dos sapatos de suas modelos, até mesmo, o uso do preto-e-branco, típico do remake de *Helmut Newton*.

Amo muito Newton, suas fotos exprimem uma imensa força e sensualidade. [...] amo muito Newton e o admiro particularmente pela força com que sabe retratar as mulheres. Nunca o neguei e nem o considereei um limite (MARRA, 2008, p. 210).

O estilo adotado pela fotógrafa, segundo Marra (2008) vai do clássico em direção aos ensinamentos da grande escola newtoniana, ainda que, *Von Unwerth* demonstre uma sensibilidade no que diz respeito á prática fotográfica caracterizada com *Snaps*, que são fotografias tiradas de forma rápida, velozes e instantâneas, mesmo se tratando de fotos que apresentam a perda de foco, mas ganham liberdade ao deixar de lado a preocupação contínua e particular de composição, que podem ser feitas durante festas e em ambientes privados. Na Figura 20, exemplos de *Snaps*, nome que também intitula o primeiro livro publicado pela fotógrafa em 1994, em Nova York, relata Marra (2012).

Figura 20- Livro *Snaps* (1994)

Fonte: Disponível em: < <https://twinpalms.com/books-artists/snaps/> >. Acesso em: 02 out. 2017.

Porto (2012) relata que o trabalho de *Von Unwerth* que a levou ao reconhecimento e popularidade foi um ensaio de moda feito para a grife americana *Guess* no final dos anos 80, que teve como modelo a top model alemã *Claudia Schiffer*, Figura 21.

Figura 21 – Campanha *Guess* com modelo *Claudia Schiffer*

Fonte: Disponível em: < <http://www.vogue.co.uk/gallery/claudia-schiffer-guess-campaign-pictures-and-collection> >. Acesso em: 03 out. 2017.

A partir de então, passou a ser chamada para fotografar publicidades e editoriais de moda para grandes revistas como: *Vogue Americana*, *ID*, *Vanity Fair*, *The Face*, *Interview*, *Arena*, dentre outras. E ainda, recebeu o seu primeiro prêmio no Festival Internacional de Fotografia de Moda, em 1991. Porto diz que:

Não foi à toa que *Ellen Von Unwerth* se tornou uma das fotógrafas de moda mais influentes do mundo em poucas décadas. Suas fotografias de ícones do sexo feminino celebram a sexualidade e a feminilidade, muitas vezes, explorando fantasias e fetiches. Com o olhar impecável e preciso da fotógrafa, que tem a capacidade de provocar através do humor um delicioso senso de voyeurismo (PORTO, 2012, *online*).

As poses audaciosas representadas pelas modelos em suas composições fotográficas de *Von Unwerth*, podem ter sido influenciadas pela experiência como modelo, facilitando assim, uma preferência por poses inusitadas. Segundo Large (2003, p.04 apud MARRA, 2012, p. 212) *Von Unwerth* diz que: “Quero que quem estiver na minha frente seja ativo, e não passivo”. Um desses exemplos podem ser vistos na campanha *Woman’ waves* feita para a indústria americana de cosméticos Wella, em 1998, que representa a história de quatro estudantes adolescentes de um College, ocupadas em se maquiarem e vestir as roupas para uma festa de fim de curso, com participação da modelo e atriz Devon Aoki, uma das mais novas modelos da geração com ascendência japonesa-alemã.

Segundo Rogar (2014), a fotógrafa também projetou, através de seu trabalho, o sucesso de modelos brasileiras como: Alessandra Ambrósio e Adriana Lima, que foram descobertas em Nova York na década de 1990, quando ainda eram jovens, esse encontro rendeu fotos sexy, divertidas e femininas para o livro *Wicket*, com a participação integral da modelo Adriana Lima em 1998. *Von Unwerth* relata que:

Em Paris, depois de uma sessão de fotos, simplesmente comecei a clicar-la. Ela estava hipnotizante naquele dia, e o stylist disse que só tinha sapatos e meias-calças com ele. Adriana os colocou e começou a brincar. Também encontrou uma vassoura e a colocou entre as pernas. Foi magia negra. De lá pra cá, foi muito bom acompanhar a transformação dela e de Alessandra, ver as duas deixando de ser meninas para voarem como angels da Victoria Secrets. Hoje, Adriana é como se fosse família pra mim (VON UNWERTH, 2014, p. 369).

Desde então, a fotógrafa vem trabalhando com os mais diversos artistas, cantores e personalidades da atualidade, produzindo fotografias promocionais, como para a banda inglesa *Duran Duran* entre os anos de 1994 e 1997, como também, os álbuns do *Libertad* (1990) e *Medazzaland* (1997) do mesmo grupo.

Além disso, já produziu inúmeras capas de álbuns musicais, como: *Pop Life of* da artista Bananarama (1991), *Am I the Kinda Girl?* da cantora Cathy Dennis (1996), *The Velvet Rope* de cantora Janet Jackson (1997), *Saints & Sinners* do grupo britânico All Saints (2000), *Life for Rent* da artista Dido, *Blackout*, *Back To Basics* da cantora pop Britney Spears, *Keeps Gettin’ Better* da cantora Christina Aguilera e *Rated R* (2008) e o álbum *Talk That Talk* da cantora Rihanna. Também, já dirigiu curtas-metragens para designers de moda, vídeos musicais para cantoras da música pop, comerciais e filmes na web para marcas como Revlon, Clinique ou Equinox. A seguir, no próximo capítulo, abordaremos uma análise fotográfica que servirá de referência para a criação e desenvolvimento das fotos do editorial

3.1 BREVE ANÁLISE DE SEU ESTILO FOTOGRÁFICO

Como vimos anteriormente, a fotógrafa *Ellen Von Unwerth* tem uma estética personalizada que mostra liberdade e autenticidade em suas imagens. Segundo Marra (2008), sua maior fonte de inspiração é o fotógrafo alemão *Helmut Newton*, já mencionado (página 39).

Em uma de suas vindas ao Brasil, à modelo brasileira Adriana Lima foi fotografada por *Von Unwerth* para um editorial de moda da revista *Vogue Brasil*, na edição de setembro de 2014, Figura 22. Abaixo, listaremos algumas das características presentes neste editorial.

Figura 22 - Modelo Adriana Lima, *Vogue Brasil* – setembro, 2014



Fonte: Disponível em: < <http://www.designscene.net/2014/08/adriana-lima-vogue-brazil-ellen-von-unwerth.html> />. Acesso em: 19 out. 2017.

Toda fotografia é feita de luz, que é a principal fonte que modelará e preencherá os planos fotográficos de forma elegante e particular. A presença de sombra pode mostrar ou esconder possíveis erros ou até mesmo diversos problemas. Existem vários tipos e esquemas de sets de luz: luz direita, contraluz, luz difusa, luz natural, luz contínua (led, tochas), luz artificial (flash de estúdio, sombrinha, softbox), relata Siegel (2012).

De acordo com Myrrha (2015), existem formas de iluminação, como: luz dividida que realça parte do rosto com uma luz contrastada na lateral, luz borboleta, que ilumina a parte de cima do rosto, realçando as maçãs e formando uma sombra no formato de borboleta em baixo do nariz. A luz curva, que é angulada a 45 graus do modelo fotografado, criando uma sombra curta na parte lateral do nariz, luz Rembrandt, luz a 45 graus que forma um triângulo acima da bochecha, nome dedicado ao pintor holandês *Rembrandt Harmenszoon van Rijn*. Já a luz

ampla, é qualquer tipo de luz que ilumina diretamente a maior parte do rosto e a luz curta, ilumina somente uma parte do rosto, fazendo com que a outra parte do rosto fique completamente escura, esse tipo de iluminação também necessita de um movimento de câmera para ser localizada.

Ellen Von Unwerth se apropria da luz como forma de embelezar e realçar as modelos e as locações, usando equipamentos de luz artificial através do esquema de luz ampla, conhecido como luz “*beauty dish*”, luz de beleza, que é uma luz contínua direcionada de dentro de uma “panela metálica preta”, muito utilizada, principalmente, nas campanhas publicitárias, Figura 23.

Figura 23 - Backstage do Editorial *Stylist* com Kylie Minogue



Fonte: Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/415738609330675638/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

Siegel (2012) relata que, na fotografia publicitária de moda, observamos mulheres bonitas e esguias fazendo uso de roupas das grifes em diversos cenários, internos ou externos, no entanto, o objetivo desse tipo de fotografia é vender o estilo de vida além de comercializar o produto. O conteúdo a ser fotografado é um dos primeiros passos a ser definido na execução do editorial, deve ter prioridade, pois é ele que definirá enquadramento e possíveis composições do editorial.

A composição das imagens, delimita a ordem dos elementos presentes na cena, do primeiro plano e dos motivos secundários. *Von Unwerth* trabalha com formas mais elaboradas, contribuindo para o conceito do editorial de moda, na Figura 24, é possível observarmos elementos cênicos como: poltrona, TV e mesa, contribuindo e servindo de suporte para a estética do editorial.

Figura 24 - Adriana Lima, *Vogue Brasil* – setembro, 2014



Fonte: Disponível em: < <http://www.designscene.net/2014/08/adriana-lima-vogue-brazil-ellen-von-unwerth.html> />. Acesso em: 24 out. 2017.

De acordo com Ferrazzo (2013), o enquadramento definirá o posicionamento do ponto de vista de cada fotógrafo. O plano determina qual é a distância entre a câmera e o objeto que está sendo fotografado, levando em consideração o tipo de lente que está sendo usado, bem como os planos, o fechado ou close, dá destaque aos elementos mais próximos da lente, enquanto, plano primeiríssimo e primeiro plano, evidencia o conteúdo a ser fotografado. O plano americano¹ que enquadra a modelo a $\frac{3}{4}$ ou plano geral enquadra todo o corpo, e por último, o plano panorâmico, que captura o cenário como um todo além das pessoas.

Os ângulos também fazem parte da composição fotográfica que interfere na interpretação da imagem. O ângulo normal, é quando a câmera é posicionada no nível do fotografado, transmite uma interpretação de objetividade, o ângulo *plongée*, é quando a câmera se posiciona acima do nível dos olhos, transmite intimidação e o ângulo *contra-plongée*, que é o contrário do ângulo *plongée*, é quando o posicionamento de câmera focaliza de baixo para cima mostrando grandeza, relata Ferrazzo (2013).

¹ Enquadramento de personagens dos joelhos para cima. Facilitando a visualização da movimentação e reconhecimento. O plano americano foi inventado por David W. Griffith, este plano surge nos Estados Unidos, muito utilizado nos filmes western para mostrar as armas dos Cowboys.

A fotógrafa *Von Unwerth*, trabalha geralmente em suas fotos com planos: americano e geral, fazendo a utilização do ângulo normal, facilitando a representação do objeto a ser fotografado, no caso: modelo e vestimenta. Já o ângulo *contra-plongée* é usado como forma de reafirmar e valorizar a figura feminina.

Nas suas imagens a mulher aparece de forma empoderada, através de expressões, reafirmados com atitudes e ângulos. Na figura 25, podemos ver os enquadramentos mencionados.

Figura 25 - Adriana Lima, *Vogue Brasil* – setembro, 2014



Fonte: Disponível em: < <http://www.designscene.net/2014/08/adriana-lima-vogue-brazil-ellen-von-unwerth.html> />. Acesso em: 19 out. 2017.

Segundo Seigel (2012), as atitudes dos modelos são fundamentais para que as fotos ganhem personalidade, a direção que o fotógrafo dá aos modelos, deve ser levada em consideração, contudo os modelos devem sempre estarem preparados para possíveis poses inusitadas. As atitudes a serem consideradas são: alegria ou tristeza, bom ou mau gosto, entediado ou entusiasmado, otimista ou pessimista, realista ou fantasioso, profundo ou superficial, extraordinário ou comum, corpóreo ou etéreo, sensualidade erótica ou sexualidade vulgar, e por fim direto ou cifrado. Portanto, o conjunto destas atitudes classificarão o comportamento dos modelos frente a câmera.

O movimento ou estática, assim como as atitudes, contribuem para o estilo das fotos, ainda que o objetivo seja mostrar o vestir, valorizando cada detalhe das peças como: volumes, texturas, caimentos e fluidez, relata Siegel (2012). Uma das características mais marcante nas

imagens de *Ellen Von Unwerth* são as atitudes adotadas pelos seus modelos, ela os dirige com poses que representam diversão, sensualidade e confiança. Os modelos, às vezes, são motivados a fazerem poses com movimentos, que valorizam a produção e que também fazem parte do seu estilo fotográfico.

Sobre as tais características que definem a fotografia, Barthes (1984) comenta sobre um choque que vivenciou, e que foi contado em seu livro *A Câmara Clara*, relatando sobre uma espécie de detalhe que chama atenção do observador assim que analisa uma fotografia, o chamado *studium*, palavra em latim que representa uma espécie de interesse do ser, em gostar de algo particular na imagem, que pode estar presente ou não em uma fotografia. O detalhe que se destaca e salta aos olhos do espectador é chamado por Barthes de *punctum*, ele esclarecesse:

Significa uma espécie de “marca” feita por um instrumento pontiagudo, e que para nós cria uma significação de ponto que se destaca ou se determina de maneira rápida no momento que o espectador direciona o olhar a uma imagem. [...] *punctum* é também picada, pequeno buraco, pequena mancha, pequeno corte ___ e também lance de dados. O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge [mas também me mortifica, me fere] (BARTHES, 1984, p. 46).

Nas fotografias de *Von Unwerth*, é visível o impacto a partir de um ponto que chama atenção e nos prende ao direcionar o olhar, na Figura 26, do editorial de moda, feita para a revista *Vogue Italiana* na edição de setembro de 2015, é possível constatar o *punctum*, que Barthes havia dito em 1984. A imagem mostra duas modelos posicionadas a frente de um posto de venda de tickets para o embarque de um possível trem, e estão olhando em direção a algo, que poderia ser o trem se aproximando, no entanto, o que chama mais a atenção nesta imagem, é o vendedor que está entregando os tickets para as garotas, dentro de uma cabine. Só aparecem os olhos do vendedor trazendo um suspense a cena, juntamente com o olhar das meninas para o “suposto” trem.

Figura 26 – Editorial *Vogue Itália* – setembro, 2015

Fonte: Disponível em: < <https://www.designscene.net/2015/09/ellen-von-unwerth-vogue-italia.html> />. Acesso em: 24 out. 2017.

No editorial *An Exotic Sense Of Destiny*, da revista *Vogue Japonesa* da edição de junho de 2016, Figura 27, também produzido por *Von Unwerth* é possível observar a presença do *punctum*. Assim que a imagem é apresentada, nos deparamos imediatamente com a figura de duas mãos desenhadas em cima dos olhos da modelo, usadas como óculos remetendo a uma imagem surrealista. O fato da modelo não enxergar por conta dos óculos surreais, se destaca em meio às várias informações contidas na imagem como: cores, texturas, estampas e pose.

Figura 27 – Editorial *Vogue Japão* - Junho, 2016

Fonte: Disponível em: < <https://www.designscene.net/2016/05/milan-van-eeten-vogue-japan.html> />. Acesso em: 24 out. 2017.

Portando os principais pontos da fotografia produzido pela *Ellen Von Unwerth*, se destacam com seu estilo fotográfico o que fazem a ser reconhecida unicamente por esses motivos. Devemos ressaltar os seguintes pontos analisados: a presença de sombras contrastantes, que são produzidas por esquemas de iluminação artificial e ampla, composições fotográficas, com auxílio de elementos cênicos, enquadramentos e ângulos propositais (plano americano, $\frac{3}{4}$, plano geral), que reafirmam e valorizam a figura feminina retratada, a atitude das modelos, que demonstram a personalidade, sensualidade, confiança e diversão em cena, e a valorização das peças de roupas, destacando volumes, texturas, caimentos, fluidez e movimentos.

A seguir, na Figura 28, foi criada uma prancha iconográfica contendo imagens de fotografias produzidas por *Ellen Von Unwerth*, que servirá como base e fonte de referência para as poses do editorial de moda produzido pela autora. No próximo capítulo, abordaremos o mercado e os consumidores da revista *Vogue Brasil*, que servirão de referência para criação do editorial.

Figura 28 - Prancha Iconográfica: Ellen Von Unwerth



Fonte: Da autora, 2017.

4 REVISTA *VOGUE BRASIL* E SEUS CONSUMIDORES

A escolha da Revista *Vogue* para o trabalho foi constituída a partir da vasta referência de qualidade e fonte estudo e referência ao público de classe alta constituída por anos de reconhecimento.

A Revista *Vogue* objeto de estudo desta pesquisa, foi criada em 17 de dezembro de 1892, por Arthur Baldin Turnure e Harry McVickar nos Estados Unidos da América na cidade de Nova York. No formato de folhetim, com cerca de 30 páginas e distribuída semanalmente, a revista era voltada para o público feminino da alta classe da sociedade no final do século XIX, contudo, abordava assuntos de moda para homens e mulheres, notícias sobre livros, música, arte, etiqueta social e dicas de como se portar em eventos sociais, já no ano de 1902, a revista tem o seu auge de público, se tornando quinzenal, relata Ramires e Velasco (2011).

Segundo Weidlich (2014), em 24 de junho de 1909 a revista passa o seu comando para o advogado e publicista Condé Nast, e também, já reformulada para atrair a atenção dos consumidores de classe média. Neste momento a situação econômica americana se encontrava estável e as mulheres da alta sociedade esbanjavam o vestir como forma de se afirmarem perante a sociedade, pois as roupas femininas e adereços expressavam a riqueza do marido, e então, Condé Nast usou de sua habilidade de publicitário para desencadear os desejos femininos e os sonhos de consumo em sua revista.

Ramires e Veloso (2011) relatam que, após o sucesso da revista *Vogue* americana, surge à primeira edição britânica, em 15 de setembro de 1916, sendo a primeira fora da América e em seguida, a edição francesa, em 15 de junho de 1920, umas das mais importantes no mercado internacional.

No ano de 1963, quem comanda o posto de editora-chefe da revista americana é Diana Vreeland, a responsável pela publicação ter recebido o status de Bíblia da Moda, devido aos novos conceitos e publicações femininas, focando na revolução sexual e a moda contemporânea, além da fotografia e a arte da revista, relata Guidini e Rosolino (2013). O cargo mais tarde, seria ocupado:

Nos anos 1980, a famosa Anna Wintour assumiu o cargo de Vreeland dando início a um reinado de soberania editorial que se impõe até os dias atuais, sendo ela mesma responsável por transformações em todos os parâmetros da revista: a começar pela segmentação das editorias e pelo lançamento de novos produtos da insígnia (WEIDLICH, 2014, p. 62).

A edição brasileira denominada *Vogue Brasil* foi lançada em maio de 1975, sob o comando de Luis Carta em São Paulo, que manteve no cargo até o ano de 1988, quando foi convidado para dirigir a edição da revista espanhola pertencente a Editora Conde Nast.

No ano de 1986 quem assume a direção é o filho de Luiz Carta, Andrea Carta, cargo que ocupou por 17 anos à frente da revista, até o seu falecimento no ano de 2003. Neste mesmo ano, a irmã de Andrea Carta, Patrícia Carta, assume a direção até outubro de 2010, período que estabelece mudanças nas publicações e reedita as versões nacionais das revistas *Homem Vogue e Casa Vogue*, além da *Teen Vogue* e a *Vogue Kids* e os suplementos especiais *Vogue Noivas*, *Vogue Passarelas* e *Vogue Jóias*. Todas estas publicações foram criadas por Luiz Carta no período de implantação da revista no Brasil. A partir do ano 2010, quem supervisiona a revista é Daniela Falcão que assume até o ano de 2010, ainda neste mesmo ano quem assume o cargo de redatora-chefe é Silvia Rogar, que permanece na direção até os dias atuais. Na Figura 29, abaixo, a uber model brasileira Gisele Bündchen estampa a capa de uma edição do ano de 2010.

Figura 29 - Capa da revista *Vogue Brasil* - 2010



Fonte: Disponível em: < <http://revista.vogue.globo.com/moda/news/nos-bastidores-das-capas-de-voguede-2010//> >. Acesso em: 06 out. 2017.

A revista *Vogue Brasil* é um dos títulos mais prestigiados dentre as publicações de moda da imprensa feminina, exercendo grande influência nos assuntos relativos a moda e ao universo feminino, Elma complementa dizendo que:

O público da revista era de alto poder aquisitivo e também de profissionais envolvidos em construir uma moda brasileira. Este fator foi determinante para o desenvolvimento do tipo de jornalismo que germinou como um jornalismo de moda: à grande ligação da revista com os seus anunciantes, aliava-se o poder de *Vogue* em determinar sucessos e insucessos a partir das matérias [nos editoriais fotográficos a escolha de determinado item poderia trazer um desconhecido para a glória instantânea] e dos seus personagens perfilados (ELMA, 2008, p. 31).

A *Vogue Brasil* comemorativa de 35 anos das edições, no ano 2010, Carta (2010) enfatiza sobre as personalidades que estamparam suas capas, esclarecendo que: “As faces de *Vogue*, gente bem, lindas e aristocráticas, elas inspiram, provocam, causaram suspiros. Fizeram história e fizeram a nossa história.”, e ainda complementa dizendo: “Se mulheres da alta sociedade estamparam as capas de *Vogue Brasil* por muitos anos, Julie Kowarick faz parte de uma geração de modelos que uniu o berço privilegiado ao início da profissionalização do mercado” (CARTA, 2010, p. 230).

Segundo relato de Moraes (2012), a *Vogue Brasil*, é direcionada ao público de classe alta, ou seja, classe A, por conta dos preços dispendiosos das peças nos editoriais de moda. A revista é composta de textos que valorizam a moda, a fotografia, a arte e a culinária, e ainda, narra diversas biografias do campo da moda. Sobre os editoriais de moda, Suss e Zobot relatam que:

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. Uma segunda alternativa seria estipular ao repórter o tamanho da matéria antes de ela ser feita, ou pedi-lo que reduzisse o texto (SUSS e ZABOT, 2009, p. 4).

A publicação se estabelece no mercado determinado estilo de vida, abordando pautas jornalísticas, fotografias, reportagens e editoriais sobre comportamento. Vendendo, não só os produtos, mas sobretudo ideais de vida. Formando normas e atitudes do indivíduo contemporâneo no desejo da busca de um estilo próprio e pertencimento de um determinado grupo cultivando aparências. “Ela vai além das tendências atuais de moda. É a moda mais conceitual, a atitude. Vê a moda como arte e status, em seu contexto, com reportagens que trazem as tendências, mas resgatam suas influências e sua história”, dizem Suss e Zobot (2009, p. 2).

Numa pesquisa sobre as leitoras da *Vogue Brasil* encomendada pela Editora Globo, efetuada pelo grupo Marplan, constatou-se que no primeiro semestre de 2015, 365.000 leitoras, ou seja, 61 % pertencem a classe A e B, e que 68% são do público feminino com idade entre 25 a 54 anos. Atualmente a publicação tem uma tiragem oficial de 62 mil exemplares.

Segundo Suss e Zabet (2009), a *Vogue* traz uma grafia bem definida, sofisticada e minimalista. Os textos apresentam coloração preta e vermelha e com destaque nos boxes de legendas e títulos. As fontes são formatadas em negrito, itálico e caixa alta, com tipos e tamanhos dinâmicos, fazendo a leitura fluir com facilidade.

Na atualidade, *Vogue Brasil* encontra-se em diversas plataformas midiáticas como: site, redes sociais, sendo a de maior título na imprensa nacional presente no Instagram. Pioneira na criação de séries *online* na *TV Vogue*, com programação diária de vídeos direcionados a assuntos como: moda, beleza, cultura e lifestyle, e ainda oferece possibilidade de acessar as matérias como assinantes ou como leitoras *online*, por meio de palavras-chaves na barra de buscas no site, www.vogue.globo.com. A seguir, Figura 30, a prancha iconográfica ilustra o Público-alvo da revista produzida pela autora.

5 MERCADO: MARCA GÉSSICA LEINE FOTOGRAFIA

A marca *Géssica Leine Fotografia*, produz ensaios comerciais e catálogos voltados para marcas de moda que atuam no atacado e varejo, criados com personalidade e conceito de acordo com o Público-alvo de cada marca.

Géssica Leine Fotografia se classifica como uma microempresa, localizada na cidade mineira de Juiz de Fora, situada próxima as capitais do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo. Seu Público-alvo são fabricantes e lojistas, locais e regionais, da área que confeccionam de roupas e acessórios, a bolsas, sapatos e bijuterias, e ainda, que já atuam no mercado a mais de cinco anos e se importam com a divulgação, visibilidade e imagem de seus produtos.

Tendo como princípio de que, cada coleção de moda deva ser apresentada de uma maneira diferenciada, *Géssica Leine Fotografia* busca inspirações e conceitos nas Tendências de Moda lançadas a cada estação nas grandes capitais da moda Nacional e Internacional, como também, em grandes fotógrafos que atuam no campo da moda.

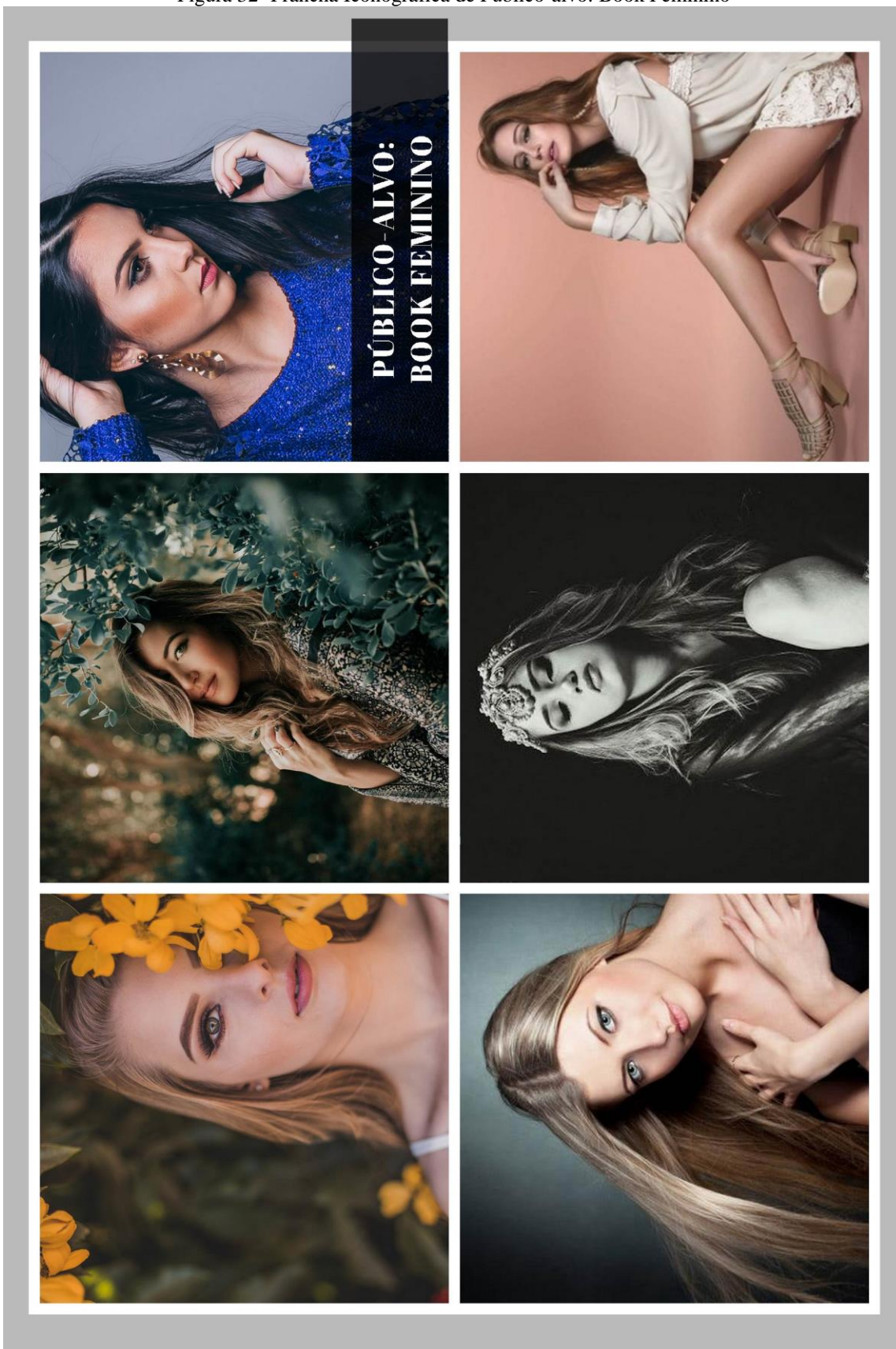
A marca, também, produz ensaios e books fotográficos, para mulheres na faixa etária de 14 a 40 anos, ou ainda, gestantes e debutantes que queiram eternizar a sua idade e momentos especiais através de ensaios personalizados. E ainda, oferece os serviços de maquiagem, stylist, álbum e CD do ensaio com tratamento de imagens, serviços inclusos no pacote fotográfico escolhido pelo cliente. Atualmente, a marca divulga os seus trabalhos através de mídia eletrônica, no site www.gessicaleine.com.br. A seguir, na Figura 31, a logomarca. As Figuras 34, 35, 36, 37 e 38 pranchas iconográficas de Público-alvo: Book Feminino, Debutantes, Gestantes, Catálogos e Look Books para as marcas de atacado e varejo e de produtos diversos, respectivamente.

Figura 31 – Logomarca Géssica Leine



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 32- Prancha Iconográfica de Público-alvo: Book Feminino



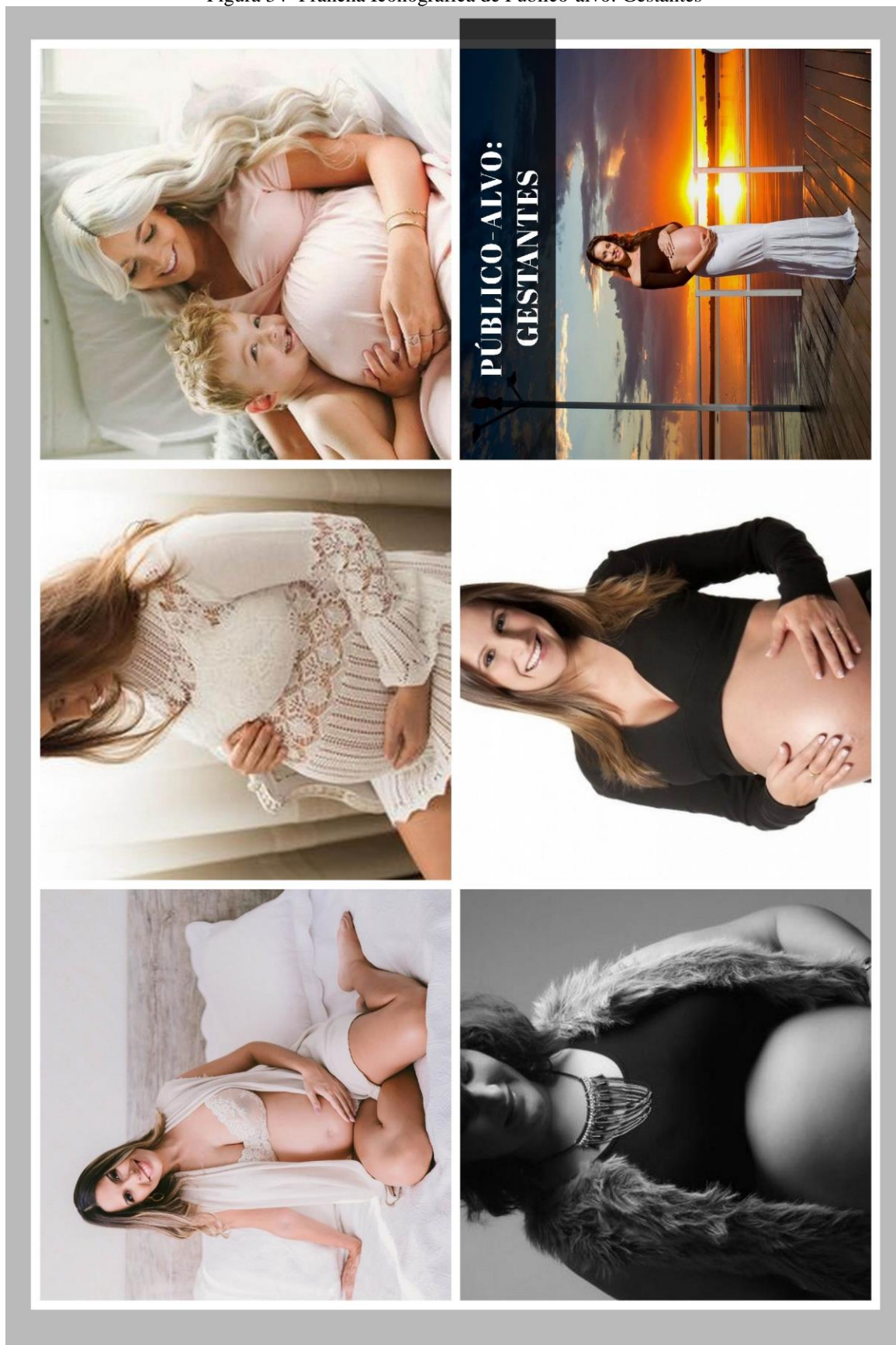
Fonte: Da autora, 2017.

Figura 33- Prancha Iconográfica de Público-alvo: Debutantes



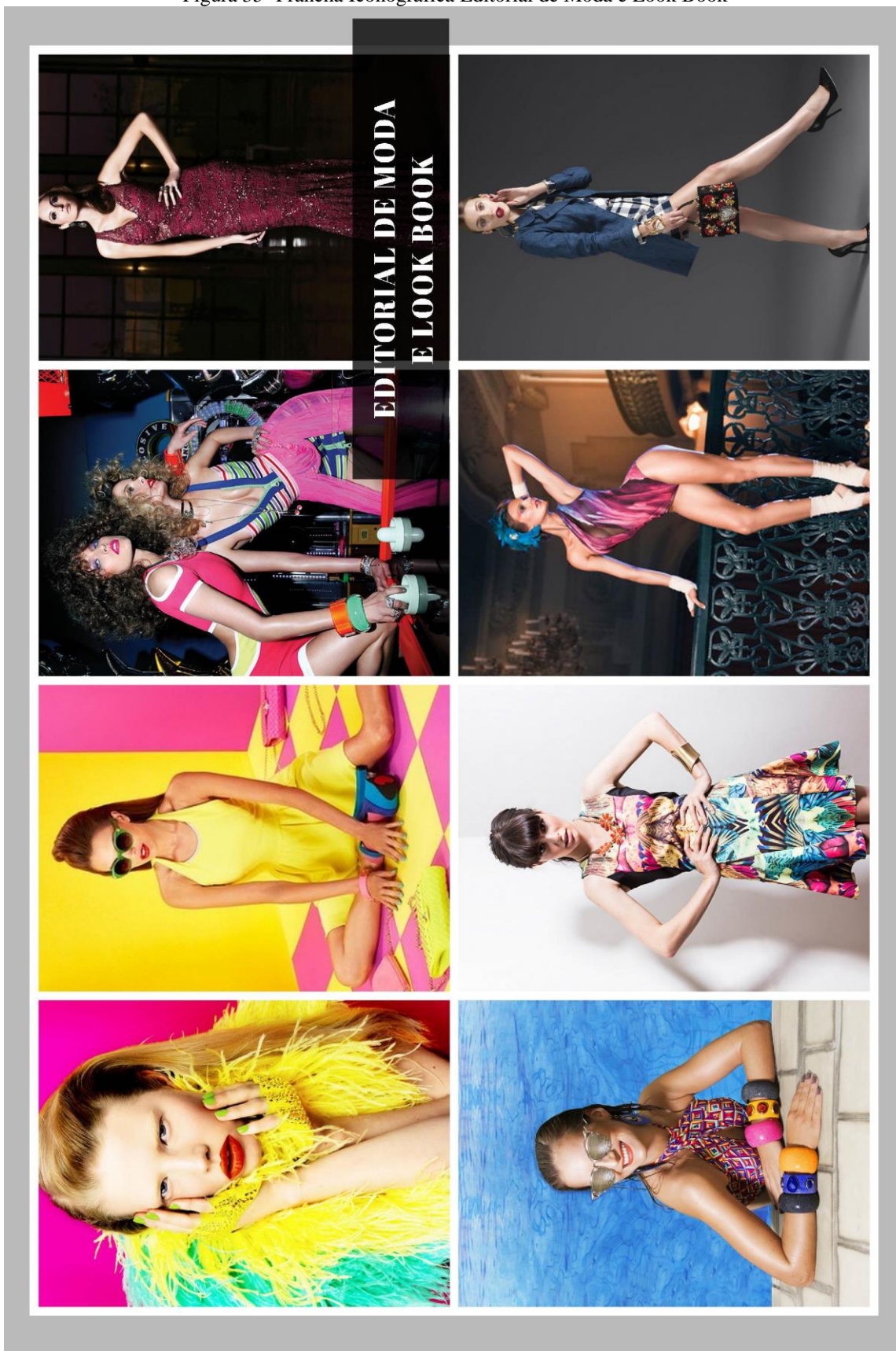
Fonte: Da autora, 2017.

Figura 34- Prancha Iconográfica de Público-alvo: Gestantes



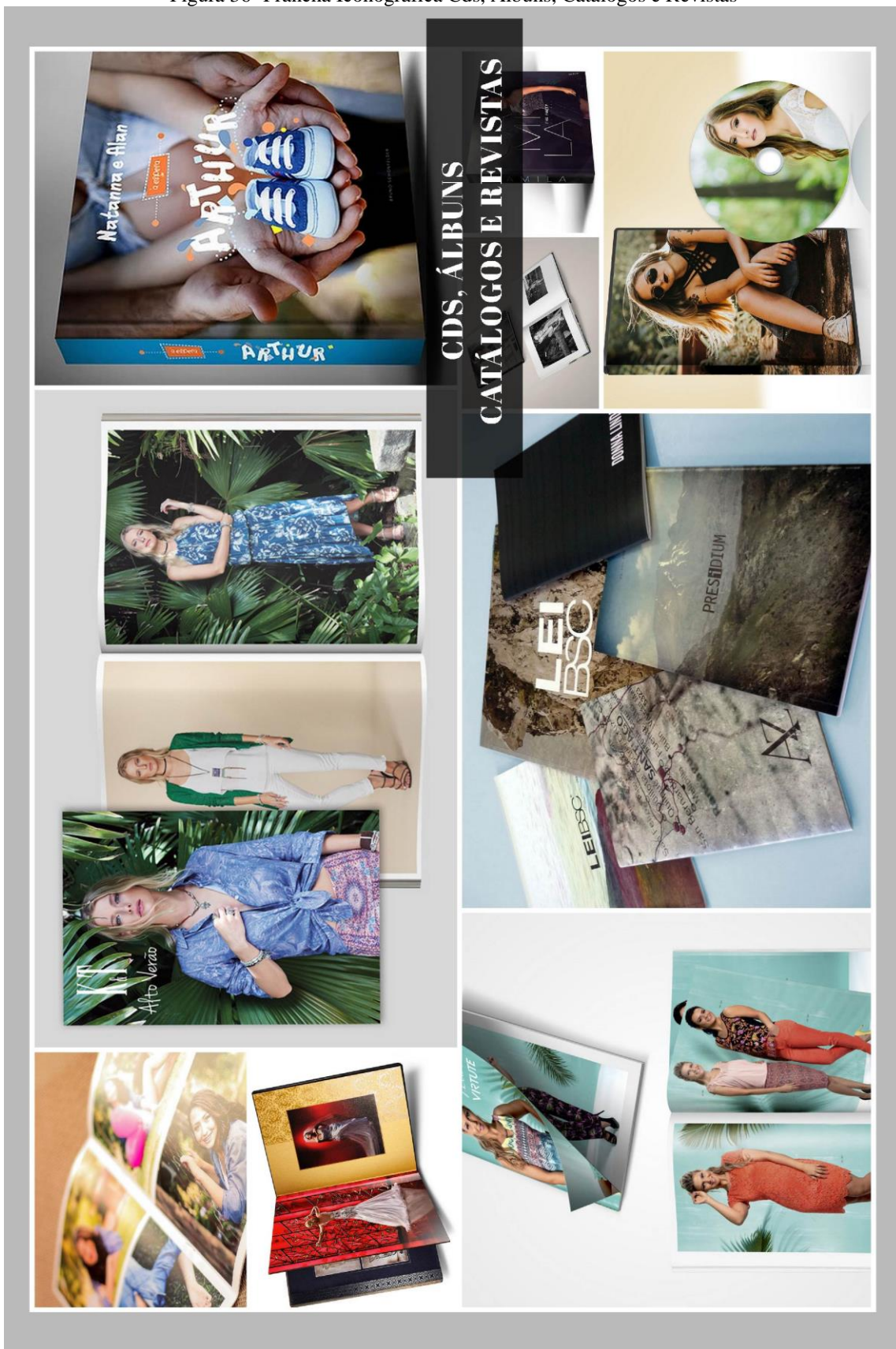
Fonte: Da autora, 2017.

Figura 35- Prancha Iconográfica Editorial de Moda e Look Book



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 36- Prancha Iconográfica Cds, Álbuns, Catálogos e Revistas



Fonte: Da autora, 2017.

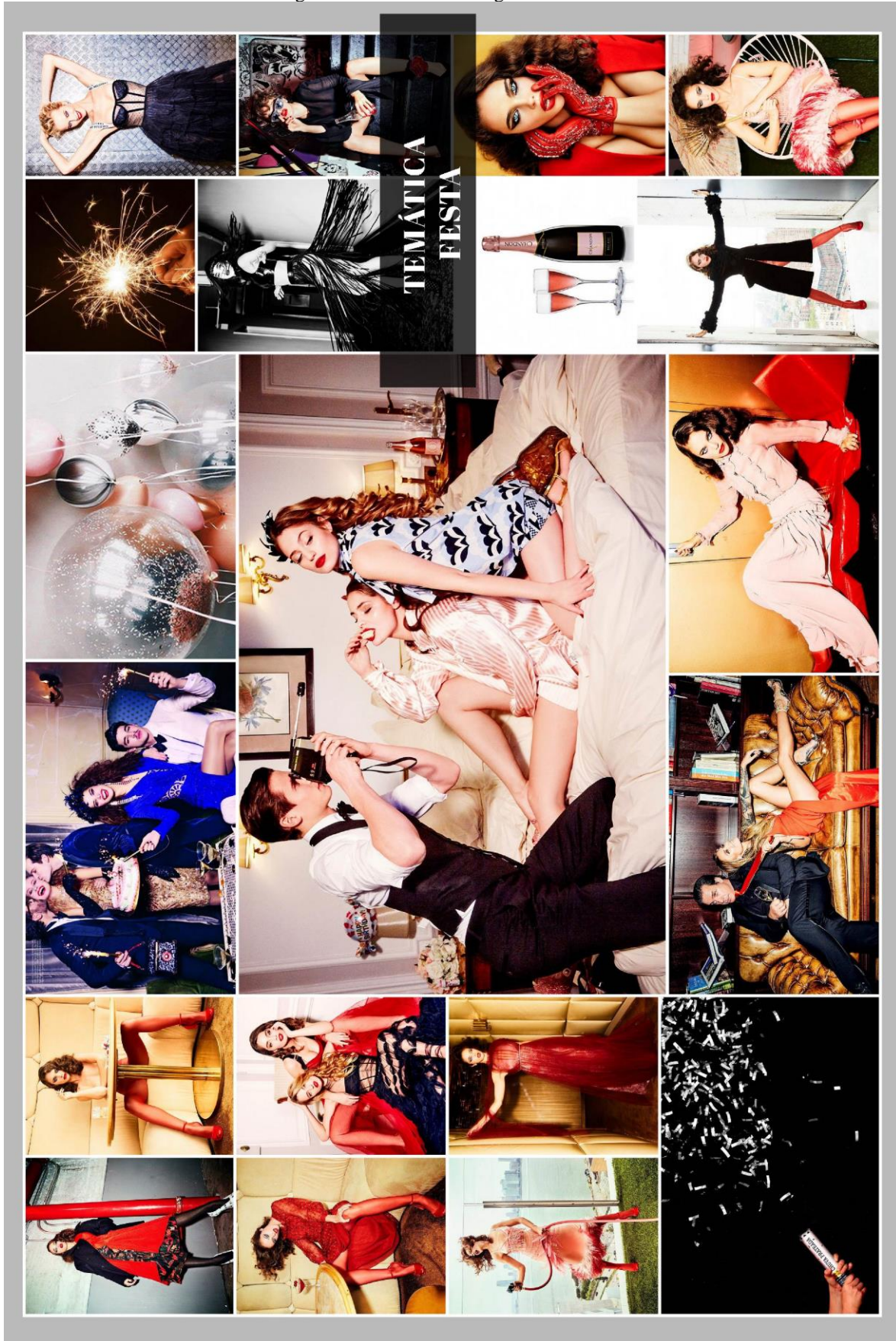
6 EDITORIAL DE MODA: *É FESTA!*

Após uma breve análise das diversas linguagens dos profissionais da moda, e sobre a importância de cada um no desenvolvimento de um editorial de moda, podemos afirmar, que a ausência de qualquer um destes profissionais, a produção pode sofrer danos e não funcionar da maneira apropriada. O fotógrafo de moda, como criador de imagem estática, é de suma importância numa produção, trabalhará para que a história seja contada, em uma mistura de arte e fotografia, construindo um sentido estético que influenciará o público através do seu estilo e olhar fotográfico.

Esta pesquisa tem como objetivo criar uma produção para desenvolver um editorial de moda feminina inspirado na estética fotográfica de *Ellen Von Unwerth*. O Público-alvo a que se destina o editorial é inspirado no mercado da revista *Vogue Brasil*, a partir da qual foi criada uma prancha iconográfica do mercado e *lifestyle* que a revista abrange. O Editorial intitulado *É Festa!* e será desenvolvido com aspectos incorporados a partir de uma breve análise das imagens produzidas pela fotógrafa ao longo de sua carreira. Foram então, absorvidas características marcantes em suas obras como contraste, escolha de modelos, beleza, locação e temática.

Na figura 37, a seguir, uma prancha iconográfica criada pela autora com a proposta de unir no editorial particularidades do mercado e consumidores da revista com a estética da fotógrafa. Surgindo assim, a partir dessa prancha inspirações no campo da moda, através de cores, formas e texturas, e também nos elementos cênicos, compatível com perfil das leitoras da revista *Vogue Brasil*, e ainda, na Figura 38, prancha iconográfica de Poses, criada para auxiliar o fotógrafo durante o ensaio.

Figura 37 – Prancha Iconográfica do Tema



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 38 – Prancha Iconográfica de Pose



Fonte: Da autora, 2017.

6.1 NARRATIVA DO EDITORIAL: ROUPAS E ACESSÓRIOS

Com o objetivo de organizar as ideias e direcionar a equipe do editorial de moda, as referências pretendem ser representadas nas imagens, foi feito um *briefing*, que ajuda na orientação e no desenvolvimento do projeto. Portanto, a pesquisa temática, já realizada, direcionará o um conceito para a produção, confirma Façanha (2012).

Foi criada uma cartela de cores para direcionar a seleção das roupas e acessórios pela produção, de acordo com a temática, são as seguintes: preto, prata, vermelho e rosa. Os *looks* para o editorial, *É Festa!* foram produzidos para a estação Outono/Inverno com roupas e acessórios de marcas nacionais, logo, também, optou-se pelo uso de roupas mais leves, pois o editorial aborda um *preview* da temporada, para a edição do mês de fevereiro.

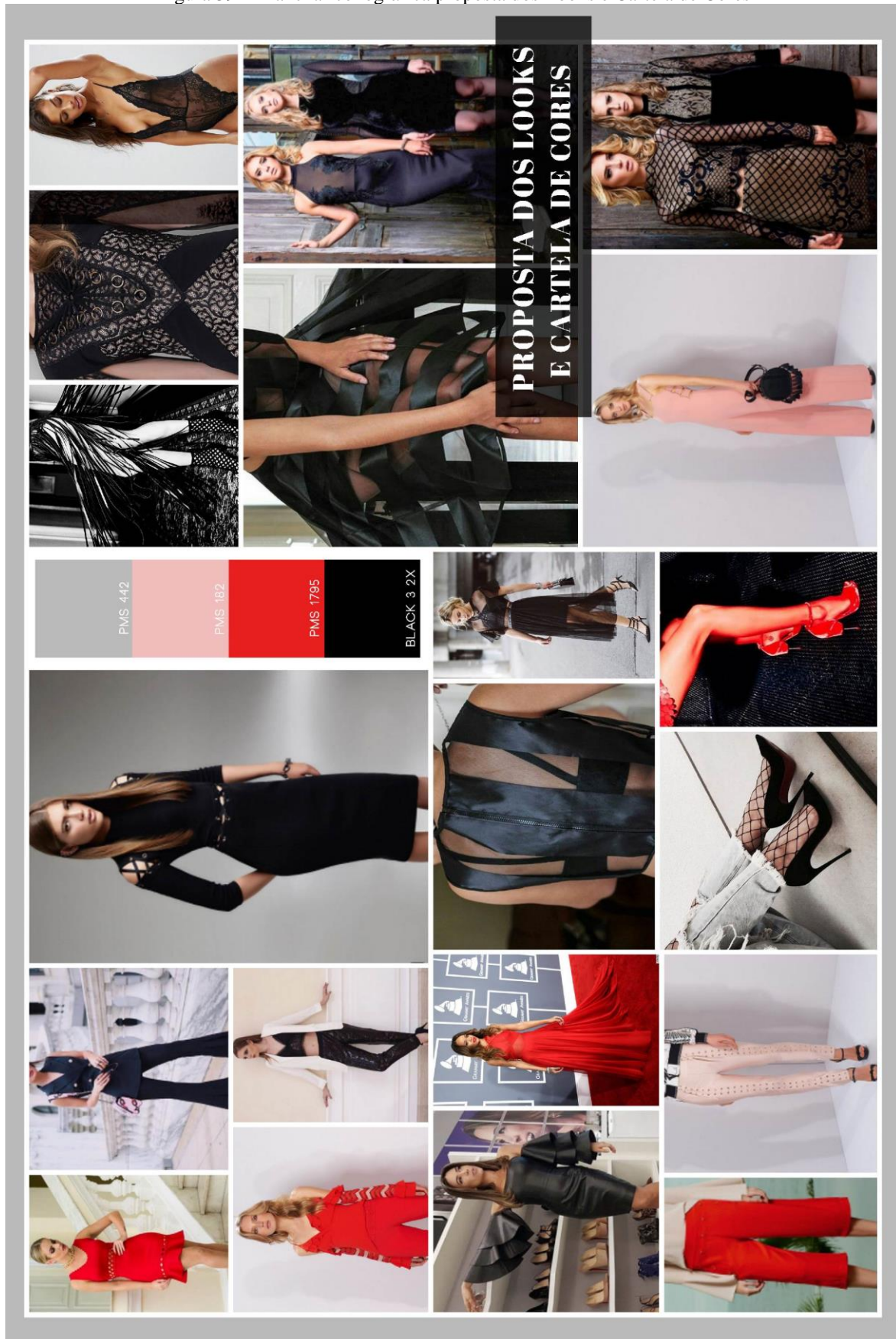
Fundamentado pelas características da revista *Vogue Brasil*, a produção de roupas e acessórios foram construídos com base na pesquisa de seu Público-alvo destacando jovens magras e esguias com atitude e sensualidade proeminente. Com base nisso, constatou-se que a feminidade está sempre presente, acompanhada de empoderamento e sensualidade latente. Tecidos com transparências e fluidez, vestidos com fendas, por exemplo, evidenciam a sensualidade da mulher fatal contemporânea.

Contudo, os acessórios numa produção de moda se tornaram o ponto fundamental de um look, são indicadores de muito estilo e valorizam qualquer produção, podem definir, de onde você veio e para onde está indo, são extremamente versáteis e reforçam a personalidade do look. Sobre os acessórios, a experiente Iris Apfel, em entrevista para revista *Glamour* em 2013 diz:

Acessórios são muito transformadores, você pode mudar toda uma produção com eles. Eles nunca são demais - a única coisa que você tem que saber é combiná-los da maneira certa. Prove, olhe no espelho e veja o que realmente fica bom em você. Sim, algumas pessoas têm muito bom gosto e outras mais parecem uma árvore de Natal. É uma questão de saber quem você é e o que te deixa confortável (APFEL, 2013, *online*).

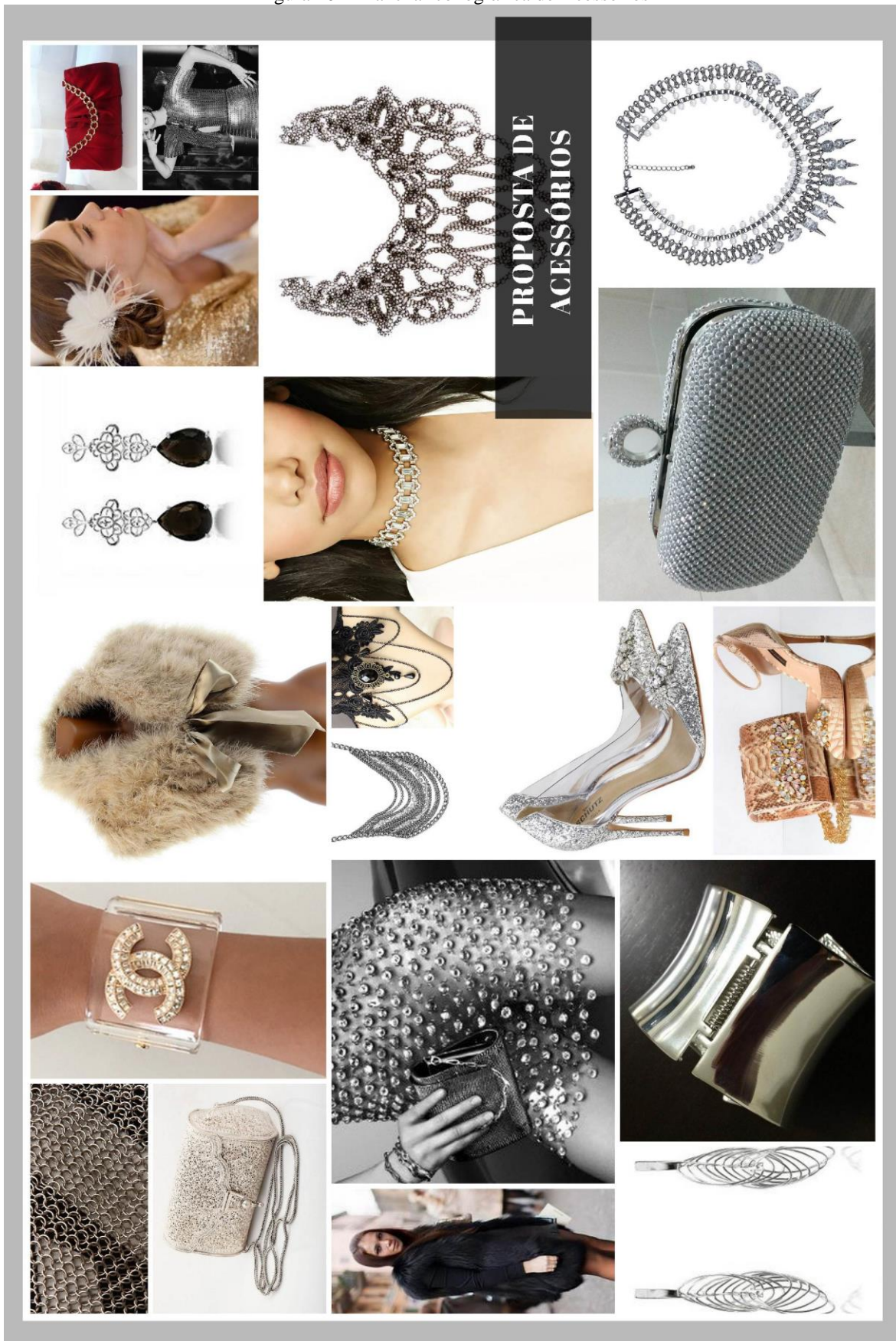
A seguir, as Figuras 39 e 40, as pranchas de inspiração criadas com propostas para os looks, com Cartela de Cores e Acessórios para o editorial. Nas Figuras 41, 42, 43, 44, 45, 46 e 47 pranchas com a produção desenvolvidas para cada modelo, no próximo capítulo será abordada a proposta de Beleza.

Figura 39 – Prancha Iconográfica proposta dos Looks e Cartela de Cores



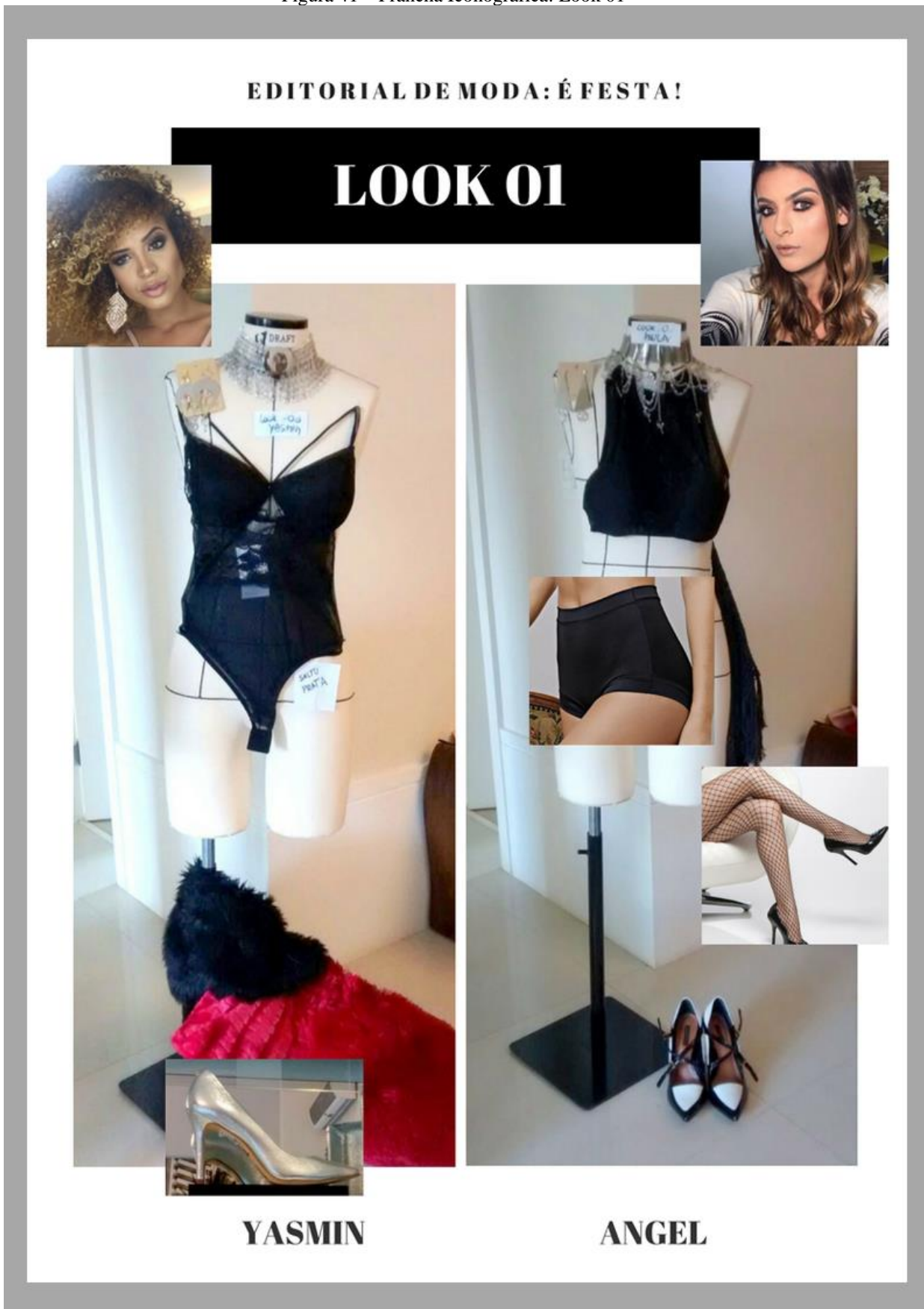
Fonte: Da autora, 2017.

Figura 40 – Prancha Iconográfica de Acessórios



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 41 – Prancha Iconográfica: Look 01




Fonte: Da autora, 2017.

Figura 42 – Prancha Iconográfica: Look 02

EDITORIAL DE MODA: É FESTA!

LOOK 02



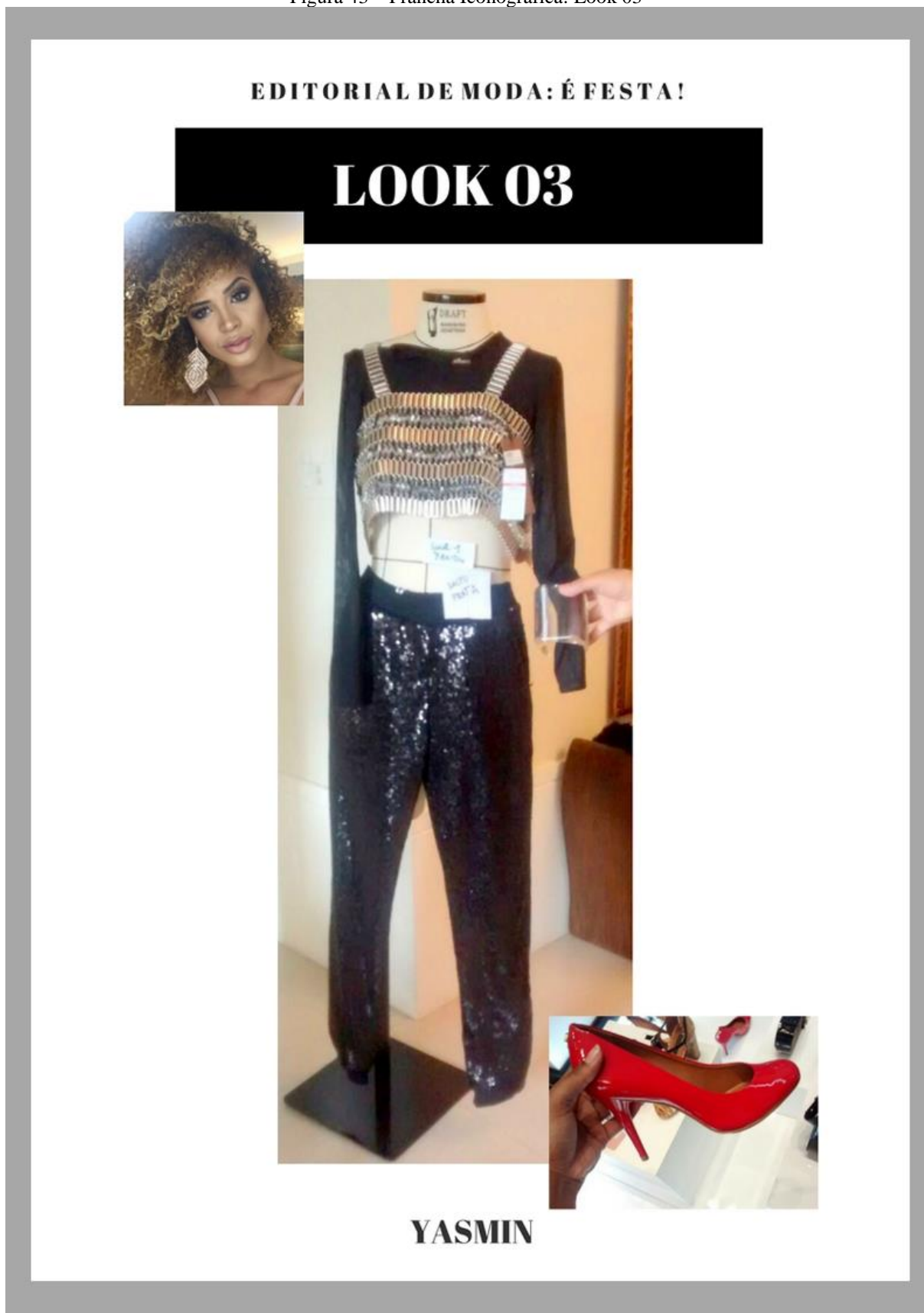
FELIPE

ANGEL

The image is a fashion editorial layout for 'Look 02'. At the top, it reads 'EDITORIAL DE MODA: É FESTA!' and 'LOOK 02'. On the left, a man named Felipe is shown in a black tuxedo. On the right, a woman named Angel is shown in a black and white striped dress with a black corset top and silver high-heeled shoes. The layout includes several inset images: a shirtless man in a shower, a woman's face, a close-up of the dress, and a close-up of the shoes.

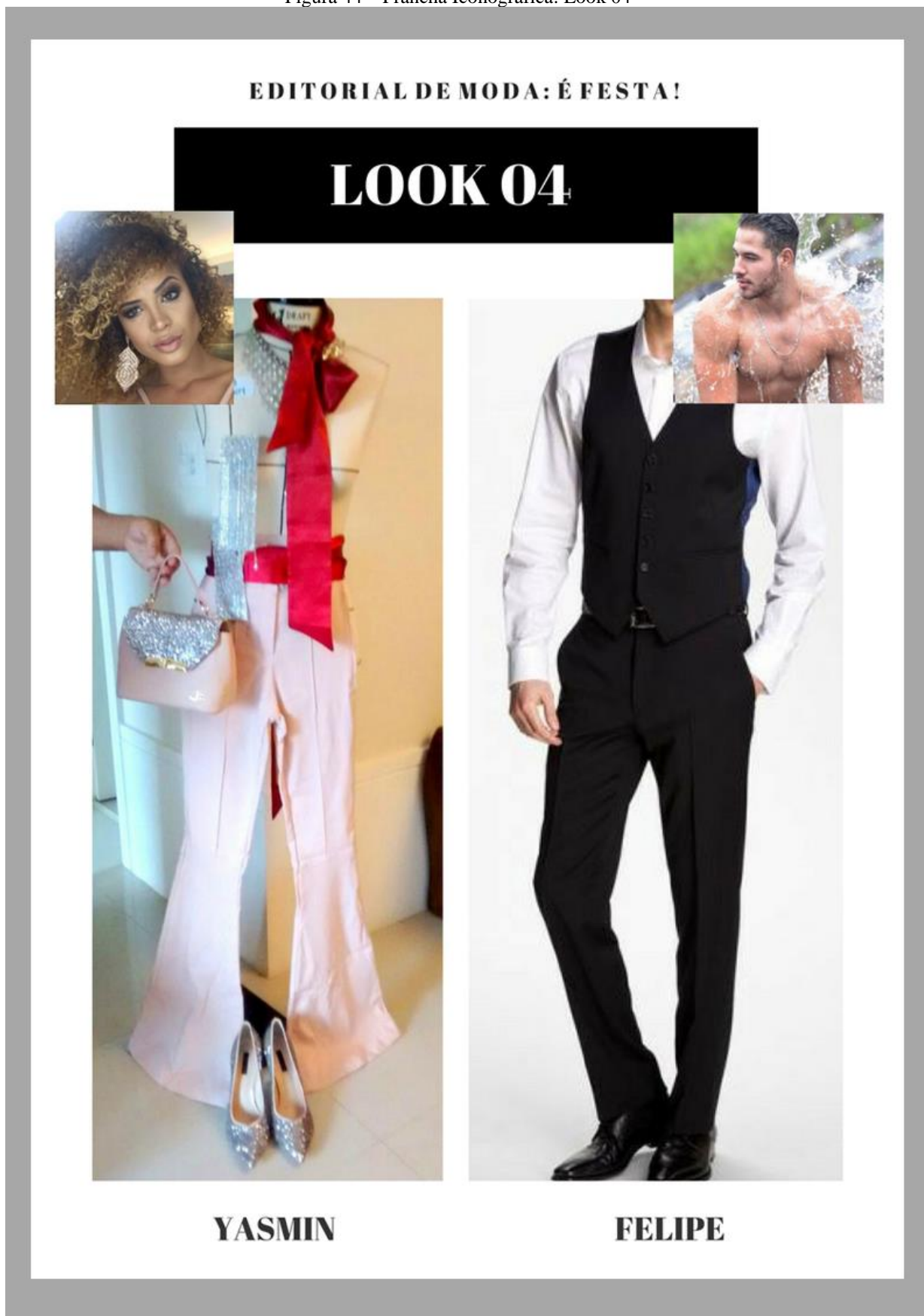
Fonte: Da autora, 2017.

Figura 43 – Prancha Iconográfica: Look 03



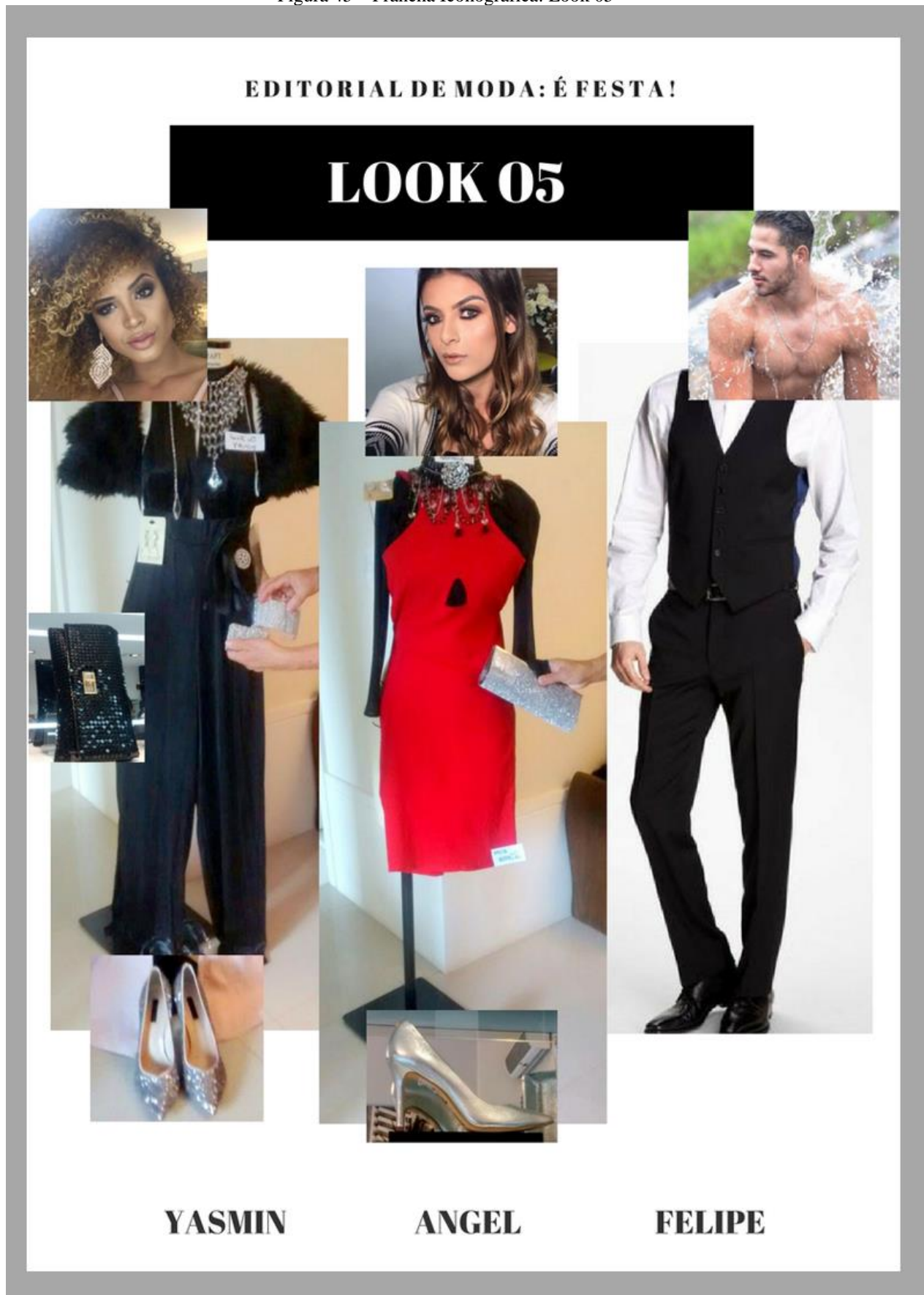
Fonte: Da autora, 2017.

Figura 44 – Prancha Iconográfica: Look 04



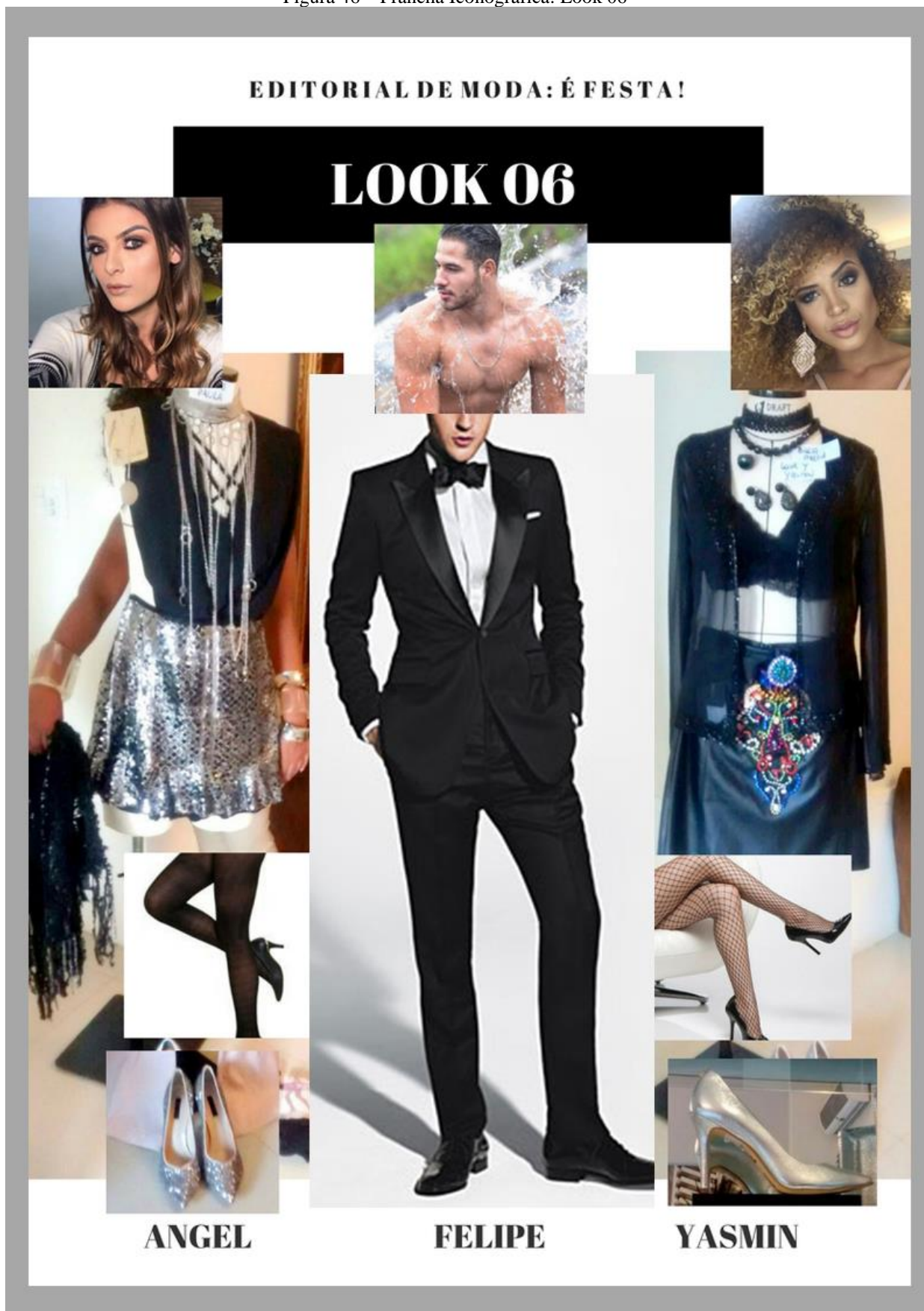
Fonte: Da autora, 2017.

Figura 45 – Prancha Iconográfica: Look 05



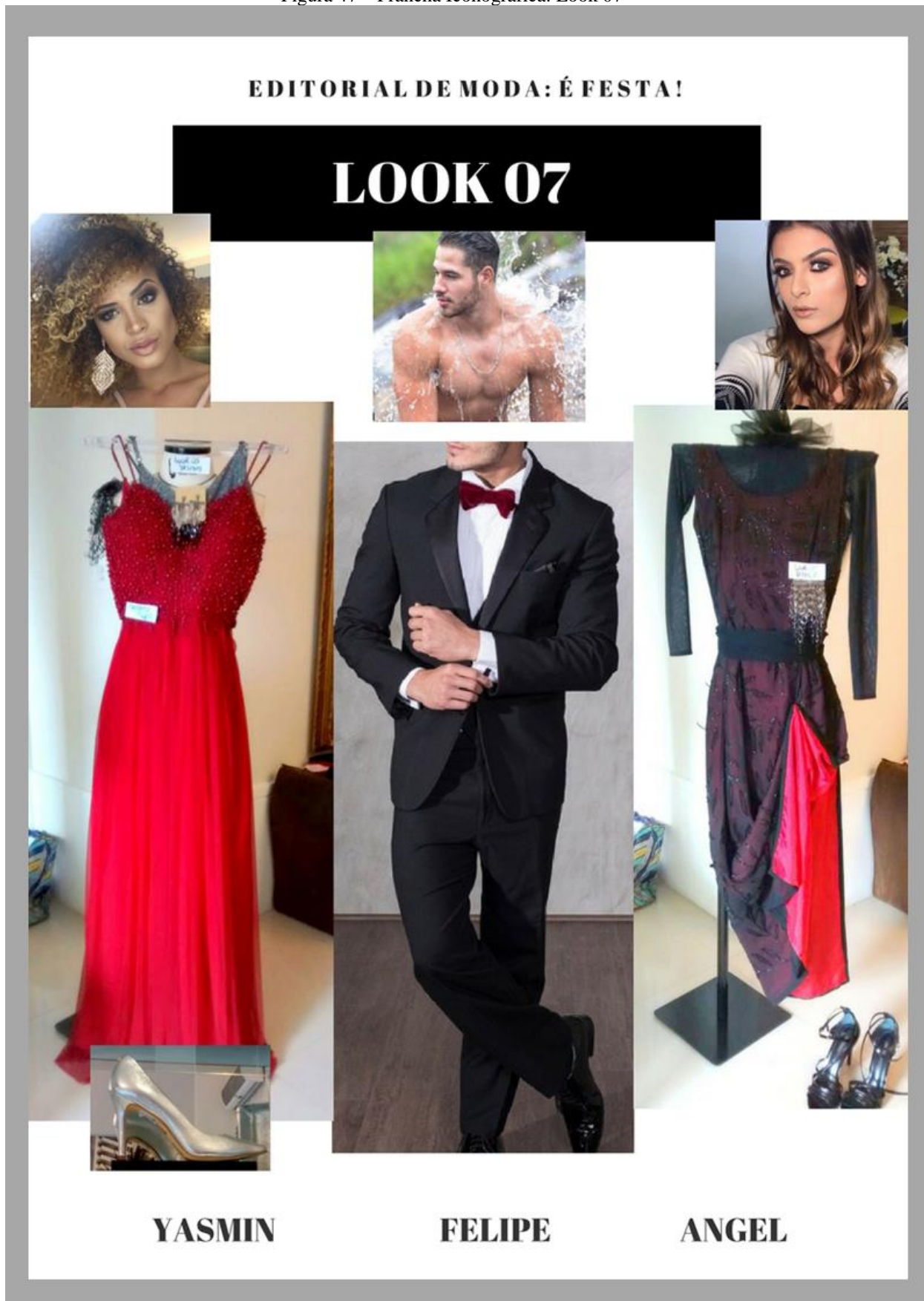
Fonte: Da autora, 2017.

Figura 46 – Prancha Iconográfica: Look 06



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 47 – Prancha Iconográfica: Look 07



Fonte: Da autora, 2017.

6.2 BELEZA

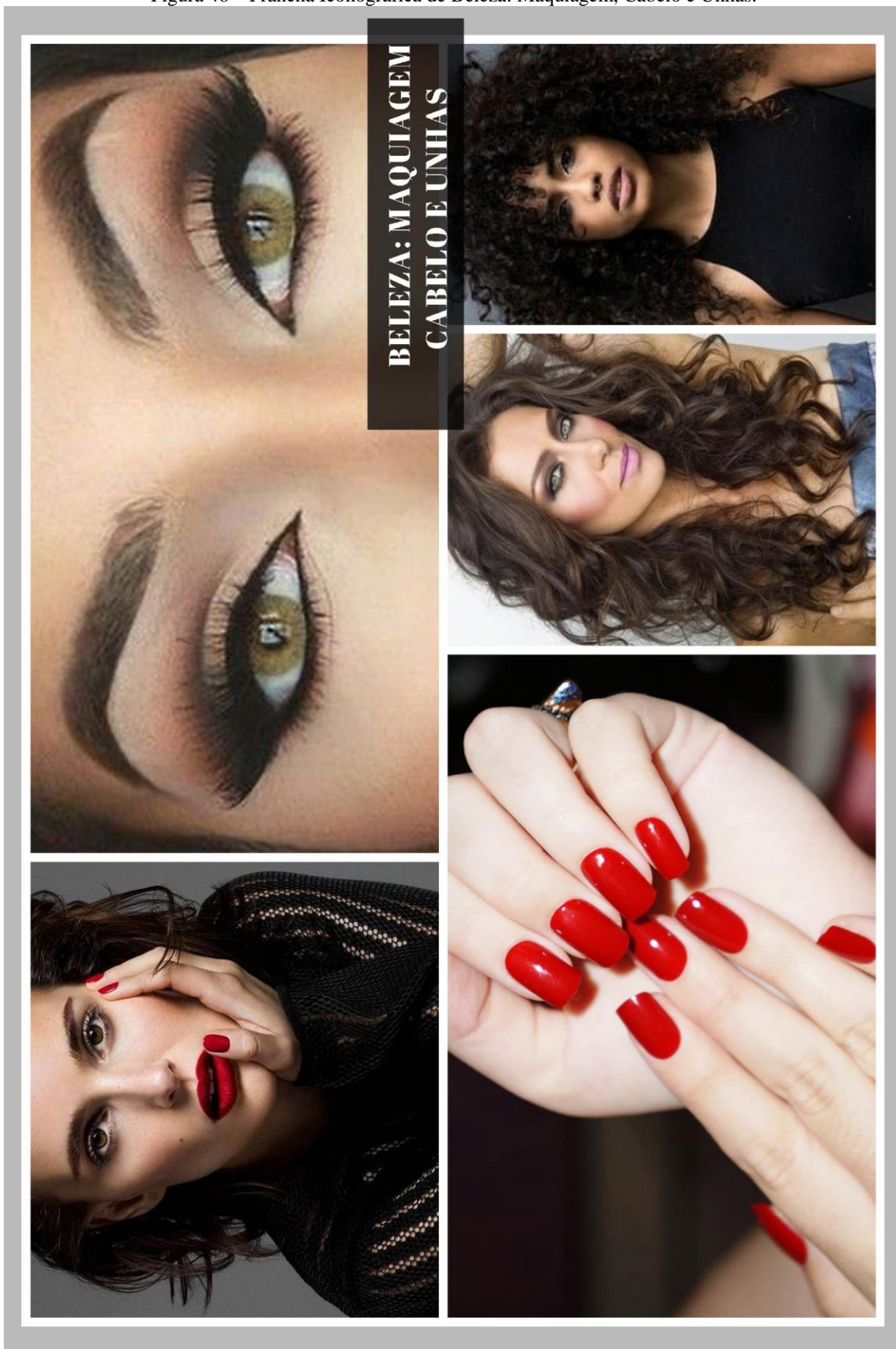
Para que um editorial de moda seja realizado, os produtores e stylists são os responsáveis pela concepção e pela atuação dos profissionais que irão contribuir e valorizar a linha de trabalho. Será, por exemplo, apurado a quantidade de modelos que irão atuar neste editorial para a partir de então, decidir quais e quantos profissionais de diversas áreas serão necessários. O cabelo e a maquiagem fazem parte da beleza, e contribuem para uma melhor aparência dos modelos, segundo Façanha e Mesquita (2012).

Segundo Siegel (2012), os profissionais escolhidos devem ser experientes e cuidadosos para ocuparem este cargo importante. As produções estariam incompletas sem a presença destes profissionais. A maquiagem, assim como, os penteados devem se adequar ao tema abordado e contribuir de maneira positiva, criativa e glamorosa para o ensaio. Contudo, as unhas dos modelos, também devem ganhar um cuidado a mais, são esses detalhes que fazem parte de trabalho bem feito e harmonioso.

A maquiagem do editorial de moda, *É Festa!* foi pensada no universo das mulheres fatais, uma beleza impactante construída a partir de uma maquiagem para os olhos nas cores preta e marrom bastante marcados, para a boca, batom vermelho vivo e nas unhas um esmalte, também avermelhando.

Para a produção do editorial: *É Festa!* a escolha dos modelos foi feita de maneira meticulosa, pois além de combinarem com o tema e com os *looks* propostos devem ser compatíveis com o público de leitoras da revista *Vogue Brasil*, pretendendo assim, criar representações simbólicas ao lerem e verem as páginas do editorial em questão. A produção é conceitual, apresentando as tendências de moda, sugerindo e compondo estilo, valorizando sempre a imagem da marca e do conceito do editorial. Na Figura 48, representaremos a prancha iconográfica da Beleza a ser usada nas fotografias do editorial. A seguir na Figura 49, capa da revista *Vogue Brasil* fictícia, criada pela autora no intuito de ilustrar o editorial de moda intitulado *É Festa!*

Figura 48 – Prancha Iconográfica de Beleza: Maquiagem, Cabelo e Unhas.



Fonte: Da autora, 2017.

7 REVISTA VOGUE BRASIL: EDITORIAL DE MODA, É FESTA!

Figura 49 – Capa da Revista *Vogue Brasil* com o Editorial de moda: *É Festa!*



Fonte: Da autora, 2017.

7.1 FICHA TÉCNICA

Conceito, Direção, Produção geral: Géssica Leine

Styling e Produção de Moda: Géssica Leine

Fotografia e Tratamento de imagens: Géssica Leine

Orientação: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva – IAD/ UFJF

Acessórios: Luiz Fernando Ribeiro Acessórios de Moda

Calçados e bolsas: Jorge Bischoff

Roupas: Balancê Brasil, Lulu Clothes, Voga Store e Utopia Moda Masculina

Assistente de produção: Aline Nério, Cesar Pifano, Danielle Ayres, Géssie Lais, Giselly Gomes, Paula Portes e Thais Eugénio

Making-of: Laura Santos

Modelos: Angel Lagatta – Elysee Model/JF

Felipe Araújo – Mega Model/RJ

Yasmin Marinho – Patrícia Alvim Models/JF – 40 graus Models/RJ

Maquiagem: Fernanda Braga e Priscila Nader

Cabelo: Aline Reis

Locação: Premier Parc Hotel

Patrocinadores: bolos Bom Brasileiro, sanduiches Subway e doceria Valle dos Doces

Agradecimentos: Universidade Federal de Juiz de Fora e Instituto de Artes e Design, Studio Aluizio Photo e maquiadora Karina Reis.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto realizado foi resultado de uma pesquisa bibliográfica com foco no campo da fotografia e sua relação com a moda, além de aprofundar no universo da fotografa alemã *Ellen Von Unwerth* para estudarmos sua estética, e assim criar um editorial de moda fictício, tendo como referência os editoriais e Público-alvo da revista feminina *Vogue Brasil*.

Para a produção do editorial de moda denominado, *É Festa!* foi feita uma pesquisa nas agências de modelos locais, a fim de escolher modelos que estivessem dentro do perfil definido pela revista *Vogue Brasil*, foram escolhidos inicialmente três modelos do sexo feminino e um sexo masculino. Tomou-se o cuidado de entregar esmaltes, na cor vermelha, a cada uma das modelos, para que pudessem usar no editorial obtendo assim uma unidade no quesito Beleza.

Foi feito um levantamento de custo de objetos de decoração em lojas de produtos de festas locais. Essa pesquisa se deu no mesmo mês de produção do editorial para que não houvesse diferenças nos valores analisados, e ainda, foram realizados testes em balões, definindo tamanhos, formas e cores, e, definição de elementos cênicos, como por exemplos, tipos de doces e bebidas e seus respectivos suportes.

A locação para o editorial foi escolhida *online*, a suíte de núpcias de um hotel, mesmo assim, se manteve um cuidado de ir até o local para confirmar datas e visualizar a locação escolhida. Posteriormente, em contato com o responsável, foi definida a proposta do custo e fechada a data de reserva do espaço. Portanto, na semana de realização do ensaio, todas as suítes do hotel foram alugadas para noivas na mesma data, por preços muito mais favorável á empresa, cuja data marcada com antecedência era 11 de novembro -sábado, a melhor data que atenderia a todos envolvidos no editorial. Este fato ocorreu a 36 horas antes do evento, foi feita então, uma mudança na data de sábado para segunda-feira, bem como de um novo local, o Premier Parc Hotel

Foi necessário procurar parceiros interessados em fazer empréstimos de roupas, sapatos, bolsas e acessórios em lojas locais e esse processo durou cerca duas semanas, e, buscou-se colaboradores e patrocinadores de doces para a decoração do ensaio, bem como, bolos e sanduíches para o lanche dos modelos e toda equipe envolvida no dia do ensaio, no caso, 13 pessoas.

Para que as modelos tivessem um bom make-up, foi feita a busca por parceiros profissionais do setor. Foi então, definido o horário de 8:30 horas no endereço de cada profissional, para a realização do cabelo e maquiagem das modelos. No dia do editorial, foi entregue uma lista com os nomes dos participantes do ensaio na portaria do hotel a fim de manter o controle de pessoas indo e vindo da locação

Foi percebido um atraso significativo de uma das modelos, o contato foi feito com os profissionais de beleza e com a modelo, onde constatou-se que ela estava atrasada por motivos particulares para chegar aos locais do make-up, e caso a aguardássemos ocasionaria um atraso entorno de 2 horas ou mais para que tivesse início o ensaio fotográfico, logo, optou-se pelo corte da modelo, o que gerou uma reorganização e remanejamento de looks para apenas as duas modelos presentes.

Alguns itens do vestuário e do cenário usados no editorial pertenciam a diversos acervos pessoais, como das modelos, amigos e da própria autora. Procurou-se manter a produção dos looks o mais fiel possível às ideias contidas nas referências. Alguns itens foram acrescentados no momento da realização das fotos com o objetivo de enriquecer a produção, mas sempre respeitando a atmosfera de inspiração presente nas pranchas.

O cenário foi sendo montado a partir das imagens iconográficas contidas na prancha de referência, e observou-se, a falta de flores para a decoração, e então, foram feitas buscas em jardins entorno do hotel a fim de produzir pequenos arranjos de flores. A organização e produção da suíte duraram cerca 3 horas, terminando entorno de 11:30 horas, dentro do tempo previsto. Foi feita uma pausa, uma hora para o lanche e aguardar chegada de uma das modelos, para que pudéssemos retornar e iniciar a sessão de fotos, que começou entorno de 12:30. Esteve presente um profissional de redes sociais para a produção de vídeos e fotos instantâneas para postagem imediata. Este profissional ficou responsável pelo making-of de toda a produção.

O ensaio fotográfico, propriamente dito, teve a duração de 5 horas e meia, de acordo com o previsto, em seguida foi realizada a limpeza do local para o *check out* às 18 horas, conforme o combinado com o locatário. No mesmo dia e no dia seguinte, no período da manhã, foi feita a devolução das peças em lojas de roupas e acessórios, usados na produção. O desenvolvimento de todo o trabalho prático durou cerca de 45 dias, para que tudo estivesse pronto e organizado para o dia do editorial. O trabalho, a união e dedicação por parte da equipe de produção nos bastidores fora fundamental para que tudo corresse de maneira

satisfatória. No entanto, tivesse o cuidado de agradecer a cada participante, marcas e profissionais envolvidos, entregando uma lembrança personalizada com uma mensagem de agradecimento, no caso, chocolates. O número total de pessoas envolvidas com o editorial fora de 30 profissionais, trabalhando dentro e fora da produção.

A pós-produção, nesta fase final, consiste em escolher as melhores fotografias a fim de contar uma história no ensaio, e, o tratamento das imagens para o desenvolvimento do editorial físico, e também, as diagramações gráficas dos produtos inspirados nas referências dos editoriais de moda da revista *Vogue Brasil*.

Ao final do processo, concluímos que, os objetivos foram alcançados que era a criação e a experiência de fotografar um editorial de moda, no caso, o denominado *É Festa!*. Contudo, o referencial teórico constante desta pesquisa serviu como base na construção do trabalho e de grande crescimento intelectual.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rosilene Machado. **Produção de moda - Da concepção da imagem de moda à execução de catálogo de moda**. 5º GAMPI Plural, 2015. UNIVILLE: Joinville, SC, 2015. Disponível em: < http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/gamp2015/AC_T1_05.pdf>. Acesso em: 02 out. 2017.
- BARROS, Marco Antônio. **Os fotógrafos de moda mais renomados da atualidade**. 2016. Disponível em: < <https://blog.emania.com.br/fotografos-de-moda-mais-renomados/>>. 2016. Acesso em: 17 out. 2017.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Mônica Nunes (Org.). 2 ed. vol. II. São Paulo: Anhembi Morumbí, 2007.
- CARTA, Patrícia. Fashionista. **Vogue Brasil**, Carta Editorial, São Paulo, n. 381, p. 230, maio 2010.
- DOURADO, Clara. **Os 10 fotógrafos mais importantes da moda**. Diário do Nordeste, 2013. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/desenroladas/moda-2/os-10-fotografos-mais-importantes-da-moda/>>. Acesso em: 17 out. 2017.
- ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. 355 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Biblioteconomia e Comunicação Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/115890/000965592.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 out. 2017.
- ESCOLA DOMÍNIO DA IMAGEM. **Os planos fotográficos**. 2016. Disponível em :< <https://www.escoladominiodaimagem.com/single-post/2016/07/06/Os-Planos-Fotogr%C3%A1ficos>>. Acesso em: 30 out. 2017.

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

FASHIONLEARN. **O que é lookbook**. 2015. Disponível em:

<<https://www.fashionlearn.com.br/blog/o-que-e-lookbook/>>. Acesso em: 06 out. 2017.

FERRAZZO, Leila. **Enquadramento: planos e ângulos**. 2013. Disponível em: <https://escolaespacodafotografia.wordpress.com/2013/08/22/enquadramento-planos-e-angulos/> >. Acesso em: 30 out. 2017.

GENERICICO, Tony. **Fotografia Still**. Fotografia DG. 2013. Disponível em:

<<https://www.fotografia-dg.com/fotografia-de-still/> >. Acesso em 06 out. 2017.

GUIDINI, Vinícius; ROSOLINO, Maria José. A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda. **Revista Anagrama**. Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. São Paulo, Cidade Universitária, ano 6, ed. 4, 2013. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56350/59489>>. Acesso em: 06 out. 2017.

HACKING, Juliet. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

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

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design – o manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KRAUSS, Rosalind. **O Fotográfico**. Paris: Editions Macula, 1990.

LIMA, Camila. **Moda com humor: o novo livro de Ellen Von Unwerth**. Marie Claire, n.316, julho 2017. Disponível em:

<<http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/07/moda-com-humor-o-novo-livro-de-ellen-von-unwerth.html>>. Acesso em: 22 set. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LOCATELLI, Priscila. **O Catálogo de moda como ferramenta efetiva de comunicação com o cliente**. 2010. 12 f. Universidade Paranaense: Paraná, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71261_O_Catalogo_de_moda_como_ferramenta_efetiva_de_comunica.pdf>. Acesso em: 06 out. 2017.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho**: histórias e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MENDES, José Américo. O que é exatamente a fotografia still. **IPHOTO 2017**. Disponível em: <<http://iphotochannel.com.br/dicas-de-fotografia/o-que-e-a-exatamente-a-fotografia-still>>. Acesso em 06 out. 2017.

MORAES, Juliana Contaifer de. **O espírito do jornalismo de moda**: uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue. 2012. 50 f. Dissertação (Jornalismo). Universidade de Brasília, Brasília - DF, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/4195/1/2012_JulianaContaiferdeMoraes.pdf>. Acesso em: 06 out. 2017.

MYRRHA, Camilla. **Iluminação de retrato que todo fotógrafo deve saber**. Foto Dicas. 2015. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2013/09/acessorios-nunca-sao-demais-esta-e-outras-licoes-de-estilo-iris-apfel.html>>. Acesso em: 30 out. 2017.

NEVES, Camila. Acessórios nunca são demais - esta e outras lições de estilo by Iris Apfel. **Revista Glamour**. 2013. Atualizado em: 2016. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2013/09/acessorios-nunca-sao-demais-esta-e-outras-licoes-de-estilo-iris-apfel.html>>. Acesso em: 30 out. 2017.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda**: definições e experiências. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

PORTO, André. Fotografia: Fraulein, novo livro da fotógrafa alemã Ellen Von Unwerth, retrata beleza e fetiche em uma fantasia feminina.

Revista Mensch – O melhor da vida para o homem atual. 2012. Disponível em:

<<http://revista-mensch.blogspot.com.br/2012/01/para-quem-nao-conhece-os-trabalhos.html>>.

Acesso em: 25 set. 2017.

RAMIRES, Joana Miguel. **Marcas e editoriais de moda em diferentes nichos de revistas especializadas no caso Vogue, i-D e Dazed & Confused**. Covilhã, 2012. Disponível

em:<<http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1703>>. Acesso em: 06 out. 2017.

RAMIRES, Yuri Pardal; VELASCO, Juliana. **Jornalismo de moda: Análise da coluna Glamour em foco da revista Vogue Brasil**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade de Cuiabá – Unic. Intercom. Cuiabá, 2011. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf>>.

Acesso em: 06 out. 2017.

RIBEIRO, Lígia. Melhores fotógrafos de moda do mundo. **Resumo Fotográfico**. 2015.

Disponível em: <<http://www.resumofotografico.com/2015/12/top-10-melhores-fotografos-de-moda-do-mundo.html>>. Acesso em: 17 out. 2017.

ROGAR, Sílvia da. Ponto de vista. **Vogue Brasil**. Globo Condé Nast, São Paulo, n. 433, p. 325, setembro 2014.

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2012.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos do design de moda**. Porto Alegre: Bockman, 2009.

SOUZA, Valdete; CUSTÓDIO, José. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda.

Discursos fotográficos. Londrina, v.1, 2005. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>>.

Acesso em: 02 out. 2017.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. **Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle**. Universidade Positivo. Curitiba, 2009. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>
>. Acesso em: 14 out. 2017.

VON UNWERTH, Ellen. Celebraty Photographer Ellen Von Unwerth – Backstage and interview (HD). **Youtube Modeys TV**, 2017. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=o5btvpBsP60> >. Acesso em: 22 set. 2017.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram**. 2014. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UCRGS. Porto Alegre, 2014.