

Universidade Federal de Pernambuco
Centro Acadêmico do Agreste
Núcleo de Design

Cassandra Kopinits de Oliveira

Aplicação de novas técnicas de fotografia de moda em um editorial experimental
para esmaltes de unha.

Caruaru, 06 de junho de 2011

Cassandra Kopinits de Oliveira

Aplicação de novas técnicas de fotografia de moda em um editorial experimental
para esmaltes de unha.

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste como pré-requisito para a obtenção de conclusão de curso de Design, sob orientação da professora Bárbara Heliodora Gollner M. Moreira.

Prof^a. Bárbara Heliodora Gollner M. Moreira

Caruaru, 06 de junho de 2011

O48a Oliveira, Cassandra Kopinits de.
Aplicação de novas técnicas de fotografia de moda em um editorial experimental para esmaltes de unha. / Cassandra Kopinits de Oliveira. – Caruaru: A autora, 2011.
91.: ; il. ; 30 cm.

Orientador: Bárbara Heliodora Gollner M. Moreira
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA. Design, 2011.
Inclui bibliografia.

1. Fotografia de moda (esmalte de unha). 2. Arte em esmalte. 3. Moda – editorial.
4. Publicidade e propaganda – Fotografia (*Bokeh*). I. Moreira, Bárbara Heliodora Gollner M. (orientador). II. Título.

745.4 CDD (22.ed.)

UFPE (CAA 2012-20)

Cassandra Kopinits de Oliveira

Aplicação de novas técnicas de fotografia de moda em um editorial experimental
para esmaltes de unha.

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste como pré-requisito para a obtenção de conclusão de curso de Design, sob orientação da professora Bárbara Heliodora Gollner M. Moreira.

Banca examinadora

Prof.^a Barbara Heliodora Gollner M. Moreira

Universidade Federal de Pernambuco – CAA

Prof.^o Eduardo Romero Lopes Barbosa

Universidade Federal de Pernambuco – CAA

Prof.^a Andréa Barbosa Camargo

Universidade Federal de Pernambuco

Caruaru, 06 de junho de 2011

Dedico esta monografia a minha família, por serem os responsáveis por tudo que sou e tenho hoje em minha vida.

Agradecimentos

Agradeço a Deus por ter me dado força e garra pra cumprir mais essa etapa da minha vida.

Aos meus lindos e queridos pais, Arthur e Sonia, por terem incentivado e acreditado na loucura que a filha deles fez de largar tudo e fazer uma nova faculdade. Obrigada por sempre acreditarem em mim mesmo quando nem eu acreditava e por torcerem por mim a todo tempo.

Aos meus irmãos idolatrados por sempre estarem ao meu lado, mesmo quando eu estava nervosa e era injusta com eles. Obrigada Grá por ser minha melhor amiga do mundo todo, me mostrar que a minha antiga profissão ainda é maravilhosa e por ser minha musa estrela guia. Obrigada Amor (Arthur) por ser minha inspiração em tudo, em entrar na faculdade, em seguir a área de moda, e principalmente em minha monografia, sem você eu não conseguiria.

Pipe (Filipe Melo) obrigada por ter nos deixado invadir sua vida, e mais, por escutar durante toda a faculdade minhas histórias, boas ou ruins, reclamações ou conquistas, por rir comigo e estar sempre presente, mesmo quando ninguém agüentava mais.

Obrigada a minha maravilhosa equipe, Arthur (de novo) por ser meu fashion stylist da vida. Rafa (Rafael Moury) por estar sempre disposto, mesmo morrendo de sono, por ser meu fotógrafo preferido e ter topado entrar nessa empreitada desde o começo comigo. Marcos por ser meu editor, meu conselheiro para assuntos tipográficos e ligados ao Photoshop. Obrigada Hannah minha modelo, por eu poder sempre contar com você, mesmo que pintando e bordando. Kiko (José Edson), Bruno e Augusto por também estarem sempre dispostos a me ajudar.

Agradeço também a minha orientadora e amiga Barbara Gollner, por sempre esperar o melhor de mim, por ser uma das minhas maiores incentivadoras durante o curso e em meus trabalhos e por ter me deixado ser sua amiga. Obrigada pelas conversas, pelas orientações, pelas ajudas.

Meus professores que sempre chamei de queridos, por terem representado muito não só em minha formação, como também em minha vida. Meu orientador de monitoria, Eduardo Romero, que me inspirou a gostar ainda mais da fotografia e entender que ela representa muito mais do que a simples imagem que está em

nossa frente. Andréa Camargo que me tornou uma viciada em produzir estampas. José Pirauá por ter me ensinado muito no Usina e por eu sempre poder contar com ele resolvendo problemas, mesmo nos finais de semana. Bruno Barros por me ensinar, me fazer rir e ter prazer em ir pra faculdade. Taciana Viana, minha queridíssima amiga, você é muito importante pra mim. Obrigada ao querido Lourival Costa, pela atenção de sempre e amizade. Danilo Emmerson por me ensinar a fazer um projeto, e entender que cada etapa é tão importante quanto à outra. Sophia Costa por ter sido um dos motivos por eu entrar na faculdade, depois que eu vi meu irmão fazendo seus trabalhos tive certeza de que era isso que eu queria fazer, mesmo todo mundo pensando que a gente só corta papel. Tércia Valfridia por me fazer estudar muito, fez com que eu me esforçasse e que levasse a faculdade muito a sério. Rosângela Vieira por me fazer adorar gráfico, Emílio Augusto que, além disso, me ensinou a desenhar e pintar. Nara, Rosiane, Charles e Flávia por me fazerem gostar de moda, inclusive de costurar. Obrigada Germannya, Paula Valadares, Gabriela Ribeiro, Débora Ferro e Teresa Lopes por me ensinarem a gostar de escrever, muito. Obrigada a Ana Paula de Miranda que mesmo não tendo sido minha professora me ensinou que essa profissão pode ter *glamour*. Obrigada a Mário de Carvalho por ensinar que tudo pode ser resolvido com calma e sempre tem um lado bom naquilo que erramos. Obrigada professor Fábio por me fazer adorar produto e ter seriedade e respeito a cada apresentação que fiz durante todo o curso, é uma pena que os outros alunos do CAA não tenham a oportunidade de conhecer você. Marcela Bezerra pelas risadas das quintas-feiras no Usina. Obrigada a todos os amigos e companheiros de curso, pelas risadas, trabalhos em grupo, aplausos e críticas, em especial o meu eterno grupo Carlos Saraiva, Washington, Anne e Walzita.

Tenho que agradecer também àquelas pessoas que mesmo não estando perto de mim, por elas acreditarem e terem orgulho por eu estar aqui agora: Cunhadinho (que Deus o tenha e acredito que o céu está muito feliz por ter você aí), Gabi, Vivi e Lucas (alegrias sempre), Carol, Camila e Maria (minhas fofas), Tia Vera, Tia Hélia e Tio Rubens (*in memoriam*), sempre presentes, Sildivane, Carolzinha, Val, Isa, Mari, Vevé e Talita (amigas lindas). Aos amigos que conquistei em Portugal, por terem sido minha família e terem me feito muito feliz em uma época que era difícil de suportar a saudade de casa.

Lista de Figuras

Figura 01	Mary Lester Bowles - circa 1875	21
Figura 02	John Raine & Elizabeth Lizzie Bowles wedding - 1890	21
Figura 03	Representação pictográfica (roupa e adereços de cabelo)	24
Figura 04	Representação pictográfica (anáguas)	24
Figura 05	Fotogravura	25
Figura 06	“La Mode Illustrée – 1889	25
Figura 07	Vogue década de 1950.	29
Figura 08	Vogue década de 1960.	30
Figura 09	Vogue década de 1970.	30
Figura 10	Vogue década de 1980.	30
Figura 11	Vogue década de 1990.	31
Figura 12	Capas da Vogue de janeiro, maio e março de 2000, de diferentes países com Gisele Bündchen na capa	32
Figura 13	Revistas Vogue do ano de 2010	32
Figura 14	Lee-Miller, por Man Ray – 1929	35
Figura 15	Bakou et Pâtre, por Edward Steichen – 1911	35
Figura 16	Horst and Models, Swimwear by Lelong, George Hoyningen-Huene, 1929.	36

Figura 17	Fotografia realizada com anel de inversão	38
Figura 18	Fotografia realizada com a técnica panning	39
Figura 19	Campanha outono/inverno 2011 Forum - Metr��poles	39
Figura 20	Fotografia realizada com a técnica light painting	40
Figura 21	Campanha Tom Ford outono/inverno 2011-2012	40
Figura 22	Campanha Tom Ford outono/inverno 2011-2012	40
Figura 23	Técnica de Bokeh	41
Figura 24	Técnica de Bokeh com formato personalizado	41
Figura 25	Campanha Prada, efeito Bokeh	42
Figura 26	Peça-chave desfile São Paulo Fashion Week – V.ROM Verão 2011	42
Figura 27	Fotografia realizada com a técnica tilt-shift	43
Figura 28	Fotografia utilizando a técnica de Lowkey	43
Figura 29	Fotografia utilizando a técnica de Highkey	43
Figura 30	Editorial Marie Claire Jun/2011	44
Figura 31	Editorial Marie Claire Jun/2011	44
Figura 32	Fases da metodologia a ser adotada	50
Figura 33	Campanha <i>Cutex</i>	51

Figura 34	Coleção POP4YOU, Risqué e Reinaldo Lourenço	52
Figura 35	Linha Cine Risqué, Reinaldo Lourenço 2011	53
Figura 36	Risqué Fast Fashion 01 – Preto Fosco.	53
Figura 37	Coleção Colorama <i>Nail Fashion Week</i> 2011	54
Figura 38	Coleção <i>Balet</i> , Avon, <i>Nail Fashion Week</i> 2011	54
Figura 39	Editorial sobre make da revista Vogue Japan Beauty, julho de 2011	57
Figura 40	Coleção Sete pecados capitais – Risqué	58
Figura 41	Coleção Sete pecados capitais – Risqué	58
Figura 42	Coleção <i>Sweet RocknRoll</i> - Risqué	59
Figura 43	Coleção <i>Sweet RocknRoll</i> - Risqué	59
Figura 44	Coleção Jóias Místicas - Risqué	60
Figura 45	Coleção “La Dolce Vita” - Avon	61
Figura 46	Coleção A-DO-LE-TA – Avon	61
Figura 47	Coleção “Delícias da estação” - Avon	61
Figura 48	Coleção Fashion – Colorama	62
Figura 49	Coleção Espelho, espelho meu - Colorama	62
Figura 50	Melissa UltraGirl A Branca de Neve	66

Figura 51	Once upon a time	66
Figura 52	Técnica Lightpainting	67
Figura 53	Técnica Lightpainting	67
Figura 54	Branca de Neve	68
Figura 55	Composição das unhas que simbolizam a Branca de Neve	69
Figura 56	Poses da modelo – referência Branca de Neve	69
Figura 57	Transformação de Cinderela	70
Figura 58	Composição das unhas que simbolizam a Cinderela	70
Figura 59	Poses da modelo – referência Cinderela	71
Figura 60	Bela Adormecida	71
Figura 61	Características da história da Bela Adormecida	72
Figura 62	Composição das unhas que simbolizam a Bela Adormecida	72
Figura 63	Poses da modelo – referência Bela Adormecida	73
Figura 64	A Bela e a Fera	73
Figura 65	Composição das unhas que simbolizam a Bela	74
Figura 66	Poses da modelo – referência Bela	74
Figura 67	Fotos selecionadas do ensaio da Bela Adormecida	76

Figura 68	Fotos selecionadas do ensaio da Bela	76
Figura 69	Fotos selecionadas do ensaio da Branca de Neve	77
Figura 70	Fotos selecionadas do ensaio da Cinderela	77

Lista de Quadros

Quadros 01	Evolução dos editoriais fotográficos de 1950 a 1990, segundo Crane (2006)	29
Quadros 02	Fases metodológicas de Baro (1999), Löbach (2001) e Baxter (1998)	48
Quadro 03	Comparativos dos editoriais	64
Quadro 04	Temas indicados na técnica brainstorming Clássico	65
Quadro 05	Especificações da câmera para o ensaio fotográfico	75

Lista de Esquemas

Esquema 01	Tatame para posicionamento da modelo.	75
------------	---------------------------------------	----

Sumário

Resumo	15
I - Introdução	16
II - Fundamentação Teórica	
2.1. A fotografia	20
2.2. Fotografia de Moda	24
2.3. Editoriais de moda	28
2.4. Técnicas fotográficas	33
2.5. Metodologia	45
2.6. O mercado dos esmaltes de unha	51
III - Desenvolvimento do projeto	
3.1. Fase de Pré-produção	
Conhecimento do problema	56
Análise	56
Definição do conceito da campanha	64
3.2. Fase de Produção	
Geração de alternativas	67
Produção da fotografia	68
Captação de imagem	75
3.3. Fase de pós-produção	

Análise do conteúdo	76
Seleção da melhor alternativa	76
Retoques	77
Finalização do projeto	77
Editorial de moda	80
IV. Considerações Finais	81
V - Bibliografia	84
Anexos	88

Resumo

Este estudo consiste em analisar a importância da fotografia e dos editoriais de moda, e propor a utilização de uma metodologia de design e de uma técnica inovadora de fotografia para um editorial experimental de esmaltes de unha. Para tanto foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre: fotografia, fotografia de moda, editoriais de moda, técnicas fotográfica, metodologia e sobre o mercado dos esmaltes de unha. Além de propormos a metodologia, demonstramos sua aplicação na elaboração de um editorial de esmaltes de unha utilizando a técnica fotográfica *Bokeh*, onde o tema escolhido foi “Mãos de princesa”. O resultado foi um projeto de fácil conclusão, com erros corrigidos à medida que eram realizadas as fases do projeto e um editorial inovador e focando a técnica fotográfica em conjunto com as mãos e unhas da modelo.

Palavras-chaves: Fotografia, Editorial de moda, Bokeh.

Abstract

This study consists in analyzing the importance of the photography e the fashion editorials and to propose the utilization of a design methodology and and innovative photography technique for an experimental editorial about nail polishes. For that a bibliographic research was made about: photography, fashion photography, fashion editorials, photography techniques, methodologies and the nail polishes market. Besides proposing the motodology, we show its application in a nail polishes editorial elaboration that utilized the photographic technique Bokeh, where the chosen theme was "Princess hands". The result was an easy conclusion project, with mistakes that have been corrected while the project levels were made and an innovative editorial that focused the photographic technique with the model's hands and nails.

Keywords: Photography, Fashion Editorial, Bokeh.

I. Introdução

Janson (2001) afirma que o ser humano sempre teve a necessidade de reproduzir o que vê, isso não é diferente no mundo da moda. Sendo a imagem, desde a ilustração no século passado até a fotografia manipulada dos dias atuais, de fundamental importância. A fotografia de moda tem um papel ainda mais complexo, por ser a moda efêmera, a imagem fotográfica tem a necessidade de evoluir e se mostrar diferente e atraente ao consumidor de moda. Esse consumidor cada vez mais exigente que movimenta mais de U\$ 22 bilhões só no Brasil.

Essa necessidade de estar sempre à frente do seu tempo vem desde seu precursor, o barão de Meyer, que através de pesquisas sobre iluminação conseguia deixar suas fotografias com um ar burguês, necessário a época. Passa pelo fotógrafo surrealista Horst, os fotogramas de Man Ray, chegando as fotografias realistas do contemporâneo Weber. Isso vem nos mostrar o motivo pelo qual os estudos sobre as técnicas de fotografia, principalmente as que contribuam com algo novo e atrativo, são de suma importância. Conhecendo-as podemos encontrar formas inovadoras e diferenciadas de mostrar ao consumidor os produtos de moda, destacando-os em meio a outras imagens de produtos concorrentes.

O seguinte trabalho se propôs a, utilizando métodos de Design, colocar essa teoria em prática, através da produção de um editorial de moda experimental para esmaltes de unha, utilizando uma técnica inovadora de fotografia em moda. O que demonstramos com isso foi, além da necessidade de inovação nas técnicas fotográficas, a importância da inserção do Designer como pesquisador e idealizador de novos conceitos necessários ao mundo da moda, e a introdução de uma metodologia de design como suporte para esse tipo de trabalho fotográfico.

Os esmaltes de unha foram escolhidos como objeto de estudo devido ao seu grande destaque nesses últimos anos no mundo fashion. Cada vez mais encontramos marcas que acreditam nesse promissor mercado, que movimentou cerca de 600 milhões de reais só em 2010. Então, como buscamos por inovação, nada melhor do que inovar também o objeto de estudo do editorial, utilizando assim ao invés de corpos e roupas, mãos, unhas e esmaltes.

O estudo tem como grande área o Design de moda com ênfase em fotografia de moda. Os objetivos específicos são pesquisar sobre a história da fotografia e da

fotografia de moda e técnicas aplicadas à fotografia. Definir editorial de moda e o conceito da fotografia na contemporaneidade e selecionar uma técnica, para ser testada e aplicada experimentalmente em um editorial de moda para esmaltes de unha. O problema de pesquisa é a busca pela inovação em um editorial de moda, já que a necessidade de estar constantemente acompanhando as tendências e as novas tecnologias é um pré-requisito na área da moda.

Utilizamos como Metodologia Científica o Método de Procedimento Histórico de Lakatos e Marconi (1992), uma vez que pesquisamos sobre as origens da fotografia de moda, seus fotógrafos e técnicas, para observarmos as discordâncias e concomitâncias na atual situação da fotografia de moda e decidirmos a melhor alternativa fotográfica para nosso Editorial.

A Metodologia Projetual em Design é construída baseada nas metodologias de Löbach (2001), Baxter (1998) e Buxó (1999). Dividindo, assim, nosso processo de design em três fases distintas, a Pré-produção, a Produção e a Pós-produção e essas três fases em mais outras fases, que serão apresentadas no Capítulo I, no tópico Metodologia.

O Trabalho é composto de dois capítulos, onde o primeiro, o de Fundamentação Teórica, é dividido em seis tópicos: A fotografia, Fotografia de Moda, Editoriais de Moda, Técnicas fotográficas, Metodologia e O Mercado dos esmaltes de unha. E o segundo dividido em quatro tópicos, as três fases de nossa metodologia projetual e a apresentação do projeto final.

Discursamos, no primeiro capítulo sobre a fotografia, falando sobre sua história e sua importância desde seu invento. Tomamos como referências autores como Kossoy (2001), Leite (2011), Sontag (1986), Miguel (1999) e Vandresen (2011). Também sobre a importância da fotografia na moda citando Marra (2008), Roche (2007) e Schimtz & Bonin (2009). Prosseguimos discursando sobre os editoriais de moda, onde definimos seu conceito e observamos sua evolução, com ajuda dos autores Souza e Custódio (2005), Crane (2006) e Rajão e Tobias (2007), demonstrando a importância de estarem sempre inovando de acordo com a sociedade da época. No quarto tópico explanamos sobre as técnicas que consideramos inovadoras em fotografia e sua utilização em moda. No final do capítulo explicamos a evolução de nosso objeto de estudo fotográfico, os esmaltes

de unha, demonstrando seu crescimento no mercado da moda e suas inovações, constatando o porquê desse segmento merecer um editorial de moda.

Já no capítulo seguinte explanamos sobre nosso projeto de design, onde explicamos as fases de nossa metodologia e como elas foram aplicadas em nosso editorial de moda experimental, e ao final são apresentados os resultados do trabalho, ou seja, as fotografias e o editorial experimental completo.

II. Fundamentação Teórica

2.1 A fotografia

As imagens sempre demonstraram ter muita importância, nas mais diversas civilizações, seja por seu cunho histórico, afetivo ou informacional. Apresentando não só função de perpetuar acontecimentos passados, mas também como meio de expressão cultural contemporâneo.

Após a Revolução Industrial, com o advento da fotografia, o mundo tornou-se mais “familiar”, os costumes, crenças e modo de vida passaram a ser conhecidos por um universo bem maior que o de antes (KOSSOY, 2001).

Nesse aspecto concordamos com Leite (2011) que descreve a fotografia como possibilidade de uma maior democratização do saber, ao contrário de Sontag (1986) que relata tratar-se da mais irresistível forma de poluição mental, onde ocorreu a transformação dos cidadãos das sociedades industriais em viciados por imagens.

Com a Revolução Industrial verifica-se um enorme desenvolvimento das ciências: surge naquele processo de transformação econômica, social e cultural uma série de invenções que viriam influir decisivamente nos rumos da história moderna. A fotografia, uma das invenções que ocorre naquele contexto, teria papel fundamental enquanto possibilidade inovadora de informação e conhecimento, instrumento de apoio à pesquisa nos diferentes campos da ciência e também como forma de expressão artística. (Kossoy, 2001, Pág. 25)

As imagens agora refletiam o real, um momento que aconteceu e foi registrado pelas lentes de uma câmera. Porém no início essas imagens eram restritas apenas aos mais abastados, àqueles que poderiam pagar por essa tecnologia. Por isso, talvez, a história imagética fotográfica desse período se restrinja a nobreza e a burguesia, como podemos notar pelos trajes e cenários nas figuras 01 e 02.



Figura 01 - Mary Lester Bowles - circa 1875
Fonte: [www. freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com](http://www.freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com)



Figura 02 - John Raine & Elizabeth Lizzie Bowles wedding - 1890
Fonte: [www. freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com](http://www.freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com)

Sua popularização se inicia segundo Souza (2009), com a aparição de câmeras de fácil manuseio, por não exigir do fotógrafo conhecimentos químicos, e se expande a partir do surgimento da captação de imagens digitais, em câmeras digitais e aparelhos celulares. Com essa evolução nas técnicas e o barateamento dos equipamentos, materiais fotográficos e meios de impressão, a fotografia se torna

um meio de expressão dos valores e do cotidiano de todas as classes sociais, cada vez mais presente na vida do indivíduo.

E, ao contrário do que acontecia na época de sua invenção, a fotografia se transforma em algo profundamente democrático, à medida que “tratava a todos os sujeitos e objetos como iguais” (MIGUEL,1999: p.24). Podendo agora nos tornar, nem que por um *click*, em pessoas de classes sociais diferentes, viajar junto daqueles que sentimos falta, enfim, nos transportar por um momento para um mundo diferente do nosso, um mundo do qual desejamos fazer parte.

Temos observado que essa evolução e transformação são mais rápidas a cada década, e que acompanham as mudanças da sociedade, assim como acontece com seus costumes e a própria moda.

Podemos dar como exemplo, o que vem ocorrendo com a fotografia no mundo contemporâneo. Ao analisá-la Souza e Custódio (2005) chegaram à conclusão de que hoje a fotografia avança para a revelação não mais do visível, mas do invisível, através de signos que representam o imaginário da sociedade e mostram seu verdadeiro eu.

Por isso dizemos então, que a fotografia hoje possui certo valor fetichista¹, e talvez por esse motivo seja muito utilizada no mercado da moda. Em suas campanhas publicitárias as marcas pretendem chamar atenção não mais pelos produtos que estão vendendo, mas por todo um estilo de vida apresentado no contexto da foto. Segundo Cordeiro *et.al.*(2010) isso inicia década de 50, onde o discurso do marketing começa a apontar para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores como sendo seu maior objetivo.

Slater (2002) denomina esse novo consumidor contemporâneo como “cultural”, para que ele tenha a necessidade e comece a agir em função dela se faz necessário que seja capaz de interpretar sensações, experiências e situações (até mesmo cenários, como no caso da fotografia), dando sentido a elas. Já Cordeiro *et.al* (id.) chama esse fenômeno de “nova economia”, baseada e concentrada no consumidor, preocupada não em fabricar produtos, mas em criar marcas que assumem um lugar proeminente na vida do sujeito-consumidor contemporâneo, e

¹ Nesse caso abordamos o fetichismo como “parte da teoria econômica que explica a atribuição de um valor transcendental a artefatos” (DENIS, R. C. Design moderno, cultura material e o fetichismo. Arcos. Vol. 1. 1998).

identificam seus estilos de vida. Miranda (2008) explica esse novo pensamento consumidor na moda, dizendo ser o modo de vestir o elemento que permite ao indivíduo ser aceito por determinado grupo, definindo assim seu status social.

Já antigamente as camadas mais baixas da população queriam registrar suas imagens se vestindo como os nobres e aristocratas da época em suas casacas, cartolas e bengalas isso demonstra como a fotografia pode ser vista como expressão de desejos, seja ele o de possuir roupas e objetos aquém as suas condições econômicas, ou estilos de vida que não eram sua realidade. (KOSSOY, 2001, p.110)

As revistas, catálogos e editoriais de moda são os meios de propagar e difundir esses conceitos, “para assim agir de maneira determinante nas emoções humanas” (Souza e Custódio, 2005). O que podemos tirar disso é que para conseguirmos, na atualidade, que um ensaio fotográfico para campanhas de moda seja bem sucedido temos que enquadrá-lo em um estilo de vida que seja desejável, que esteja no patamar de fetiche para determinado grupo de consumidores.

2.2 A fotografia de moda

A necessidade do homem de apresentar sua indumentária por meio de imagens vem desde a antiguidade. Segundo Roche (2007), antes da invenção da fotografia, isso era feito por meio da pictografia, utilizando esculturas, pinturas e desenhos (figura 03 e 04). Alguns costureiros da idade média, por exemplo, divulgavam sua coleção enviando bonecas de porcelana vestidas com suas roupas em miniatura para as mulheres da nobreza.



Figura 03 – Representação pictográfica (roupa e adereços de cabelo)
Fonte: www.modahistoria.blogspot.com



Figura 04 – Representação pictográfica (anáguas)
Fonte: www.modahistoria.blogspot.com

As primeiras fotografias apareceram em publicações restritas, distribuídas em pequenas tiragens, coladas às páginas uma a uma (MARRA, 2008). Marra cita ainda

o surgimento da fotogravura² (figura 05), no primeiro decênio do século XIX, como um marco importante para a fotografia de moda em publicações. Com elas as imagens poderiam agora ser impressas junto com o resto do conteúdo da edição.



Figura 05 – Fotogravura
Fonte: www.agenciamake.blogspot.com

As publicações exclusivamente de moda iniciaram com os folhetins, como o francês "*La Mode Illustrée*" (figura 06), lançado em 1859. Eles apresentavam a tendência de cores, modelos e acessórios que estariam em alta naquela estação.



Figura 06 – "*La Mode Illustrée* - 1889
Fonte: www.fashion-era.com

² Procedimento fotoquímico para gravar, sobre pranchas metálicas (clichês), imagens destinadas a impressão. (MARRA, 2008)

Roche (2007) relata que desde o início os periódicos de moda tinham a “dupla função”, de espelho, de como a sociedade se via, e de precipitante, apressando a evolução do que se produzia, permitindo a propagação de um novo universo de signos e novas ideologias. Kossoy (2001) concorda com Roche no aspecto simbólico da fotografia e ainda afirma que a fotografia, realista ou fictícia, tem o poder de igualar as pessoas, seja em suas classes sociais ou culturais, ou pelo seu vestuário, cenário ou posturas. Para ele esse poder pode ser traduzido pelo fato de que isso é uma atitude individual do homem, onde qualquer que seja sua posição na escala social, seu desejo sempre é o de imortalizar-se com a “melhor aparência possível”, de preferência nobremente.

Ao mesmo tempo em que privilegia a formação de novos hábitos, a revista reforça para o seu destinatário a valorização promissora do novo, do abundante, do distinto, da inclusão, do diverso, do habitual, e assume um discurso no qual avoca uma posição de delegado do público alvo que, com a sua competência e autorização para fazê-lo, passa a ensiná-lo a linguagem da moda, do estilo e da elegância. (VANDRESEN 2009, p.110)

Vandresen (2009) afirma que se a moda é tipicamente burguesa, ela necessita da novidade para aguçar o consumo, como qualquer outro produto. E tendo a moda essa relação com a modernidade, de certa forma, existe até certo valor tirânico da novidade naquilo que a tange (Mendonça & Vaz *apud* Benjamin, 2008). Podemos perceber nitidamente esse aspecto quando observamos a moda contemporânea, a tendência *fast fashion* que tomou conta das marcas e hoje são lançadas até seis coleções ao ano impondo, no consumidor, sempre a necessidade de possuir algo novo em um curto espaço de tempo.

Continuando seu discurso, Vandresen (id.) fala sobre o valor simbólico agregado aos textos e imagens presentes nos editoriais de moda, além da importância da mudança dos contextos imagéticos dos editoriais, devendo eles acompanhar as estruturas sociais e interpessoais, para construção de seu conceito. Para Rybalowski (2011) com o volume de informação e estímulos crescente, a efemeridade das modas é cada vez maior e, conseqüentemente, a impermanência dos objetos e das próprias idéias também.

E realmente é o que percebemos hoje nos artigos, propagandas e editoriais presentes nas publicações de moda, que eles exercem junto esse papel de estimuladores do consumo, tornando produtos de moda em objetos do desejo de seus leitores. Todo o conteúdo está voltado para um consumidor específico e em suas páginas, as publicações buscam apresentá-los aos objetos e estereótipos que eles desejam ver, possuir e ser. “Desta forma, o consumidor é mais interessado no significado que na funcionalidade de um produto (RYBALOWSKI, id. p.3).”

A imagem, como já comentado anteriormente, desde sempre é a melhor forma de divulgar a moda. Após a criação da fotografia então, principalmente da fotografia digital, essa imagem de moda pôde chegar rapidamente a todos, de forma muito mais democrática, mas criando consumidores cada vez mais ansiosos por novidades. Homes *apud* Newhall (1984, p. 44) afirma que “a moda tem necessidade de mostrar-se e a fotografia desempenha muito bem essa função”.

Se há essa necessidade do novo no mundo do vestuário, com a fotografia de moda isso não poderia ser diferente. Schmitz & Bonin (2009) afirmam que a novidade é uma das características principais tanto da moda como das revistas e impulsiona o consumo de ambas. E como uma tem a função de exibir a outra elas devem caminhar juntas no sentido de estimular o consumidor contemporâneo e exibir as tendências e inovações de sua época.

Segundo Gomes (2007), isso se deve ao fato de sermos cada vez mais exigentes em relação à ciência e à tecnologia, não só porque queremos mais e melhores coisas, mas porque queremos mais e melhores informações. Nas revistas, encontramos nos editoriais de moda uma das melhores formas de informação sobre as novidades da moda, pois em suas fotografias podemos apresentar as tendências com artigos variados, sem termos que nos inspirar em marcas específicas e suas campanhas. Apresentando assim estilo de vida desejável ao consumidor.

2.3 Editoriais de Moda

Como sabemos a revista de moda não é composta apenas de textos e imagens. Souza e Custódio (id.) contextualizam essa idéia falando que a revista de moda é também composta por tudo que está inserido e é dedutível de seu conteúdo, é nele que ela passa sua mensagem, seja ele relativo à moda, entretenimentos ou notícias. Sendo os editoriais de moda um dos meios mais comuns e instrumento dos mais poderosos, na atualidade, das empresas apresentarem seus produtos ao seu público específico de forma única e com valores determinados (RAJÃO E TOBIAS, 2007).

Os editoriais se preocupam mais que mostrar a roupa, em mostrar o conceito dessas peças, qual o tipo de consumidor (a) usaria esse produto, em que ocasião isso aconteceria, pois mais que “estar bem vestido” o que se procura na atualidade é o “sentir-se bem”. A fotografia de moda, e mais especificamente os editoriais de moda, são, geralmente, uma obra estética com vida própria, mas que, no entanto devem vender a moda que representam (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005).

Rajão e Tobias (id.) definem Editorial de moda como sendo:

“Uma seção da Revista destinada a aplicar, via ensaio fotográfico, as peças, tecidos e acessórios que definirão os conceitos a serem seguidos na próxima estação. Após a reunião de todos os produtos com as mesmas características, a matéria é finalizada pela editora com a ajuda do fotógrafo, definindo assim o conceito geral a ser trabalhado no editorial. (p.5)

E sendo o editorial de moda um misto de fotografia e moda, assim como ambos, ele segue as tendências e acompanha as mudanças na sociedade. Podemos tomar como exemplo o cronograma criado por Crane (2006), sobre a revista Vogue de 1947 a 1990 (quadro 01), e verificamos as figuras 07 a 11 que nos mostram as capas e editoriais dessas revistas nas mesmas décadas, como ferramenta de percepção dessa constante mudança.

“Os editoriais de moda marcham no sentido de estabelecer na leitora uma atitude específica de selecionar bens, competências intrincadas nos conceitos de moda, elegância e estilo” (VANDRESEN & PETROSKI *apud* VANDRESEN, 2011). Sendo os fotógrafos os responsáveis por entender o apelo dos editoriais e com o

cenário, modelo e vestuários corretos transformar esses produtos em fetiche para as consumidoras dessa determinada marca.

Retiramos da tabela, exemplos de como os editoriais de moda dessa revista seguem os acontecimentos culturais da época.

Quadro 01 – Evolução dos editoriais fotográficos de 1950 a 1990, segundo Crane (2006).

Década / Conceito.	Público retratado	Cenário	Poses e trajes	Tipos de modelos
1950 “Anos dourados”	Retratavam o mundo da classe média alta.	Locais identificáveis.	Quase não havia pernas e seios a mostra, nem closes. Com a câmera ao nível do olho. Não havia homens nas fotos.	Modelos jovens, mas não adolescentes.
1960 Idealismo político.	Dedicadas às jovens.	Lugares do cotidiano.	Muitas fotos em closes e trajes de banho.	Ícones de movimentos juvenis. Supermodelo com corpo esquelético e andrógino.
1970 Época do Individualismo	Mais anúncios que conteúdo.	Sem contexto.	Voltados para o olhar masculino. Poses com apelo infantil.	Mulheres com corpos mais definidos.
1980 Início da “Idade da informação”	Culto ao corpo exacerbado.	Sem contextualização geográfica ou cultural.	Sensualidade, seios a mostra e nudez completa.	Supermodelos com formas generosas e sensuais.
1990 Culto ao corpo.	Pulverização de tendências	Espaços ganham notoriedade e emergem os cenários decadentes.	Corpo mais celebrado que a roupa.	Ícones fashion.

Fonte: Própria autora.



Figura 07 – Vogue década de 1950. Fonte: Revista Vogue



Figura 08 – Vogue década de 1960. Fonte: Revista Vogue



Figura 09 – Vogue década de 1970. Fonte: Revista Vogue



Figura 10 – Vogue década de 1980. Fonte: Revista Vogue

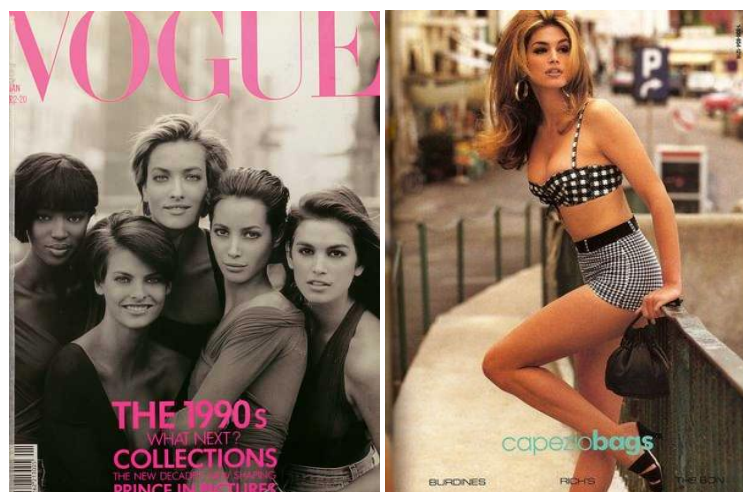


Figura 11 – Vogue década de 1990. Fonte: Revista Vogue

Tomando os anos de 1950 e 1990 como exemplo, o que observamos é que nos anos 50, pós-guerra, ou poderíamos dizer o pós-privações, pós-invasões e pós-lutos, o figurino da elite, principalmente a francesa, se tornou de opulência nos materiais, jóias adornavam a silhueta, as saias eram muito rodadas (BAUDOT, 2008). E os editoriais de moda retratavam exatamente esse sentimento de exaltação daquilo que agora podiam ter, apresentando com isso modelos jovens, em lugares charmosos, freqüentados pela classe média e alta, exibindo seus trajes pomposos.

Já os anos 90, após os exagerados anos 80, vieram como a era do minimalismo no vestuário, Palomino (2002) define essa década como aquela que prega a simplicidade e as linhas retas, e afirma que ela veio em oposição à extravagância e aos excessos visuais dos anos 80. Também havia valorização do corpo, busca pela perfeição, as modelos passaram ao *status* de *top models* e alcançaram, segundo Baudot (2008), o patamar de deusas.

Nos anos 2000, a internet inicia sua consolidação como um dos principais meios de comunicação. O Brasil então entra no cenário da moda mundial, estilistas como Herchcovitch, Isabela Capeto, Lino Villaventura e Reinaldo Lourenço tornam-se nomes de respeito entre os estilistas internacionais. As modelos brasileiras estão em alta e estabelecem um novo padrão de beleza, Gisele Bündchen torna-se uma das modelos mais bem pagas e vira capa das maiores revistas de moda do mundo (figura12).



Figura 12 – Capas da Vogue de janeiro, maio e março de 2000 de diferentes países com Gisele Bündchen na capa. Fonte: Revista Vogue.

Hoje o que percebemos nas revistas e editoriais são as fotografias conceito, elas buscam mais que mostrar modelos e roupas, exibem estilos e conceitos de vida, por isso a maioria se utiliza de mulheres com padrões de vida desejáveis, como as atrizes de Hollywood, como percebemos nas capas das Vogues em 2010 (figura 13).



Figura 13 – Revistas Vogue do ano de 2010. Fonte: Revista Vogue

Como podemos observar, a moda acompanha o cenário cultural da época e a fotografia de moda se utiliza das novas tecnologias para que, dentro desse cenário cultural, possa expressá-lo de forma adequada, de modo a ser entendida por seu público consumidor e, sendo bem sucedida, lembrada além da campanha a qual se destina.

“A sedução e criação de imagens sempre foram um forte apelo da indústria de moda que conta com um exército competente para a criação de conceitos e identidades que garantam a presença de uma marca num universo repleto de códigos. Os criadores de produtos de moda têm nos *image makers* seus maiores aliados: produtores, fotógrafos e *stylists* que conseguem fechar o conceito das coleções e passar para o público as mensagens que são elaboradas pelos criadores.” (RYBALOWSKI, 2011, p.4)

Percebemos então a importância da introdução do Designer nessa área da fotografia e dos editoriais de moda, pois através do desenvolvimento de projetos, realização de pesquisas e de desenvolvimento de alternativas pode-se chegar uma solução eficiente e com menor chance de erros.

E que para realizarmos um trabalho de editorial que atenda aos consumidores da atualidade, em busca incessante pela novidade, temos que buscar por algum diferencial. Explanaremos então sobre as técnicas fotográficas, focando naquelas que, devido a sua técnica ou resultado final, possam trazer alguma inovação para uma campanha publicitária em um editorial de moda.

2.4 Técnicas Fotográficas

Em relação ao ato de fotografar, a maioria dos autores concorda que precisamos de três elementos para sua realização: o assunto, o fotógrafo e a tecnologia. Kossoy (2001) explica dizendo que o produto final, no caso a fotografia, é resultado da ação do homem, fotógrafo, que em determinado momento definiu o assunto, espaço e tempo e empregou os recursos oferecidos pela tecnologia.

Miguel (1999) acrescenta outro elemento, o observador, sem ele a fotografia não tem sentido, é para ele que ela é idealizada e realizada, principalmente em projetos voltados a moda.

Souza & Custódio (2005) citam que perceber as flutuações constantes do público ao qual se destinam, ser sempre a resposta de suas aspirações, estar à frente de seus desejos, é determinante na definição dos editoriais de revistas especializadas de moda. E nesse sentido que se torna importante o papel do designer, pois como percebemos, a fotografia de moda necessita de novidade, e é ele quem, através de metodologias específicas, vai pesquisar acerca desse observador, ou consumidor, e encontrar soluções para que essa campanha seja aceita pelo observante.

O designer quem vai dar as bases para o fotógrafo de moda definir parâmetros como o tipo de técnica, o cenário e o *fashion stylist*³ do editorial. Pois, embora exista um produto dentro da imagem, a sua ambientação é que vai sugerir, persuadir e demonstrar, provocando atenção, desejo, ação, satisfação (Souza e Custódio, *id.*).

Traçando um histórico das inovações utilizadas na fotografia de moda a maioria dos autores, como Mello (2007) e Camargo (2011) concordam que seu percussor foi Man Ray⁴. Ele utilizava técnicas apuradas, como o fotograma e poses inovadoras para compor seus editoriais de moda (figura 14). Segundo Quintas

³ Fashion Stylist é um intérprete da moda, é o personagem responsável pela imagem de moda que coordena os looks. (JONES, 2001, P.209).

⁴ “Cujo nome de batismo era Emmanuel Radnitsky, nasceu em 1890, na Filadélfia, Pensilvânia. [...] Em 1913 formou-se em Desenho Industrial. [...] Seu talento envolvia pintura, escultura, fotografia, abjeto-maker e cinema.” (MELLO, 2007).

(1998), Man Ray explorava habitualmente a natureza equívoca da imagem de moda produzindo uma confusão entre o real e o imaginário.



Figura 14 - Lee-Miller, por Man Ray - 1929
Fonte: [www. arttattler.com](http://www.arttattler.com)

Outro fotógrafo importante, Edward Steichen, foi o pioneiro em utilizar cenários em fotografia de moda, seu estilo delicado (Figura 15) o fez ser considerado um dos melhores fotógrafos da década de 20. Steichen também foi um dos primeiros a utilizar o processo de *autochrome*⁵.



Figura 15 - *Bakou et Pâtre*, por Edward Steichen – 1911
Fonte: www.modaaocubo.blogspot.com

⁵ Processo fotográfico para imagens a cores, que consistia em minúsculos grãos de amido de batata corados de verde, violeta ou encarnado-laranja misturados de maneira a apresentarem uma cor neutra. Disponível em: <http://www.photographiamuseuvicentes.com.pt>. Acesso em 28 set. 2011.

O fotógrafo russo George Hoyningen-Huene também utilizava o cenário como diferencial, porém por influência de sua escola artística, o cubismo, era uma paisagem minimalista. Ele buscava a construção da imagem de forma arquitetônica. Foi dele a idéia de jogar com a posição das modelos harmonicamente e tirá-las do centro da imagem (figura 16).



Figura 16 - Horst and Models, Swimwear by Lelong, George Hoyningen-Huene, 1929.

Fonte: www.artnet.com

Para Entler (2011) e Fernandes (2011) na geração 2000 a produção fotográfica foi marcada pela liberdade dos procedimentos, mutações velozes e principalmente pela influência da mídia. Fernandes (id.) ainda acrescenta que as liberdades conquistadas nas gerações anteriores agora poderiam ser praticadas sem a necessidade de uma bandeira, sem a eleição de um inimigo, sem rituais de auto-afirmação.

No mundo contemporâneo as imagens se multiplicam, e tem cada vez mais poder sobre a vida da humanidade (MIGUEL, 1999). A fotografia atual, como dito anteriormente, quer mais que mostrar uma imagem, ela é idealizada para mostrar um conceito, uma filosofia de vida.

Arantes (2005) acredita que a arte em mídias digitais retoma essas questões debatidas no campo da arte contemporânea, no que diz respeito à crise dos suportes tradicionais, bem como ao rompimento com a dicotomia obra/público, ao

aspecto processual e temporal das práticas artísticas, à aproximação da arte com a vida.

“Percebe-se então, que na contemporaneidade, as diferentes modalidades e linguagem das artes se misturam, se hibridizam, se sincronizam, ganham interdisciplinaridade e provocam uma sobreposição de suportes, por vezes exigindo do espectador uma participação integral, uma vontade de conhecimento e apreensão”. (REBELLO, 2011, p.4)

Fica aqui a dúvida de, como inovar em uma época que tudo deixou de ser novidade, que a globalização tratou de deixar tudo “familiar”. Pensou-se então em utilizar técnicas fotográficas que modifiquem algo na foto, que seja além do objeto de moda ou do cenário. Para tanto utilizaremos metodologias de Design nesse editorial, transformando-o em um projeto. Sabemos que o Designer atua em diversas áreas, incluindo as de moda, produto e gráfico e podendo ser um editorial de moda enquadrado nessas três áreas, nada melhor que esse profissional para solucionar esse problema de inovação e enquadramento em um tema que atinja o público contemporâneo da revista em questão, a Vogue.

Explanaremos brevemente acerca de cinco técnicas, utilizadas na atualidade, e discursaremos sobre sua adequação ou não para aplicação em um editorial de moda. Deixamos claro aqui que não entraremos em detalhes fotográficos sobre as técnicas, já que nosso trabalho não se propõe a ensinar fotografia, mas sim selecionar uma técnica relevante para utilizá-la em uma campanha de moda. Isso será abordado apenas na parte projetual do trabalho, com o auxílio do profissional (fotógrafo) que realizará o nosso editorial. Cabe explicarmos também que essas cinco técnicas explanadas nesse tópico estão sendo apresentadas, pois no próximo capítulo será selecionada a mais relevante para ser trabalhada e aplicada no desenvolvimento de nosso editorial de moda.

Após pesquisas em manuais de fotografia, em livros sobre o assunto e nas revistas de moda Vogue Brasil e Marie Claire, selecionamos as seguintes técnicas: foto com anel de inversão, *panning*, *Light painting*, *Bokeh*, *tilt-shift* e *lowkey/highkey*. Algumas destas aparecem em algumas campanhas e editoriais de moda como demonstraremos a seguir, porém não encontramos nenhuma campanha onde essas técnicas são utilizadas como parte central do processo de fotografia, mas sim como coadjuvantes, para serem analisadas apenas por seu valor estético.

A. Foto com anel de inversão

O anel de inversão permite que a lente seja montada de forma invertida. Segundo Vieira (2009) a lente vai funcionar com os fatores de ampliação ao contrário, permitindo que se foque encima do objeto e obtenha como resultado grandes ampliações (figura 17), por isso também é conhecida como macro fotografia. Ele relata que o problema nessa técnica é que, como a lente deixou de fazer contato com a câmara, a focagem tem que ser feita manualmente e não é possível definir a abertura, sendo usada a abertura máxima da lente, o que cria uma profundidade de campo reduzida. Em outras palavras, cria uma dificuldade em conseguir um bom foco, tendo que ser utilizado, na maioria das vezes o flash da câmera.

Essa técnica é largamente utilizada na área da biologia, principalmente àquela que estuda sobre os insetos, não só em fotografia, como em áudio visuais, por ser ela uma técnica que mostra, com precisão, os detalhes morfológicos desses pequenos animais.



Figura 17 – Fotografia realizada com anel de inversão.
Fonte: Robert Seber, 2007.

B. *Panning*

Na técnica do panning é utilizada uma velocidade mais baixa para conseguir um efeito “borrão” no fundo. O fotógrafo utiliza normalmente para mostrar que seu objeto está em movimento (figura 18). Sua dificuldade é na hora de realizar essa

técnica, ela requer uma pessoa especializada, ou muitas repetições até que se obtenha uma foto perfeita.



Figura 18 – Fotografia realizada com a técnica *panning*.
Fonte: www.metamorfoseambulante03.blogspot.com

Esse tipo de técnica foi utilizada na campanha da Forum (outono / inverno 2011), com o styling de Karl Templar, direção artística de Richard Kovács e fotografia de David Sims o editorial tinha como tema “Metrópoles” (figura 19). Talvez esse seja o editorial que mais se assemelhe ao que pretendemos utilizar em nosso projeto, pois ele utiliza o panning como um dos recursos para demonstrar esse lado movimentado das metrópoles, o que o coloca como integrante do conceito da fotografia.



Figura 19 – Campanha outono / inverno 2011 Forum – Metrôpoles.
Fonte: www.grupoquality.wordpress.com

C. *Light painting*

O light painting, na tradução para o português significa “pintar com luz”, e é isso exatamente que a técnica proporciona. É utilizada uma exposição maior ao objeto, em um ambiente escuro, e com focos de luz, como lanternas e faróis, o fotógrafo desenha no espaço para criar imagens iluminadas (figura 20). Essa técnica não é de difícil execução, mas ela tem algumas obrigatoriedades, como a necessidade de um ambiente pouco iluminado.



Figura 20 – Fotografia realizada com a técnica *light painting*.
Fonte: www.flickr.com

Podemos observar na campanha de Tom Ford 2011 (figuras 21 e 22), a introdução dessa técnica, sem, é claro, muito foco, mas dando indícios de que ela já está começando a despontar no mundo dos editoriais.



Figuras 21 e 22 – Campanha Tom Ford outono / inverno 2011 - 2012.
Fonte: www.eyeweardiary.com

D. *Bokeh*

O Bokeh é outra técnica realizada com utilização de pontos de luz, natural ou artificial. Porém esta se refere às áreas fora de foco, produzidas pelas lentes fotográficas. É normalmente utilizada quando o fotógrafo deseja enfatizar o assunto primário, reduzindo assim distrações entre o foco principal e o fundo (figura 23).

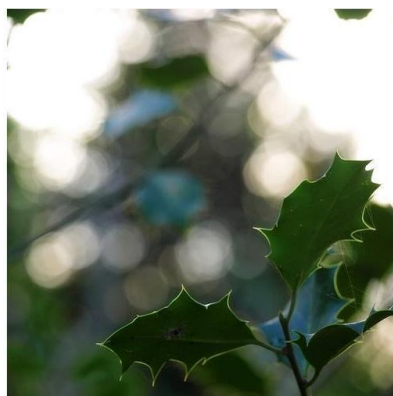


Figura 23 – Técnica de Bokeh
Fonte: www.dicasdefotografia.com.br

Uma de suas variações é o Bokeh com formato personalizado. Utilizando técnicas simples, podem-se criar imagens com as luzes ao fundo (figura 24).



Figura 24 – Técnica de Bokeh com formato personalizado
Fonte: www.tulioleite.com

Pesquisando essa técnica em editoriais de moda encontramos a campanha da Prada outono/inverno de 2006 com Sasha Pivovarova (figura 25), que tem como tema eram os leopardos. Podemos notar mais uma vez que o efeito aplicado, nesse caso o Bokeh, é apenas estético, complementando a foto. Outro aspecto interessante que nos mostra como esses efeitos fotográficos podem chamar atenção para os editoriais de moda é quando vemos marcas como a V.ROM criar uma

estampa para sua coleção inspirada neles, esse ano a marca desfilou coleção de Verão 2011 com essa estampa em suas peças-chaves (figura 26).

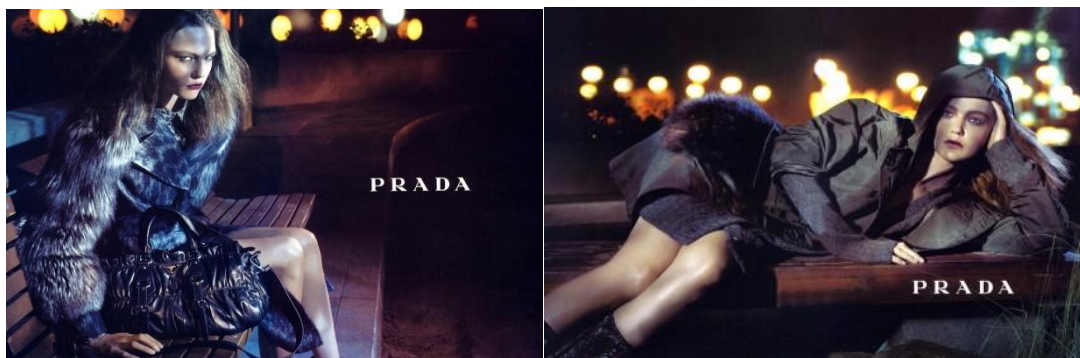


Figura 25 – Campanha Prada, efeito Bokeh
Fonte: www.atelliefotografia.com.br



Figura 26 – Peça-chave desfile São Paulo Fashion Week – V.ROM Verão 2011
Fonte: www.alinenitro.com

E. Tilt-shift

A *Tilt-shift* ou maquetização trata-se de um efeito óptico produzido por lentes especiais que provocam o deslocamento e inclinação da imagem, dando o aspecto de miniatura a ela (figura 27). Hoje essa técnica pode ser realizada com o auxílio do software Photoshop, o que a torna mais simples e sem necessidade de conhecimento fotográfico.

Em nossas pesquisas em editoriais das revistas Vogue Brasil e Marie Claire não encontramos nenhuma referência a esse tipo de técnica.



Figura 27 – Fotografia realizada com a técnica *tilt-shift*.
Fonte: www.fotocicloturismo.blogspot.com

F. *Lowkey* e *Highkey*

A *Lowkey* e *highkey* são respectivamente uma técnica que valoriza as áreas de sombra (figura 28) e uma técnica que é realizada sob presença de muita luz (figura 29). Elas dependem da manipulação do diafragma, do cenário e luz no ambiente.

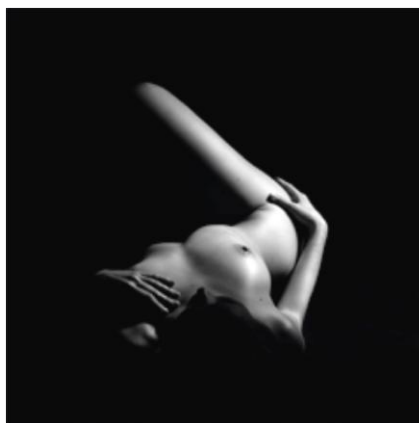


Figura 28 e 29 – Fotografias utilizando as técnicas de *Lowkey* e *Highkey*, respectivamente.
Fonte: www.whatdigitalcamera.com

Essas duas técnicas já estão presentes em editorias de moda, como o da revista Marie Claire de junho de 2011, intitulado “A caminho do inverno” (figuras 30 e 31), que utilizou o a técnica de *Highkey*.



Figuras 30 e 31 – Editorial de moda Marie Claire Jun/2011.

Fonte: www.santalolla.com.br

Todas as técnicas apresentadas acima, dependendo das pesquisas e contexto de um editorial de moda, são bastante relevantes, cada uma com seu aspecto partícules, e seu diferencial. Por isso novamente apontamos para a importância da utilização de uma metodologia de projeto para o desenvolvimento de um editorial de moda. Pois hoje contamos com inúmeras técnicas, e com o auxílio de ferramentas das mais diversas, como o *Photoshop* e sendo assim para que seja realizado um trabalho inovador e que se adéque ao público contemporâneo, cada vez mais ávido pelo novo, se faz necessário lançar mão de profissionais que através de pesquisa e processos criativos possibilitem o sucesso da campanha.

2.5 Metodologia

Löbach (2001) define o processo de design como um processo criativo e de solução de problemas, baseado em uma metodologia, de modo a satisfazer os desejos e necessidades humanas. Para Montemezzo (2003), o termo *metodologia*, nas esferas do *Design*, define-se pela idéia de sistematização e estruturação do trajeto de busca por respostas às questões projetuais. Peón (2009) contribui dizendo ser, a metodologia, o conjunto de métodos estudados, analisados e utilizados, uma “ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo”. E ainda relata que é possível desenvolver um projeto sem o seu auxílio, porém certamente será de uma forma mais difícil e com grandes chances de ocorrerem erros ou imprevistos em seu desenvolvimento.

Difícilmente se encontram trabalhos que abordem metodologias em trabalhos fotográficos, talvez porque elas não são únicas e nenhuma norma é perene e que para tirar uma foto não seja necessário, segundo Baro (1999) um título especial, mas de um profissional que se dedique a arte de fotografar.

Sobre o tema metodologias em projetos visuais, Baro (id), cita ainda uma metodologia para produção de audiovisuais, que pode ser bastante conveniente para o trabalho que pretendemos realizar. Ele nomeia a câmera como a “ferramenta de investigação”, e divide esse processo em três partes: a pré-produção, a produção e a pós-produção.

Na pré-produção são realizadas as pesquisas sociais e relativas à tecnologia. Nessa fase é decidido o produto da investigação e a forma que se realizará o trabalho fotográfico, incluindo o conceito do editorial, tipo de técnica utilizada no processo, tipo de câmera e lente, locação. Em nosso caso o ideal é que esta fase seja realizada em conjunto com uma equipe de designers, stylists e fotógrafos e que sejam feitas provas técnicas antes de iniciar a próxima fase.

A segunda fase, a de produção, é realizada pelo fotógrafo que deve captar o ângulo certo, isso não pode ser auxiliado pela tecnologia, já que a câmera “não pensa”. Ele deve, através das pesquisas realizadas e dos testes prévios, captar o conteúdo que se adéque ao que o editorial busca, ao conceito, ao tema, tudo que antes foi planejado.

Na pós-produção ocorre à análise do conteúdo, tudo que foi captado na fase de produção é analisado e são comparados os resultados obtidos para assim se chegar ao produto final. Nessa fase são feitos os retoques necessários à foto e são introduzidos os textos de apoio à campanha.

Não convém, entretanto, para um projeto de fotografia de moda em um editorial, que seja feita uma análise pouco conceitual e reduzida sobre o assunto a se abordar, então buscamos ferramentas de metodologias de projetos industriais e de moda para nos aprofundarmos mais nessa questão. Encontramos em Löbach (2001) e Baxter (1998) em seus processos de desenvolvimento de produtos industriais, metodologias que podem, junto à de Baro (1999), nos auxiliar para o desenvolvimento de nosso editorial.

Löbach pode ser considerado, pelos *designers* de produto, como a base de todas as metodologias modernas, ele associa as funções, que ele mesmo divide em prática, estética e simbólica ao processo de *design*, e contempla-as em sua metodologia. Podemos observar que em praticamente todas as teorias de desenvolvimento de metodologias em *design* seu nome é pesquisado e citado.

Sua metodologia é dividida nas seguintes fases:

1. Fase de preparação - na qual o problema é conhecido, são coletadas as informações e realizadas todas as análises necessárias para o início do processo de desenvolvimento de produto, como análise de relações sociais e ambientais, análise das funções práticas e estéticas, dos materiais.
2. Fase de geração - onde as alternativas são geradas e são criados os esboços das idéias.
3. Fase de avaliação - aqui as alternativas são avaliadas e a melhor alternativa é selecionada para ser desenvolvida.
4. Fase de realização - encontramos nessa fase a solução para o problema inicial. A alternativa selecionada na fase anterior é desenvolvida e são realizadas as especificações técnicas e detalhamento do produto a ser produzido.

Já a metodologia de Baxter (1998) é considerada por Kindlein Júnior (2009) como inovadora e àquela que impõe uma identidade ou estilo ao produto. Ele cita ainda que ela prioriza as questões mercadológicas no projeto. Sendo assim se torna

bem importante sua pesquisa em nosso projeto, não só por se tratar de uma ferramenta mercadológica cujo objetivo é incentivar o consumo, mas também por ter a necessidade de seguir um estilo e ter sua identidade.

A metodologia criada por Baxter em 1998 é dividida em cinco fases: planejamento do produto, projeto conceitual, projeto de configuração, projeto detalhado e projeto para fabricação.

Na primeira fase de planejamento do produto Baxter foca na empresa, dizendo que o produto a ser desenvolvido deve atender ao momento da empresa e atingir a meta esperada por ela. São definidas as restrições projetuais, tanto tecnológicas, como de especificações. Realiza-se ainda uma coleta de dados com os consumidores da marca.

Na fase, denominada por Baxter como “projeto conceitual”, defini-se o conceito a ser trabalhado. Diversos conceitos são gerados, pré-selecionados e analisados, não em seus critérios técnicos, mas de estilo.

A fase de projeto de configuração se inicia com a geração de alternativas baseadas nos conceitos gerados na fase anterior. Nela são considerados todos os aspectos de restrição do projeto, como os aspectos tecnológicos e de produção. Baxter (1998) cita que essa é uma fase crítica, onde podem ocorrer retrocessos devido ao número de profissionais envolvidos e as inúmeras mudanças que podem ser sugeridas ao projeto. Ainda nessa fase é selecionada a melhor alternativa, que pode ser por meio de técnicas avançadas de seleção como a matriz de seleção, e construído o protótipo.

No projeto detalhado, como o nome define, o projeto passa por um detalhamento. São realizados então testes físicos e de funcionamento, no caso de produtos industriais, e o projeto é então apresentado a uma parcela do público-alvo para que sejam realizados os testes qualitativos do produto, antes dele ir para a fase de fabricação.

A última fase, de projeto para fabricação, é a conclusão do projeto, depois de realizadas as mudanças necessárias sugeridas pela fase anterior o produto segue para industrialização propriamente dita e é lançado no mercado.

Podemos observar a comparação das três metodologias discutidas no Quadro 02.

Quadro 02 – Fases metodológicas de Baro (1999), Löbach (2001) e Baxter (1998).

Baro	Lobach	Baxter
<u>Pré-produção</u> - pesquisas sociais - conceito - tipo de técnica - tipo de câmera - locações Equipe <u>Produção</u> - fotógrafo - captação do conteúdo <u>Pós-produção</u> - Análise do conteúdo - retoques necessários - introdução do texto	<u>Preparação</u> - conhecimento do problema - análises do público - análises das funções <u>Geração</u> - alternativas - criados esboços das idéias <u>Avaliação</u> - seleção da alternativa <u>Realização</u> - desenvolvimento da alternativa - detalhamento do produto - produção	<u>Planejamento</u> - pesquisa de conceito da empresa - pesquisa das tecnologias disponíveis - restrições - coleta de dados com consumidores <u>Projeto conceitual</u> - definição do conceito <u>Projeto de configuração</u> - geração de alternativas - consideradas as restrições - seleção da melhor alternativa <u>Projeto detalhado</u> - testes físicos - apresentados ao público como pré-teste <u>Fabricação</u> - mudanças sugeridas - fabricação

Fonte: própria autora

Com base nessas metodologias pudemos selecionar as fases de maior importância para o processo de desenvolvimento de nosso produto.

Dividimos nossa metodologia em três principais etapas, assim como Baro (1999): Pré-produção, Produção e Pós-produção e essas etapas nós subdividimos conforme mostraremos a seguir.

1. Pré-produção

Nessa etapa o primeiro processo é o de conhecimento e entendimento do problema, ou seja, a questão a ser solucionada. Trabalhariam nessa fase todos os profissionais envolvidos no processo, designer, fotógrafo, stylist, produção e financeiro.

A partir desse problema realizar-se-ão pesquisas, tanto com o público-alvo, como em produtos similares. Então é formulado um conceito para o editorial, a partir do público a ser atingido. São definidas nessa fase também as expectativas que devemos incentivar esse público a ter em relação ao produto.

São analisadas também as restrições, as tecnologias disponíveis para serem aplicadas, para então decidirmos partes mais específicas do projeto como o tipo de câmera, o tipo de locação, e para que o profissional de stylist possa saber qual o produto final, no caso de vestuário, modelos que deverá procurar.

Essas tecnologias são testadas e avaliadas novamente, dentro do contexto do trabalho a ser executado. São selecionadas também nessa fase as informações que deverão constar no editorial, como frase de apoio, marcas, informações quanto ao produto, legendas.

2. Produção

Nessa etapa serão geradas, a partir do conceito, as alternativas. No caso do processo fotográfico as alternativas não estão necessariamente ligadas ao ato de tirar a foto, mas ao que se esperar da fotografia. Podem ser utilizadas nessa fase fotografias já realizadas em outros editoriais, colagens e até mesmo fotografia sem muita produção, realizadas apenas para teste. Esse nível do projeto requer muita atenção e comprometimento de toda a equipe de execução do projeto.

Ainda nessa fase a melhor alternativa é selecionada e a partir dela é iniciado o processo de fotografia. Nessa parte do processo todos os trabalhos que antes eram destinados cada um ao seu profissional de direito – designer, fotógrafo, stylist – se juntam para formar o trabalho em si. As fotografias são realizadas.

3. Pós-produção

Na fase de pós-produção o conteúdo é analisado, os melhores resultados são classificados e a melhor alternativa é enviada para os profissionais gráficos que realizarão os retoques necessários e introduzirão as informações da campanha, já selecionadas na fase de pré-produção. Após montagem do material e revisão, ele segue para a divulgação da campanha nos meios impressos.

Temos então o seguinte diagrama metodológico (figura32):

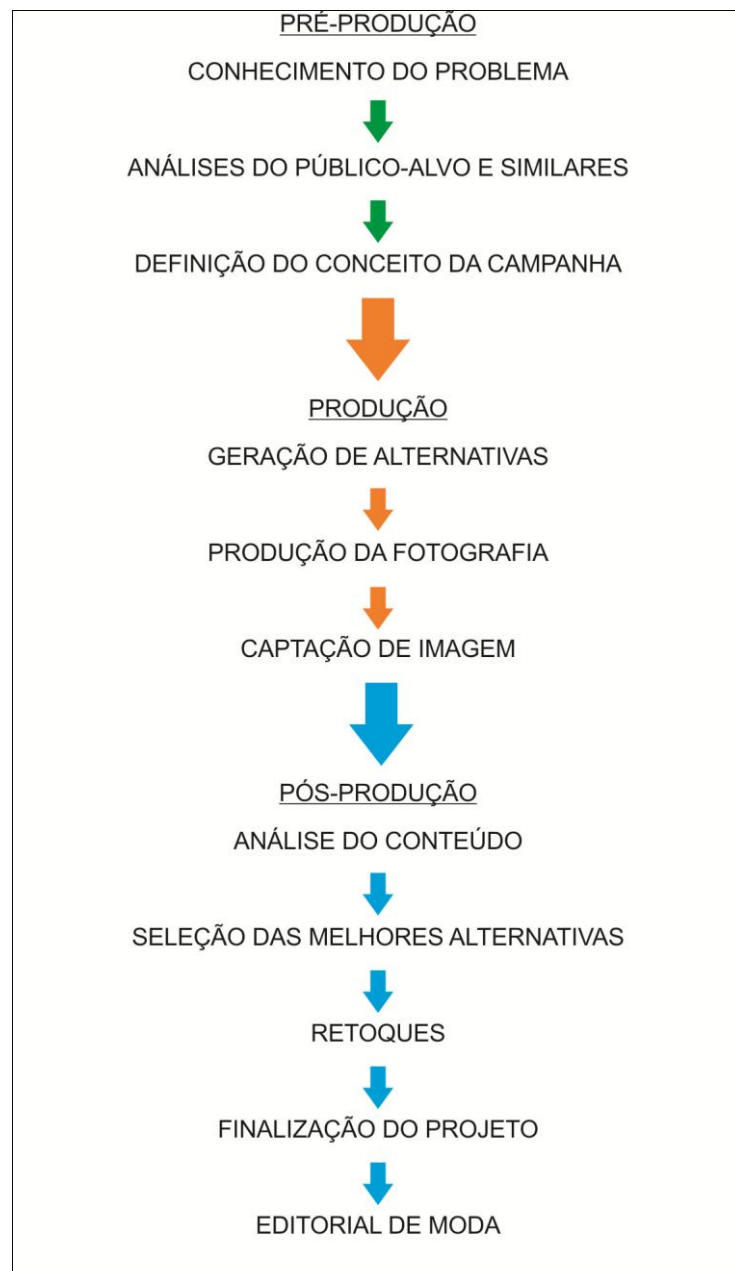


Figura 32 – Fases da metodologia a ser adotada.

2.6 O mercado dos esmaltes de unha

Para que nosso trabalho faça sentido, faz-se necessário colocá-lo em prática em uma campanha na área de moda. Buscamos então, através de pesquisa em revistas e sites de moda atuais um produto de moda que estivesse em alta e ao mesmo tempo em que ainda não tivesse o uso de editoriais como de costume.

Optamos então por fazer uma campanha que abordasse o tema “esmaltes de unha”. É sabido que na atualidade esses cosméticos viraram moda. Hoje encontramos em revistas conceituadas, como a Vogue Brasil, propagandas e matérias das mais diversas sobre o assunto.

O ato de pintar a unha é bastante antigo, acredita-se que surgiu em 3.500 a.C. com a realeza egípcia. As rainhas pintavam as unhas com hena, algumas, como Cleópatra e Nefertiti, proibiam que qualquer outro usasse sua cor preferida, com risco de pena de morte para quem desobedecesse.

Na China, em meados do século III a.C. as cores das unhas indicavam seu status social, a realeza utilizava o vermelho e os tons dourado e prateado para distinguir-se. Entre 1800 a 1920 foram surgindo no mercado instrumentos para remover a cutícula e cerrar as unhas.

Sendo em 1917 a primeira publicação em revistas especializadas em moda. Segundo Push (2011) a Vogue publica nesse ano o anúncio “Não Corte a Cutícula. Use a técnica Simplex, de Home Manicuring” (figura 33). O conjunto incluía um removedor de cutículas, um polidor de unhas, esmalte de unha, uma caneta branqueadora de unha, uma lixa (já de papelão) e um folder com instruções para fazer as unhas em casa.



Figura 33 – Campanha Cutex. Fonte: www.unhabonita.com

Porém os esmaltes de unha como conhecemos na atualidade surgiram em 1925, advindos dos esmaltes utilizados para pintura de carro.

Hoje os esmaltes são “febre” em todo mundo, e o Brasil, segundo pesquisa da *Euromonitor International*⁶, é o segundo maior consumidor do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Vários sites especialistas no assunto apontam que esse movimento começou com a introdução da Channel nesse mercado, em meio à crise econômica. Desde então sua comercialização vem crescendo, dados da Nielsen⁷ apontam que o setor movimentou, em 2008, 250 milhões de reais, em 2009, 330,7 milhões, em 2010, 600 milhões e em 2011 já foram até abril, vendidos mais de 65,7 milhões de unidades no país esperando um faturamento de cerca de 800 milhões até o final do ano.

As indústrias de esmalte hoje investem em parcerias com estilistas famosos para aumentar seu faturamento, por exemplo, a *Risqué*, empresa que está no mercado há 75 anos e vende a cor mais consumida no Brasil desde 2000 (o branco transparente Renda), a cinco anos fez parceria com Reinaldo Lourenço e desenvolve cores a partir da cartela de cor indicada pelo profissional, em 2010 a empresa lançou a coleção *POP 4 YOU* (figura 34), composta de 8 esmaltes inspirados pela por art. Esse ano foi lançada a coleção *Cine Risqué* (figura 35), também com 8 esmaltes, dessa vez inspirados no universo do cinema, nas festas glamurosas e moda dos anos 30.



Figura 34 – Coleção POP 4 YOU, Risqué e Reinaldo Lourenço.

Fonte: www.entremeninaseesmaltes.wordpress.com

⁶ Euromonitor International é líder mundial em pesquisa em estratégia para os mercados consumidores. (<http://www.euromonitor.com/>)

⁷ Empresa global de informação e mídia com posições de liderança na indústria de informação de mercado e consumidor. (<http://www.nielsen.com/>)



Figura 35 – Linha Cine Risqué, Reinaldo Lourenço 2011.
Fonte: www.unhabonita.com

Além das cartelas fixas de cores, empresas como a Risqué lançam mais duas coleções por ano, além das edições especiais. Esse ano a Risqué ainda inovou mais uma vez, criando uma coleção *fast fashion*, para seguir essa tendência contemporânea da moda. Esses esmaltes são lançados como edição limitada, lote único e exclusivo, sem data para lançamento. O primeiro a seguir essa linha foi o Risqué Fast Fashion 01 – Preto Fosco (figura 36).



Figura 36 – Risqué Fast Fashion 01 – Preto Fosco.
Fonte: www.maary-moda.blogspot.com

Outras novidades são os esmaltes 3D, os neons e os craquelados (esmaltes que quando pintados sobre outros esmaltes, racham fazendo formas inusitadas).

Marcas de luxo como a Chanel também reconhecem esse nicho de mercado como algo promissor. Desde 2006 ela vem lançando, em seus próprios desfiles, uma

tonalidade de esmalte. Eles viram moda e são bem-sucedidos, tanto é que em 2010 a Chanel aumentou sua coleção, lançando uma coleção com três tons, a *Le Khakis*.

Dando uma idéia do crescimento desse segmento da moda, nesse ano de 2011 os esmaltes ganharam um evento exclusivo de moda no Brasil, foi lançado, na cidade de São Paulo, o *Nails Fashion Week*. Esse foi o primeiro desfile de esmaltes do mundo. Os desfiles eram produzidos e gravados e então exibidos para uma platéia de convidados ligados a moda e ao mercado dos cosméticos. Nele os dedos se apresentavam na passarela “vestindo” os esmaltes de marcas como Colorama (figura 37), *Sally Hansen* (uma das marcas mais vendidas nos Estados Unidos), Avon (figura 38), *Alessandro* e *Givenchy*.



Figura 37 – Coleção Colorama, *Nail Fashion Week* 2011.
Fonte: www.capricho.abril.com.br



Figura 38 – Coleção *Balet* Avon, *Nail Fashion Week* 2011.
Fonte: www.capricho.abril.com.br

Os esmaltes então, pelos motivos supracitados, se tornam o objeto de moda ideal para nosso editorial, uma vez que são produtos modernos e inovadores que estão aos poucos tomando conta do mercado, eles podem, e devem, ser utilizados em um editorial exclusivo e principalmente um editorial que se utilize de técnicas diferenciadas como o que realizaremos.

III. Desenvolvimento do projeto

3.1 Fase de pré-produção

Conhecimento do problema

O problema de pesquisa do presente trabalho é utilizar uma técnica inovadora de fotografia, pesquisada no tópico 2.4 Técnicas Fotográficas do capítulo II, em um editorial de moda experimental para a revista Vogue Brasil, voltado para esmaltes de unha.

Abrimos aqui um parágrafo para explicar que, por se tratar de um editorial de moda, este trabalho se propõe a realizar um ensaio fotográfico com intuito de apresentar as próximas tendências e o que há de novidade no mercado dos esmaltes de unha, por isso não precisamos ser fiel a nenhuma marca específica.

Análise

a) Público alvo:

Nesse caso específico o público a ser atingido são as mulheres leitoras da revista Vogue Brasil, que gostam de seguir tendências e saber das inovações do mercado de moda. Sabemos que a Vogue, antes de ser uma revista do universo da moda, é destinada a mulheres modernas, jovens, inteligentes, valorizadas por uma postura de atitude e participação ativa na sociedade (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005).

b) Similares:

Ao pesquisarmos sobre editoriais em revistas de moda, principalmente a Vogue Brasil e Marie Claire, não encontramos editoriais voltados para esse segmento do mercado de moda. Podemos perceber que as unhas das modelos estão sempre pintadas com esmaltes de coleções atuais e que seguem as tendências, porém são coadjuvantes nas fotografias, sendo sequer citados nas especificações dos produtos presentes nas fotos. Como no caso do editorial sobre *make* da Vogue Japan Beauty de julho de 2011 (figura 39), nele a modelo aparece mostrando as unhas, porém notamos que elas não são o foco central da foto e o nome do esmaltes também não é citado.



Figura 39 – Editorial sobre *make* da revista Vogue Japan Beauty, julho de 2011.
Fonte: www.esmaltolatraviciadas.wordpress.com

Buscamos então, para fazermos as análises de similares, algumas campanhas de três, entre as cinco marcas mais vendidas no Brasil, a Risqué, Colorama e a linha de esmaltes *Color Trent* da Avon.

- Risqué: Coleções “Sete vermelhos capitais”, “Sweet Rock’nRoll” e “Jóias místicas”.

Na marca Risqué, analisamos três campanhas, das mais comentadas em blogs e revistas sobre o assunto, realizadas entre os anos de 2009 e 2011. O que podemos notar é que duas entre as três utilizam uma garota propaganda famosa para incentivar o consumo de sua marca.

Na primeira campanha de 2009 (figura 40 e 41), da linha “Sete Vermelhos Capitais”, a atriz Mariana Ximenes faz poses hora inocentes e hora sensuais, para junto ao cenário vermelho com cortinas e iluminação teatrais, remeter ao “experimente, permita-se” slogan da coleção de campanha cujo tema era os pecados capitais, que dão o nome as sete cores dos esmaltes.



Figura 40 – Coleção Sete pecados capitais – Risqué
Fonte: www.risque.com.br



Figura 41 – Coleção Sete pecados capitais – Risqué
Fonte: www.risque.com.br

Na segunda (figura 42 e 43), observamos a modelo Isabela Fontana vestida de preto e fazendo poses de roqueira (segurando uma guitarra) e romântica, em um fundo com grafismos para a coleção “Sweet RocknRoll”.



Figura 42 – Coleção Sweet RocknRoll – Risqué
Fonte: www.risque.com.br



Figura 43 – Coleção Sweet RocknRoll – Risqué
Fonte: www.risque.com.br

Na terceira campanha da marca a imagem da garota propaganda foi substituída pelas imagens de diamantes (figura 44), percebemos ser muito pouco trabalhada a fotografia em si, eles utilizam perceptivelmente montagens com os diamantes em alusão ao nome da série “jóias místicas”.

Podemos observar também a utilização de tipografia para também reforçar o tema da coleção.



Figura 44 – Coleção Jóias Místicas – Risqué

Fonte: www.risque.com.br

- Avon Color Trend: Coleções “La Dolce Vita”, “A-DO-LE-TA” e “Delícias da estação”

Ao observarmos as campanhas da Avon, notamos que a inserção de garotas propaganda famosas se repete, a Avon elege a cada ano uma atriz ou modelo e ela faz parte de todas as suas campanhas nesse período. Neste ano de 2011 a atriz Paola Oliveira foi a escolhida, e ela participa das três campanhas que optamos por citar.

Podemos perceber que no caso da Avon (figuras 45, 46 e 47) os cenários introduzidos em uma pós-produção, ou seja, as fotografias com a modelo são tiradas em fundo branco e posteriormente é inserido o cenário. Notamos também que a personagem está sempre com algum objeto ou indumentária que remeta ao nome da coleção. Na figura 45 a atriz aparece com o cabelo ondulado e coberto por flores que remetem ao campo, a “*La dolce vita*”. Já na figura 46 a A-DO-LE-TA é representada como uma brincadeira de criança pelas bolhas de sabão e na figura 47 o picolé como uma “Delícia da estação”, sendo esse último o único a fazer alusão ao esmalte “Picolé” e citar seu nome na imagem. Observamos também que as tipografias utilizadas nas campanhas também são condizentes aos temas das coleções de esmalte.



Figura 45 – Coleção “La Dolce Vita” – Avon
 Fonte: www.avon.com.br



Figura 46 – Coleção A-DO-LE-TA – Avon
 Fonte: www.avon.com.br



Figura 47 – Coleção “Delícias da estação” – Avon
 Fonte: www.avon.com.br

- Colorama: Coleções “Fashion” e “Espelho, espelho meu”.

Assim como as marcas Avon e Risqué, a Colorama, segunda colocada em vendas no Brasil⁸, optou pela utilização de uma pessoa famosa em suas campanhas. No ano de 2011 contratou a cantora Ivete Sangalo, conhecida por sua espontaneidade e carisma com o público para ajudar a elevar suas vendas.

Também como as concorrentes, a Colorama utiliza montagens de fundo e elementos que ajudam a caracterizar o tema da linha de esmaltes de cada campanha (Figuras 48 e 49). Priorizando, é claro, o foco na artista, sua garota propaganda. Também utiliza a tipografia como elemento forte de citação ao tema.



Figura 48 – Coleção Fashion – Colorama
Fonte: www.coloramaesmaltes.com.br



Figura 49 – Coleção Espelho, espelho meu – Colorama
Fonte: www.coloramaesmaltes.com.br

⁸ Segundo dados da empresa Nielsen

Pela análise das campanhas das marcas e linhas de esmalte citados podemos notar que elas remetem sempre ao nome da linha, porém chamam mais atenção para a garota propaganda da campanha e não as cores dos esmaltes, ou a eles pintados nas mãos da modelo. Isso porque, como dito anteriormente o consumidor não quer apenas um produto, mas sim um estilo de vida representado por esse produto. E nos dias atuais o estilo de vida das celebridades é objeto de desejo de um número crescente de mulheres, principalmente no Brasil.

E a cada ano as empresas escolhem suas garotas propagandas ou pelo personagem que estão fazendo em alguma novela que está dando certo, como no caso da atriz Mariana Ximenes, ou pelo fato desse indivíduo estar em alta em seu segmento de carreira, seja musical, como no caso da Ivete Sangalo, ou nas passarelas, como a Isabela Fontana.

As referências aos nomes dos esmaltes se restringem a citação da cor daquele que a garota propaganda está usando na foto em letras minúsculas e no final da página. E a coleção quase sempre é mostrada, completa, como algo à parte da imagem da propaganda.

O quadro 03 foi elaborado com base nas análises dessas propagandas e mostra a relação dessas marcas e seus elementos. Com ele podemos notar que seis em sete fotografias das campanhas se utilizaram de garotas propagandas em destaque para exibir seus produtos. Todas as sete campanhas analisadas não se preocuparam com a fotografia como um todo. Fizeram ensaios com as modelos, ou com os esmaltes e os cenários foram introduzidos na pós-produção. Mas o que mais nos chamou a atenção foi que a maioria se refere à coleção de esmaltes e não aos esmaltes em sua individualidade, apenas uma, a Avon, cita o nome do produto e faz referência a ele com a fotografia.

A tipografia é utilizada de forma a remeter ao tema em todas as campanhas. Algumas incluindo até mudança de cor e introdução de símbolos, como no caso da figura 46, o grafismo ao redor do título “Espelho, espelho meu”.

Observamos também que a maioria das campanhas utiliza-se de um elemento externo, seja a indumentária ou objetos como a guitarra, óculos escuros ou um picolé, que estão ligados ao nome da coleção.

Quadro 03 – Comparativos dos editoriais

Elementos	Marcas							
	RISQUÉ			AVON			COLORAMA	
	Figura 40/41	Figura 42/43	Figura 44	Figura 45	Figura 46	Figura 47	Figura 48	Figura 49
Famosos como garota propaganda	X	X		X	X	X	X	X
Elementos gráficos		X			X	X		X
Fundo branco + imagem	X	X	X	X	X	X	X	X
Tipografia diferencial	X	X	X	X	X	X	X	X
Nomes dos esmaltes						X		
Objetos / indumentárias				X	X	X	X	X

Fonte: Própria autora.

Definição do conceito da campanha

Quando buscamos tendências específicas de esmaltes, encontramos no *Nail Fashion Week*, evento citado no capítulo II, a melhor fonte de busca, por ser um evento voltado exclusivamente para demonstrar, através de “desfiles” de dedos pintados com os esmaltes, as novidades e tendências para esse mercado.

Segundo os desfiles apresentados pelas marcas mais famosas no Brasil, encontramos dois pontos em comum, o geometrismo, seja ele na tradicional francesinha ou nas suas variações colorida (inglesinha), transversal (espanhola) e invertida.

Outra tendência são os esmaltes metalizados, os escuros ideais para serem utilizados à noite, e para as mais românticas os metalizados mais claro. Também observamos os esmaltes com *glitter*, chamados agora de “3D”.

Optamos então por basear nosso editorial na tendência geométrica com *Collor block*. Introduzindo sempre que possíveis inovações como o 3D e os esmaltes craquelados.

Para o tema do editorial foi reunida uma equipe de um designer, um *fashion stylist*, um fotógrafo e foi realizada a técnica de brainstorming clássico⁹ a partir das informações já coletadas.

A técnica foi realizada da seguinte forma, os profissionais iam indicando durante um tempo de quinze minutos, temas que viessem à cabeça e esses eram anotados. Surgiram os temas listados no quadro 04.

Após esses quinze minutos cada um dos três profissionais escolhia três temas (realçados em cinza no quadro 04) e pesquisariam, durante uma semana acerca deles e após essa pesquisa trariam sugestões sobre os ensaios fotográficos, incluindo tema e técnica, dentre as seis especificadas, para serem utilizadas. E desses temas seria selecionado o mais adequado ao editorial.

Quadro 04 – Temas indicados na técnica brainstorming Clássico

Cores primárias	Pop Art	Aurora Boreal
Circo	Branca de neve	4 elementos
África	Anos 70	Bruxas
Encantada	Bem versus mal	Poder
Infância	Conto de fadas	Elementos nórdicos
Deuses	Moulin rouge	Princesas
Continentes	Profissões	Planetas
Eva e serpente	Maçã e pecado	10 mandamentos
Capitão planeta	O mágico de Oz	Arco-íris
Seres do folclore	Constelações	Signos
Mondrian	Pollock	Pedras preciosas

Fonte: Própria autora.

As sugestões então foram apresentadas por cada um dos profissionais, e os três juntos optaram pelo tema que acreditaram ser o mais interessante e atual. O tema escolhido foi “Princesas”.

Segundo Mesquita (2004) pelas interferências e transformações em seu corpo e no vestuário o indivíduo contemporâneo acredita que possa fazer alterações em

⁹ Técnica criativa criada por [Alex Osborn](#), propõe que um grupo de pessoas (2 a 10) se reúna e se utilizem das diferenças em seus pensamentos para chegar a um denominador comum eficaz e com qualidade, gerando assim idéias inovadoras. Quanto mais idéias forem geradas, será mais provável encontrar uma boa idéia. (www.wikipedia.com)

seu modo de existência, ou seja, o seu desejo de mudar sua vida, personalidade, amores é realizado através do que veste e do que usa.

Como observamos durante todo o trabalho, principalmente quando pesquisamos sobre consumo de moda, a maioria dos consumidores contemporâneos, principalmente as mulheres, acreditam que se transformam em outras pessoas quando adquirem certo objeto de moda. Por exemplo, se sentem como verdadeiras princesas quando usam, por exemplo, uma cópia do anel de noivado da Kate Middleton. Muitas marcas como a Melissa (figura 50) também acreditam nisso e estão investindo nesse tema para suas coleções.



Figura 50 – Melissa UltraGirl A Branca de Neve
Fonte: www.melissa.com.br

Além disso, vários *remakes* dos clássicos de histórias de contos de fadas estão sendo lançados em forma de filmes e series para TV, como no caso de Once upon a time (figura 51). Esse fato de cada vez mais mulheres desejarem entrar nesse mundo encantado e sentir-se uma verdadeira princesa que nos inspirou a produzir o editorial do nosso trabalho, intitulado “Mãos de princesa”.



Figura 51 – Once upon a time
Fonte: www.veja.abril.com.br

3.3 Fase de produção

Geração de alternativas

Inspirado em características das princesas mais famosas da Disney: Aurora (A Bela Adormecida, 1959), Bela (A Bela e a Fera, 1991), Cinderela (Cinderela, 1950) e Branca de Neve (Branca de Neve e os Sete Anões, 1937), as unhas foram pintadas com esmaltes de diversos tipos e marcas para as fotos.

Sobre a técnica de fotografia utilizada, na geração de alternativa foram analisadas todas as técnicas apresentadas anteriormente e dentre elas escolhidas duas para serem testadas, a *lightpainting* e a *Bokeh*. Acreditamos que trabalhar com luz possivelmente fará com que o trabalho flua para esse lado mágico das histórias de princesas invocando no subconsciente das mulheres esse encantamento representado por essas histórias.

Ao realizarmos a técnica de *lightpainting* percebemos que o objeto principal, ou seja, a unha, não tinha o destaque necessário para o editorial, por ser um objeto de pequena dimensão. Os efeitos com as luzes invocando cada uma das princesas eram bem condizentes, porém as unhas ficavam em segundo plano, apagadas. Outra grande dificuldade era que a modelo, durante a realização da foto, deveria manter-se parada, pois devido ao grande tempo de abertura do obturador, o menor movimento já era captado e com isso a foto ficava borrada (figuras 52 e 53), quanto mais tempo aberto, mais luz ele vai captar.



Figuras 52 e 53 – Técnica Lightpainting
Fotografia de Rafael Moury

Já com a técnica de Bokeh conseguimos não só o foco ideal nas unhas como também agregar valor a foto, pois em nosso conceito essas “mãos de princesa” seriam um sonho, e a técnica nos ajuda a criar essa atmosfera de sonho. Também na produção fotográfica buscaremos alternativas para utilização do Bokeh personalizado, para remeter ainda mais para essa magia dos contos de fada.

Produção da fotografia

Para iniciarmos a produção da fotografia selecionamos os esmaltes e escolhemos quais características de cada princesa seriam usadas em cada produção. O *fashion stylist* foi de fundamental importância para seleção das cores e combinações.

Escolhemos uma palavra chave para cada princesa, palavras essas que esperamos inspirem as mulheres contemporâneas e operem verdadeiras mudanças em suas vidas e modo de vestir.

Através das características de personalidade e história de cada princesa, agregados as palavras-chave delas, decidimos cores, texturas e formas que usaríamos na composição das unhas.

Tivemos então o seguinte resultado:

A. Branca de neve

A palavra para essa foto é **alegria**. A personagem Branca de Neve tem uma personalidade leve e infantil, então para ela brincamos com as cores que caracterizam sua roupa de princesa, o azul, o amarelo e o vermelho (figura 54).



Figura 54 – Branca de Neve
Fonte: www.fotosimagens.net

Utilizamos uma mistura de inglesinha e inglesinha vertical para fazermos a composição das unhas (figura 55). As cores de esmalte usadas foram: Amarelo Pop Art (Colorama), Polaina Fun (Impala) e o vermelho Santa Gula (Risqué).



Figura 55 – Composição das unhas que simbolizam a Branca de Neve
Fonte: própria autora.

A pose da mão da modelo está relaxada e caída em direção ao solo, como se ela estivesse querendo pegar a maçã representada pelo efeito Bokeh em vermelho (figura 56). Nesse caso, em algumas fotografias, foi utilizado um papel em formato de maçã para o Bokeh personalizado. A descontração da foto é percebida não só na mistura dos esmaltes como também na forma que o fundo ilumina a mão, que mesmo caída parece brincar com as luzes vermelhas.

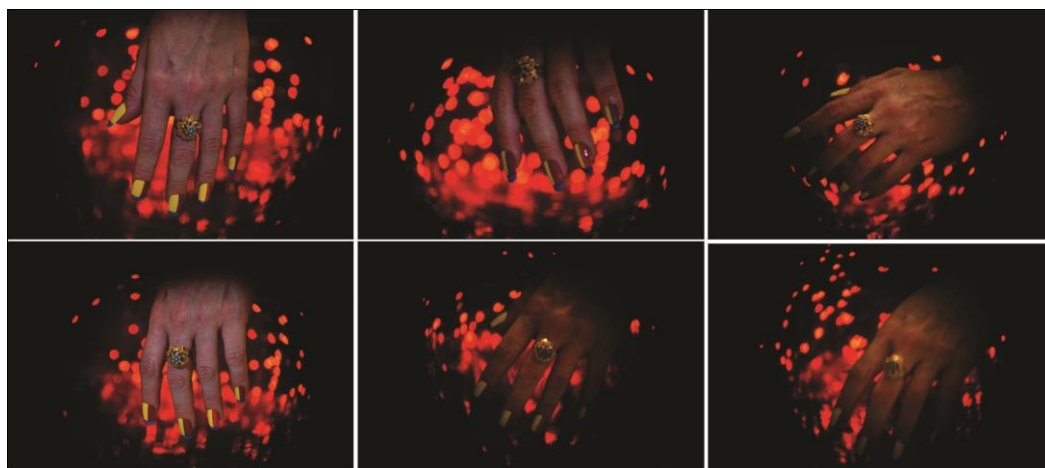


Figura 56 – poses da modelo – referência Branca de Neve
Fonte: própria autora.

B. Cinderela

A história da Cinderela, ou Gata borralheira, tem como palavra chave a **transformação**, pois ela passa de serviçal a princesa em um toque de magia da fada madrinha (figura 57).

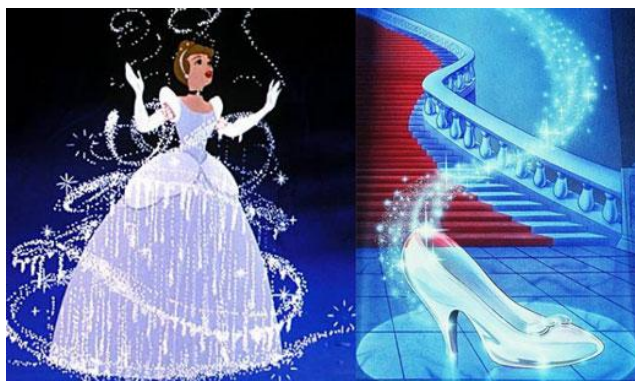


Figura 57 – Transformação de Cinderela
Fonte: www.entretenimento.r7.com

Para compormos seu personagem através das unhas, optamos por pintá-las de azul, a cor de seu vestido de princesa, e colocamos um esmalte com *glitter* para remetermos ao sapatinho de cristal. Seria o básico transformado pelo brilho, representando sua mudança de “Gata Borralheira” em uma bela princesa escolhida pelo príncipe encantado (figura 58). Os esmaltes escolhidos foram: Polaina *Fun* (Impala) e Lança Perfume *Ultimate Glitter* (Top Beauty)



Figura 58 – Composição das unhas que simbolizam a Cinderela
Fonte: própria autora.

Para a pose da mão da modelo referenciando a Cinderela, optamos por deixá-las de forma que remetam à delicadeza, como se essa transformação pessoal e no

vestuário tivessem proporcionado toda uma leveza para a dona daquelas mãos (figura 59). Utilizamos luzes brancas e papel celofane amarelo ou azul, deixando o fundo parecer uma noite mágica onde qualquer transformação pode acontecer.



Figura 59 – poses da modelo – referência Cinderela
Fonte: própria autora.

C. A Bela Adormecida

Se observarmos a história da Bela Adormecida podemos ver que a palavra para ela é **superação**. Percebemos que existem algumas características na Bela Adormecida que poderíamos explorar. A primeira é claro, o seu vestido rosa que a diferencia das outras princesas (figura 60).



Figura 60 – Bela adormecida
Fonte: www.entretenimento.r7.com

Poderíamos explorar também referências como a rosa em suas mãos quando adormece, o tear que fura seu dedo e ainda características de suas fadas boas e má. Mas também observamos que há um elemento que sempre aparece quando

pesquisamos sobre sua história, que são os espinhos que crescem ao redor de seu castelo (figura 61).



Figura 61 – Características da história da Bela Adormecida
Fonte: www.imotion.com.br

Sendo assim usamos como esmalte base um rosa neon, remetendo a sua cor de princesa ao mesmo tempo em que o neon dá um ar mais moderno as unhas e um destaque maior quando incidida luz diretamente. Usamos também uma inglesinha invertida, para isso utilizamos o esmalte craquelado preto para que ele desse esse formato de espinhos crescendo e encobrindo a princesa, porém em proporção menor que a da cor rosa para que representasse sua superação diante os espinhos (figura 62). Os esmaltes dessa composição foram: Cintura baixa (coleção Pop 4 You Risqué) e Cobertura Craquelada - Urbano (Verona Crackel).



Figura 62 – Composição das unhas que simbolizam a Bela Adormecida
Fonte: própria autora.

Para a pose da modelo optamos por uma mão sobre a outra (figura 63), como se ela estivesse em um sono profundo e prestes a receber o beijo de seu príncipe e superar todas as dificuldades. A foto está mais escura que as outras, pois

escolhemos dar destaque ao esmalte neon, como se ele representasse o encantamento sendo quebrado e a princesa acordando.



Figura 63 – poses da modelo – referência Bela Adormecida
Fonte: própria autora.

D. A Bela e a Fera

Essa talvez seja a mais bela história de amor de todas as princesas, pois todas as outras se apaixonam por belos príncipes encantados que chegam montados em seus cavalos brancos. A Bela se apaixona pela Fera antes mesmo de saber que ele é um príncipe e está encantado por um feitiço de uma bruxa do mal (figura 64). Logo, a palavra para a Bela é **Amor**.

Decidimos então utilizar essa união da bela com a fera através das cores e formas dos esmaltes nas unhas, para contar essa história.



Figura 64 – A Bela e a Fera
Fonte: www.princesas.disney.sites.uol.com.br

Utilizamos a cor marrom para representar a Fera e a amarela (cor de seu vestido) para a Bela. Por desenhos geométricos pintamos as unhas de modo que parecesse

que as mãos da bela e da fera estivessem unidas uma sobre a outra. Colocamos ainda detalhes em dourado para mostrarmos a riqueza que há nesse amor entre seres tão diferentes (figura 65). O marrom utilizado foi o Chocolate Trufado (Colorama) e o amarelo o Amarelo Pop Art (Colorama). As Argolas são da Cia das Miudezas – Caruaru.



Figura 65 – Composição das unhas que simbolizam a Bela
Fonte: própria autora.

A pose da modelo em forma de garra (figura 66) está representando que o amor é capaz de transformar até mesmo as mais ferozes das criaturas em príncipes encantados. Ou com uma flor para dar o contraste da Bela com a Fera. As luzes usadas eram coloridas como forma de celebração desse amor.



Figura 66 – poses da modelo – referência Bela
Fonte: própria autora.

Pode-se notar que foram utilizadas jóias de ouro ou pedras brilhantes nos acessórios, isso porque fizemos um trabalho voltado para o público classe A da

revista Vogue. Cabe também informar que as jóias na produção do ensaio pertencem ao arquivo pessoal do *fashion stylist*.

Captação de imagem

A captação da imagem foi a única etapa controlada por apenas um profissional dos quatro que trabalharam nesse projeto, o fotógrafo, uma vez que ele é o profissional mais qualificado para controlar aspectos como luz, foco e velocidade da câmera necessários para esse tipo de fotografia.

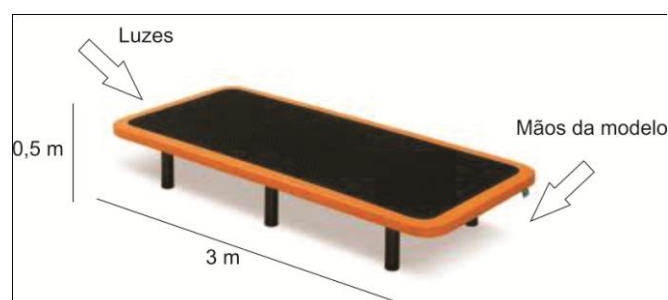
As especificações da câmera utilizadas no ensaio estão no quadro 05.

Quadro 05 – Especificações da câmera para o ensaio fotográfico:

Câmera	Nikon
Modelo	D90
Lente	18105
Diafragma	f5.6
ISO	400
Velocidade	1/10 (1 décimo de segundo que o obturador ficou aberto)
Balanço de branco	WB 7140 (7140k – temperatura da cor)
Luz ambiente	Branca
Luzes de fundo	Amarelas

Fonte: Rafael Moury

As fotos foram realizadas em estúdio com luz ambiente branca. Para o efeito *Bokeh* a modelo ficou sobre um tatame (esquema 01) e embaixo desse tatame a três metros de distância do foco central foram colocadas luzes de 5V brancas e coloridas. Papel celofane foi utilizado quando pretendíamos uma única cor para o fundo, como no caso das maçãs vermelhas da foto da Branca de Neve e das azuis da Cinderela. O ensaio teve duração de quatro horas.



Esquema 01 – Tatame para posicionamento da modelo.

3.4 Fase de pós-produção

Análise do conteúdo

Todo o resultado do ensaio foi analisado pelos profissionais responsáveis (designers, fotógrafo e fashion stylist). As características observadas foram enquadramento, nitidez, iluminação, pose da modelo, destaque das unhas em relação ao resto da imagem e o funcionamento da técnica aplicada ao fundo.

Seleção das melhores alternativas

Foram selecionadas duas fotografias de cada ensaio (Bela Adormecida - figura 67, Bela – figura 68, Branca de Neve – figura 69 e Cinderela – figura 70) que foram enviadas ao *designer* gráfico para serem realizados os ajustes necessários, ser escolhida a melhor alternativa e então finalizar o editorial.



Figura 67 – Fotos selecionadas do ensaio da Bela Adormecida

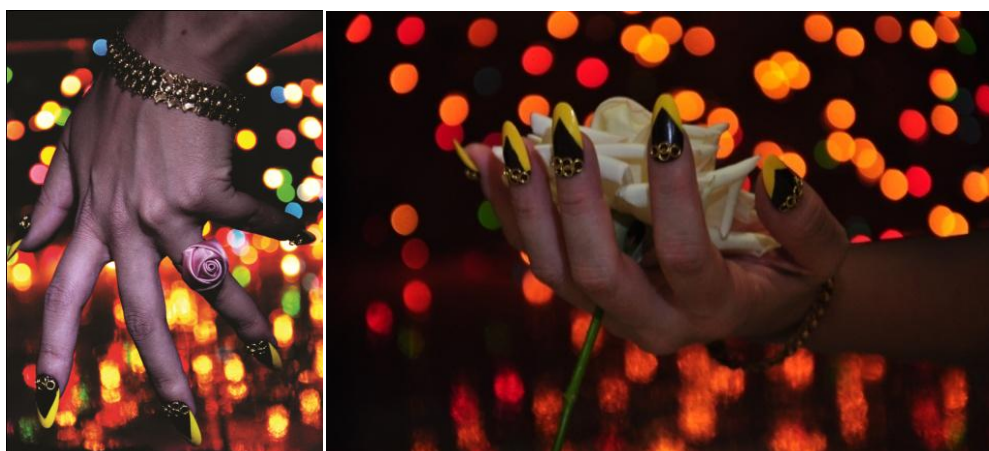


Figura 68 – Fotos selecionadas do ensaio da Bela



Figura 69 – Fotos selecionadas do ensaio da Branca de Neve



Figura 70 – Fotos selecionadas do ensaio da Cinderela

Retoques

Os retoques, nesse caso, dizem respeito às manipulações executadas para melhorar algum dos aspectos da fotografia. Essas alterações foram realizadas pelo Designer Gráfico no programa Photoshop.

Finalização do projeto

Após os retoques as melhores fotografias, escolhidas pela equipe, uma de cada ensaio, foram selecionadas e o editorial foi finalizado. Foram introduzidas as frases de apoio com trechos das histórias que estão representadas nas fotografias, para tornar o entendimento mais fácil, e também nomes dos esmaltes.

Como esse é um trabalho experimental, criamos uma capa, como se fosse um livro de histórias, onde na capa está o título do editorial, um breve comentário sobre as tendências de moda utilizadas e na última página, ou contracapa, tem um breve resumo, em nosso caso uma breve explicação sobre o conteúdo do “livro”.

A tipografia utilizada nos títulos foi **RioTSquad**, uma tipografia bem romântica, ideal para um editorial sobre contos de fada. Para as frases de apoio utilizamos a **Phosphorus Chloride**, uma fonte mais cursiva, que remete a escrita manual. Fizemos isso, pois queremos assim fazer com que o leitor entre nas histórias, relembre daquele trecho do livro que deve ter lido um dia para seus filhos, netos e sobrinhos.

Nas especificações dos esmaltes e créditos do editorial utilizamos a **Delicious**, que proporciona uma melhor legibilidade e por ser uma fonte com traços finos e bem desenhados também dá leveza aos textos, se enquadrando assim ao grupo dos tipos utilizados. Segue abaixo as imagens.

CAPA E CONTRACAPA.



PÁGINAS 01 E 06.

Transformação

Cinderela correu para o jardim, chorando. Ela queria tanto conhecer o palácio real e encontrar com o príncipe...mas...A lada Madrinhã balançou sua varinha mágica e transformou os trapos do velho vestido que Cinderela usava em um lindo traje, acompanhado de brilhantes sapatinhos de cristal.

Esmaltes:
Polaina Fun Impala
Lança Perfume Ultimate Glitter Top Beauty

PÁGINAS 02 E 05.

Amor

...Dele sei que havia perdido. Ele não queria. Ele não me deu a mão. Logo a cidade começou a ficar magicamente iluminada e a festa se realizou em um lindo palácio com a mesma luz que a festa.

Esmaltes:
Chocolata
Amarelo Pop Art Colorama
Argolas C14 das Mudezas

Alegria

...uma linda princesa chamada Branca de Neve. Ela era uma jovem gentil e bondosa, porém sua madrasta tinha ciúmes de sua beleza e beleza e a obrigava a fazer todo tipo de trabalho pesado...mas...la lada Branca de Neve entregou os desenhos do castelo, cantando e feliz enquanto trabalhava.

Esmaltes:
Amarelo Pop Art Colorama
Polaina Fun Impala
Santa Cula (Coleção 7 Vermelhos Capitais) Risqué



Editorial de moda

Está apresentado nos Anexos I, II, III, IV e V e em Anexo impresso em papel couchê, especificações:

- Tamanho: A3
- Frente e verso
- Gramatura: 170g
- Laminação em brilho
- Fixação central.

IV. Conclusões finais

Observamos o importante papel da fotografia de moda para a divulgação das modas de cada época e a função de transformar objetos em fetiches para seus consumidores. Porém o que se percebeu também foi que, não há muita preocupação com o processo fotográfico. Não são utilizadas técnicas diferenciadas de fotografia para ajudar a promover o conceito da campanha, nem são realizadas pesquisas voltadas para essa área durante a formulação do conceito dos editoriais. Quando essas técnicas, que chamamos aqui de inovadoras, estão presentes nessas fotografias de moda, elas não enfocam ou fazem parte da história contada naquela fotografia, o conceito, elas aparecem apenas como complemento estético.

A escolha do assunto esmaltes de unha para ser abordado em nosso trabalho foi outro aspecto importante. Isso porque apesar desse nicho de mercado estar em crescimento, não há muita pesquisa científica sobre o assunto e nem o devido reconhecimento por parte das revistas e editoriais de moda. Até mesmo nas campanhas específicas de esmaltes de unha, o foco não são as mãos, mas sim a modelo ou celebridade contratada para a campanha, ou o tema da coleção.

Notamos também uma deficiência no âmbito dos trabalhos acadêmicos sobre metodologias em projetos fotográficos. Normalmente esse trabalho é realizado pelo fotógrafo e o departamento de marketing da empresa que escolhe um tema e a partir dele são realizados os ensaios fotográficos.

Sobre isso, ao final do trabalho, concluímos que a inclusão de uma metodologia e de um profissional de Design é de suma importância. Mesmo adaptando metodologias de outras áreas de design, como a de projeto de produto de Löbach, para esse tipo de trabalho, o problema é resolvido de forma mais rápida, havendo menos erros ao final do processo já que eles são resolvidos durante as diversas fases metodológicas, e o resultado final é o esperado.

Outro aspecto importante de nossa pesquisa foi aquele relacionado ao uso das técnicas fotográficas. Percebemos que o *lightpainting* possui um efeito que chama a atenção, porém não é muito adequado quando enfocamos pequenos objetos, como as unhas. Além de ser uma técnica de difícil execução quando se deseja um foco nítido em objetos que se movimentam. Esses objetos não ficam bem definidos e a técnica acaba encobrindo aquilo que realmente importa no ensaio.

Esse fato nos leva a conclusão de que a técnica do *lightpainting* não é indicada para fotografias onde o foco principal é um objeto ou parte do corpo pequeno ou instável.

Por outro lado percebemos que a técnica de Bokeh é indicada para esse tipo de objeto, e conseguimos, com essa técnica, um excelente foco da imagem mais aproximada, nesse caso as unhas, dando-lhe um maior destaque. Além de ser de fácil execução, não sendo necessária a imobilidade total do objeto.

O resultado final alcançado no editorial de moda foi considerado bastante satisfatório, um editorial atual, que mostrou as tendências de esmaltes de unha com uma temática que chama atenção por seu diferencial e que possibilitou o destaque que procurávamos na técnica de fotografia diferenciada, nesse caso o Bokeh.

Só ressaltamos acerca do Bokeh com formato personalizado, apesar do efeito diferenciado, o objeto a ser focado deve ter uma pequena dimensão ou estar bem próximo câmera, devido ao anteparo com um pequeno orifício colocado em frente à lente, como no caso da maçã na fotografia da unha representando a Branca de Neve.

O que podemos concluir como resposta ao objetivo geral de “como inovar em um editorial de moda para esmaltes de unha selecionando a melhor alternativa entre as técnicas contemporâneas de fotografia” é que o consumidor atual, principalmente o de moda, se sente atraído pelo diferencial. No caso das técnicas, com o objeto esmaltes de unha a melhor técnica é àquela que foca em pequenos assuntos e não perde o foco quando há mobilidade, em nosso caso o Bokeh se mostrou bastante eficiente.

Se apresentarmos ao consumidor de moda um trabalho, utilizando técnicas inovadoras, realizado através de pesquisas feitas por uma equipe de profissionais que sigam uma metodologia adequada o resultado será muito mais positivo que negativo. E através dele conseguiremos o destaque necessário, já que o mercado a cada ano está mais competitivo.

Propomos a realização de pesquisas sobre metodologias eficientes voltadas para a produção de imagem fotográfica. E uma maior atenção para o mercado de esmaltes de unha, não só por parte das revistas de moda, como dos próprios designers de moda.

Também a inclusão do profissional de design na área de produção de imagens fotográficas para campanhas, nos diversos eixos de mercado, e editoriais de moda, em conjunto com os profissionais de marketing, fashion stylists e os próprios fotógrafos.

V. Bibliografia

BARO, C.P. Vídeo. In: **De La investigación audiovisual – fotografía, cine, vídeo, televisión**. Barcelona. Editora: Proyecto A Ediciones. 1999. cap.4. p.86 -110.

BAXTER, M. **Projeto de produto** – Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo. Editora Edgar Blücher. 1998.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1968

CAMARGO, S.F.G. **Análise da fotografia de moda**. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/ca/GT1- 07 Analise da fotografia da moda- Scheila.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2011.

CORDEIRO *et al.* Notas críticas sobre consumo de moda *in: Linhas da moda: pesquisa, ensino, empresa e sociedade*. Pernambuco: editora universitária da universidade de Pernambuco, 2010. p 59-71.

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

ENTLER, R. **A construção de uma geração**. Disponível em: <http://www.iconica.com.br/>. Acesso em: 20 ago. 2011.

FERNANDES, R. **Geração 00**. Disponível em: <http://www.iconica.com.br/>. Acesso em: 20 ago. 2011.

FREUND, G. **La fotografia como documento social**. Barcelona: Gustavo Gili. 1976.

HOMES, O.W. **Storia della fotografia**, Turim: Einaudi, 1984.

JANSON, H. W. **História Geral da Arte: O mundo moderno**. São Paulo: Martins Fontes. 2001.

KINDLER JÚNIOS, W. PLATCHECK, E. R. **Analogia entre as metodologias de desenvolvimento de produtos atuais, incluindo a proposta de uma metodologia com ênfase no Ecodesign**. 2009. Disponível em: <http://www.go-to-idee.com.br/artigos/vermais/analogia-entre-metodologias-de-desenvolvimento-de-produtos-atuais-incluindo-proposta-de-uma-metodologia-com-ênfase-no-ecodesign>. Acesso em 19 outubro 2011.

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

LAKATOS, E.M., MARCONI, M.A. **Metodologia Científica**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas. 1992.

LEITE, E. **História da fotografia no Brasil**. Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-fotografia/historia-da-fotografia-12.php>. Acesso em 18 de maio de 2011.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206p.

MELLO, C. Man Ray, a moda e o surrealismo. **Fotografia Contemporânea e Comunicação LTDA**. Artigos. 2007. Disponível em: www.fotografiacontemporanea.com.br. Acesso em: 18 de maio de 2011.

MENDONÇA, C.M.C.; VAZ, P.B.F. Last Look: moda e corpo na revista Vogue Americana. **Fazendo Gênero 8, corpo, violência e poder**: Florianópolis, agosto de 2008.

MIGUEL, J.M. Fotografia. In: **De La investigación audiovisual – fotografía, cine, vídeo, televisión**. Barcelona. Editora: Proyecto A Ediciones. 1999. cap.2. p. 23 -56.

MIRANDA, A.P. **Consumo de moda** – A retrospectiva pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2008.

MONTEMEZZO, M.C.F.S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenho Industrial da Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Campus de Bauru. São Paulo. 2003.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEÓN, M.L. **Sistemas de identidade visual**. Editora 2AB. 2009.

PUSH, M. **História do esmalte**. 2011. Disponível em: www.modacerta.com. Acesso em: 20 out. 2011.

QUINTAS, G.A. **Man Ray: a vanguarda do olhar e das técnicas fotográficas sobre a imagem da mulher**. 1998. 10 p. São Paulo: Dissertação (Pós-Graduação em História da Arte) - FAAP.

REBELLO, T.C.C.S. **As mídias sociais e a arte contemporânea**. Anais do 7º Colóquio de Moda. Paraná. 2011.

ROCHE, D. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII)**. Tradução Assef Kfoury. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

RYBALOWSKI, T. **Quando já não consumimos coisas, mas imagens**. VII Colóquio de Moda. Paraná. Set. 2011.

SCHMITZ, D.; BONIN, J. A identidade feminina na recepção de moda em revista. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. vol.11. n.1. jan/abril 2009.

SLATER, D. **Cultura do consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel. 2002.

SONTAG, S. Ensaio Sobre Fotografia. Lisboa: **Publicações D. Quixote**. 1986

SOUZA, D.R.M. A manipulação fotográfica como processo de representação do real: A reconstrução da realidade. ***Passages de Paris Édition Spéciale***. 2009. p.193-203

SOUZA, V.V.; CUSTÓDIO, J.A.C. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Discursos fotográficos, Londrina, v.1, p.231-251, 2005.

TETAMANTI, S. **Garotas de propaganda**. Disponível em: www.garotasdepropaganda.wordpress.com. Acesso em: 21.10.2011.

VANDRESEN, M. Representações da moda nas manifestações discursivas das revistas femininas brasileiras. ***ALCEU***, v.9, n.18. jan./jun. 2009. p 108 a 116.

VANDRESEN, M.; PETROSKI, M.M. **Editoriais de moda: decodificar o conceito de moda e beleza apresentado em publicações da revista Vogue americana e brasileira**. Disponível em: www.ceart.udesc.br. Acesso em: 21 de maio de 2011.

VIEIRA, R.F. **Fotos com anel de inversão**. Disponível em: <http://fotoportal.forumais.com/t47-fotos-com-anel-de-inversao>. Acesso em: 26 set. 2011.