



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ROSANA XAVIER MENEZES DE OLIVEIRA

DONNA DINDA: Um editorial Caruaruense

Caruaru
2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RELATÓRIO CI

DONNA DINDA: Um editorial caruaruense

ROSANA XAVIER MENEZES DE OLIVEIRA¹

Cidade

2022

¹ Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: rosanaxmo@gmail.com

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

OLIVEIRA, ROSANA XAVIER MENEZES DE.

DONNDA DINDA: Um editorial caruaruense / ROSANA XAVIER
MENEZES DE OLIVEIRA. - Caruaru, 2022.

57 : il.

Orientador(a): JULIANA ANDRADE LEITÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. Fotografia de Produto. 2. Publicidade. 3. Direção de arte. 4. Editorial. 5.
Artesanato . I. LEITÃO, JULIANA ANDRADE. (Orientação). II. Título.

770 CDD (22.ed.)

Dedico este trabalho às minhas mães, Sônia e Jailde, e à minha irmã, Marta.

Obrigada por me permitirem sonhar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Escola Estadual de Aplicação de Petrolina e a todos os seus profissionais. Vivenciar essa escola modificou a minha forma de enxergar o mundo e me despertou política e socialmente.

Sou grata à minha professora e orientadora, Juliana Leitão, por me resgatar e permitir que esse projeto fosse concluído.

Sou grata às minhas amigas do ensino médio, Anna Victória e Maria Tereza, que mesmo distantes sempre se fizeram presentes.

Aos meus amigos da graduação, em especial Bruna e Hanna, por me darem colo e ombro para chorar ao longo desses cinco anos.

A minha família de coração, vulgarmente conhecida como Toca das Hienas. Vocês me ensinaram muito sobre cuidado, carinho e afeto e serei eternamente grata por isso.

Ao meu companheiro Túlio e a sua família, por me permitirem fazer parte de algo tão bonito.

A minha família petrolinense, em especial às minhas mães, Sônia e Jailde, e minha irmã, Marta, por me darem toda a força e incentivos necessários para a conclusão dessa etapa.

Ao meu pai, Romário (in memoriam), que sonhou este sonho comigo antes mesmo dele existir.

E por último agradeço a todos os meus camaradas do Partido Comunista Brasileiro, que me ensinaram que eu não termino em mim mesma e que um mundo novo é possível.

RESUMO

O presente projeto se propõe a ser uma ferramenta para a criação de um editorial de uma marca de bijuterias artesanais da cidade de Caruaru, Pernambuco. Com foco em produzir um trabalho fotográfico, que apresente em imagens a ideia da marca e aproxime o seu público. Para tanto, além da elaboração do produto em si, este trabalho discorre sobre a história da fotografia, direção de arte, foto publicidade e editorial. Ao que consiste a realização do produto final, foi realizado um questionário para analisar a relação do público com o artesanato e a partir das informações obtidas, foi executada a produção do editorial.

Palavras-Chave: Editorial; Artesanato; Fotografia de Produto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	OBJETIVOS.....	9
2.1	OBJETIVO GERAL.....	9
2.2	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	9
3	JUSTIFICATIVA.....	10
4	CONCEITOS GERAIS E REFERENCIAL	
	TEÓRICO.....	11
4.1	HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA.....	11
4.2	FOTO PUBLICIDADE.....	13
4.3	DIREÇÃO DE ARTE.....	15
4.4	FOTOGRAFIA EDITORIAL.....	16
4.5	POR QUE O EDITORIAL?	18
5	REFERÊNCIAS VISUAIS.....	21
6	METODOLOGIA.....	24
7	RESULTADOS.....	25
8	CAPTAÇÃO DE IMAGEM.....	27
9	DONNA DINDA.....	29
10	CONCLUSÃO	31
	REFERÊNCIAS.....	33
	APÊNDICE A - EDITORIAL	36
	APÊNDICE B - ENTREVISTA.....	56

1 INTRODUÇÃO

Conhecida nacionalmente como a Capital do Forró, Caruaru, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, é a cidade mais populosa do interior do estado de Pernambuco e a terceira mais populosa do interior do nordeste do país, atrás apenas de Feira de Santana (BA) e Campina Grande (PB). O município fica a 130 quilômetros da capital e exerce um importante papel cultural e social dentro do estado como um todo.

Caruaru respira arte e cultura, desde o artesanato (tendo peças em barro como marca registrada da cidade e que através das mãos do Mestre Vitalino ficou conhecida mundialmente) até a dança, literatura, teatro e várias outras formas de expressões artísticas.

De acordo com dados do portal da Empresa Brasileira de Comunicação - EBC, a atividade artesanal faz girar cerca de 50 bilhões de reais anualmente no Brasil, o que corresponde a uma média de 7 a 8% do PIB do país. Ainda segundo dados da empresa, 65% da produção e comercialização do produto artesanal concentra-se nas regiões Norte e Nordeste, o que torna esta atividade uma das fontes de desenvolvimento econômico do país mais importante.

O artesanato interfere no tecido econômico e social, como fonte de rendimento e de emprego, além de ser um fator de ligação das populações com o seu território. Portanto o artesanato ocupa um lugar de destaque no âmbito das atividades econômicas, sendo um dos poucos setores, que ao longo dos anos tem combinado de forma singular um potencial econômico e de criação de emprego que são reconhecidos com uma vertente cultural e turística sempre presente (CEART, 2007 apud OLIVEIRA, 2009, p.39).

Segundo Albuquerque Júnior (2011), ao pensar sobre as tradições nordestinas, somos levados quase que instantaneamente, a pensar no passado rural, no folclore e na produção artesanal. Nesse sentido, tendemos a ver às produções artesanais da cidade de Caruaru de maneira "estereotipada" (2011, p. 30), ou seja, através de narrativas pré-formadas e generalizantes sobre como se constituiu e o que seria atualmente a região, bem como o que seriam ou não expressões culturais válidas desse ambiente.

Este relatório busca trazer uma nova visão diante da produção artesanal de Caruaru, fugindo de estereótipos mas sem negar a tradição. Através da criação de uma produção editorial para loja caruaruense de bijuterias artesanais Donna Dinda,

este projeto busca valorizar o trabalho feito à mão e servir como ponte de novas conexões para o produto regional.

[...] por muitos era visto como atividade econômica marginal, hoje é tratada como atividade regular inserida no mercado competitivo. Em países desenvolvidos as atividades artesanais geram, normalmente, produtos de qualidade superior e de alto valor agregado, contribuindo fortemente para o crescimento econômico e para o bem-estar social de inúmeras pessoas. A Finlândia e Dinamarca são exemplos de países que mantêm essa relação próxima com o artesanato e onde essa atividade é altamente sofisticada, destacando-se pela inovação e design criativo, arrojado e moderno. (LEMOS, 2011, p.32).

Para conhecermos melhor o processo criativo, é preciso escutar diretamente aqueles que vivenciam esses espaços e por isso se tornam objetos de estudo: “se ouvirmos às pessoas, elas sustentarão demoradamente como e por qual motivo ficam atraídas, comovidas e afetadas pelas obras de arte que as fazem sentir coisas” (Latour, 2012, p. 145). Por isso, este projeto pretende traduzir em um editorial a mensagem que a artista da Donna Dinda quer passar através do seu trabalho

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Produzir um ensaio editorial online para a coleção de primavera da loja caruaruense Dona Dinda

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Realizar um editorial fotográfico de produtos da marca Dona Dinda
- Desenvolver um produto de comunicação visual aplicando elementos da direção de arte e foto publicidade
- Identificar a ligação entre o moderno e o tradicional no artesanato de Caruaru através da marca Donna Dinda

3 JUSTIFICATIVA

A principal motivação para sustentar o presente trabalho, reside na importância que o tema possui tanto para economia local, quanto para embasar discussões e estudos que possam surgir no campo da foto publicidade e da direção de arte.

A construção de narrativas dentro da fotografia de um produto, perpassa não só pelo que está visível ao olho nu, mas também através das escolhas de signos que elucidam uma história e agregam valor ao que está exposto.

Em todos os estímulos visuais e em todos os níveis da inteligência visual, o significado pode encontrar-se não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, inclusive na linguagem, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e visual. (DONDIS, 1991, p. 22)

Nesse sentido, esse projeto busca relacionar os produtos da Dona Dinda - uma marca independente e caruaruense, com a primavera, através de imagens produzidas a partir de um estudo de direção de arte dentro da foto publicidade.

A relevância deste produto também se mostra dentro do estudo da moda e do consumo como linguagem. As peças utilizadas no inverno, não são as mesmas do verão. Isso se dá não só por uma questão climática, mas também de tendências que são construídas a partir de desejos do consumo.

[...] o consumo começa a se impor como uma exigência teórica que não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa, são traços indelévels no espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana (Rocha 2005, p 135)

O presente trabalho também busca valorizar uma artista local, que não possui espaço nas mídias tradicionais. Diante disso, o produto se coloca como um meio de disseminação da arte regional e fomentação da economia local.

4 CONCEITOS GERAIS E REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 História da fotografia

Ao contrário do que costumamos pensar, a fotografia não deu os seus primeiros passos visando eternizar momentos e pessoas. Na verdade, o seu nascimento foi muito mais científico do que o senso comum deixa transparecer.

As primeiras 'câmeras' - se é que podemos chamá-las assim, estavam ligadas a um campo da física que estuda a luz e a visão. Alguns desses estudos ópticos, datam de cerca de 400 a.C, na China, e apesar de não terem sido o pontapé inicial para o nascimento da fotografia, é inegável que essa análise sobre luz, imagem e sombra foram peças chaves para a evolução e formação da fotografia dos tempos atuais.

Testemunhar o refletir da luz em algumas superfícies, fez parte dos estudos iniciais da fotografia. Essa análise era capaz de perceber a representação de imagens a partir da incidência luminosa em algumas superfícies como paredes e tecidos.

Com intuito de aprofundar o estudo, inúmeros apetrechos foram desenvolvidos a partir dessa observação, inclusive a câmera escura - objeto de extrema importância para o avanço fotográfico.

Não podemos falar sobre a história da fotografia e da sua evolução, sem passar pelos marcos tecnológicos que fizeram parte dessa caminhada, uma delas é sem dúvidas a câmera escura que data cerca de 400 anos antes de Cristo.

A câmara escura é um apetrecho em formato de caixa com paredes escuras e sem brilho. Em uma dessas paredes é composta por uma superfície fotossensível e na oposta à ela existe um orifício. Qualquer objeto colocado em frente a esta brecha, é projetado de maneira invertida na superfície fotossensível. Segundo o fotógrafo, pesquisador e professor Boris Kossoy, este objeto tornava o mundo familiar, devido à multiplicidade de retratos e temáticas possíveis de serem alcançadas e registradas.

Por não haver uma captação de imagens, mas sim uma reprodução, a câmara escura não pode ser considerada uma máquina fotográfica de fato. Mas, mesmo assim, não podemos negar que a sua existência marcou, sem dúvidas, a história do que viria a ser a fotografia

A câmara escura foi utilizada durante muitos anos, como uma ferramenta de auxílio para que artistas pudessem desenhar e pintar objetos. Em torno de 1600 D.C., lentes finas que poderiam ser acopladas nas câmaras foram inventadas e com elas, surgiu a possibilidade de se obter um foco mais preciso e ajustável, sem que existisse uma limitação no tamanho da brecha da câmara, trazendo assim, mais facilidade para quem manejava o instrumento.

Apesar de toda a sua importância, a câmara escura nunca conseguiu registrar permanentemente nada e foi somente em 1826 que o primeiro registro fotográfico aconteceu.

O francês Joseph Niépce, ao utilizar um derivado de petróleo, que reagia a luz, em uma placa de metal junto com um solvente, fez com que a imagem do seu quintal aparecesse gradativamente na chapa. O experimento foi um sucesso e serviu como base para novos estudos, no entanto a imagem não era permanente e desapareceu em pouco tempo.

A popularização da fotografia começou com a vontade de Louis Daguerre em 1850. Ele trabalhou junto a Niépce e após a morte do seu colega, buscou aperfeiçoar a técnica, chegando até mesmo a receber um financiamento do governo francês em troca da disponibilização pública do seu trabalho.

Foi com Daguerre que a primeira espécie de máquina fotográfica surgiu. Batizada de daguerreótipo, o apetrecho se popularizou na Europa e nos EUA e foi a primeira máquina fotográfica comercializável do mundo.

De 1850 para frente, muita evolução aconteceu até chegarmos em 1880, o ano da 'revolução' Kodak. Segundo, Mario Costa (2018), a empresa fez um rebuliço no mercado com câmeras fotográficas que podiam capturar até 100 imagens em um rolo, tornando assim, a fotografia mais acessível para as pessoas.

55 anos depois de revolucionar o mundo fotográfico, a Kodak fez parte também da disseminação da fotografia colorida. O processo de dar cor às imagens teve início em 1861, com Thomas Sutton e James Clark Maxwell. Eles garantiram a coloração das fotos ao tirar fotos em preto e branco, através de filtros de cores. No entanto, foi com o método de autocromos coloridos, inventado pelos irmãos Lumière que a principal forma de captação de imagens coloridas foi inventada.

De lá pra cá, a fotografia deu grandes passos, principalmente em relação a sua popularização. Ela passou pelas fotos instantâneas, pelo surgimento das câmeras modernas e digitais, até aparelhos de telefone com câmeras embutidas.

Essa mudança do analógico para o digital impactou não só as empresas - que precisaram se reinventar, como um mundo como um todo.

Hoje, tudo e todos não só podem, como são vistos e registrados, o que mostra que apesar do nascimento da fotografia ter sido datado a bastante tempo, a sua morte está longe de acontecer.

4.2 Foto publicidade

A fotografia é um dos recursos mais utilizados dentro da comunicação, seja ela institucional ou não, um exemplo disso é que é através de imagens que lá na infância damos os nossos primeiros passos dentro da arte de comunicar.

A fotografia cumpre inúmeras funções sociais, desde informar, guardar na memória e até mesmo nos divertir. É com ela que muitas vezes voltamos ao passado e relembramos os acontecimentos históricos. Mas é através dela também, que conhecemos novos produtos e nossa vontade de consumo é aguçada. Quem nunca desejou um sanduíche ao ver aquele outdoor? Ou até mesmo um sapato? Essas imagens são feitas através da foto publicidade, com o intuito de atingir o público e comercializar produtos.

A comercialização de um objeto perpassa por várias etapas, e dentro delas está a propaganda. Essa etapa se vale de várias ferramentas para funcionar, como tipografias, cores, personagens e até mesmo estilos e formas de fotografar.

De acordo com Façanha e Mesquita (2019) um dos fatores decisivos para uma venda/compra é a propaganda, pois é através dessa imagem pensada e confeccionada que se começa a atração do público pelo produto.

Então a foto publicidade se coloca como ponto central para construir a necessidade e vontade de um objeto, e tudo na montagem dessa imagem está ali para apelar por esses sentimentos. De acordo com Rogério Laham e Dirce Lopes (2005), o psíquico humano pode ser manipulado pela fotografia, de acordo com o que foi planejado pelo marketing.

Tudo que acontece antes da fotografia ser tirada está diretamente ligado à publicidade. A construção do set, a escolha dos modelos, das poses, da imagem, da roupa, das cores, das luzes, da ambientação e etc são milimetricamente pensados para atingir a narrativa escolhida. Segundo Newton César e Marco Piovan (2003,

p.33) “o mundo da publicidade, entretanto, é um mundo do faz-de-conta. Realidades são maquiadas e benefícios são ressaltados.”

O despertar da vontade de consumo proposta pela foto publicidade pode ser conseguida de diversas maneiras, até mesmo sem parecer uma propaganda. A pesquisadora, Cristina Schroeder de Lima (2013, p.32) explica que “são tão diversos os contextos que a fotografia é utilizada para vender produtos que muitas vezes nos passa despercebida a mensagem comercial veiculada”

A fotografia publicitária engloba um amplo espectro de subcategorias que vão desde as imagens que se restringem a uma apresentação pedagógica do produto, até aquelas de cunho conceitual, onde o objeto do anúncio pode estar inclusive ausente e que a visão contribui na construção de motivações de compra a partir da identificação do consumidor com a cena ou os personagens mostrados (2013, p 32)

A foto publicidade se difere dos outros tipos de fotografia, justamente pela necessidade que a área tem de construir não apenas uma narrativa, mas despertar o desejo no consumidor, criar uma falta que só pode ser preenchida com determinado produto. Cordeiro (2005) afirma, por exemplo, que o que diferencia o fotojornalismo da foto publicidade, é que o primeiro busca acima de tudo informar, enquanto o segundo existe para divulgar um produto, algo comercial.

A busca pela exatidão em uma campanha publicitária, perpassa por vários caminhos. Como tudo é montado, desde iluminação até mesmo às poses dos modelos e produtos, o clique da fotografia pode ser feito quantas vezes for necessário, até atingir aquilo que foi imaginado. Além disso, muitos softwares de edição costumam ser utilizados para chegar no resultado esperado e como não existe um compromisso com a realidade dentro da fotografia publicitária, não é incomum que imagens sejam completamente modificadas, se tornando algo completamente diferente do que já foram um dia.

Para Susperregui (2002), a fotografia publicitária carrega duas mensagens dentro dela: a conotativa e a denotativa. A primeira, se comunica indiretamente, atingindo muito mais a emoção do que a razão. Ela é a responsável por criar sentimentos dentro do espectador. A segunda, é responsável pela parte literal de apresentar o produto, e assim o tornar conhecido. É a junção dessas duas formas de comunicar, que torna a foto publicidade um sucesso. Para o autor, o culto à beleza dentro da nossa sociedade, advém do discurso publicitário. Afinal, ele mexe com o

nosso imaginário e nossas vontades de maneira indireta. Nos levando a crer, que aqueles ideais e desejos sempre foram nossos.

4.3 Direção de arte

O desenvolvimento da linguagem visual no mundo publicitário se dá através da direção de arte. É ela a encarregada pela linha da comunicação que será apresentada ao público. O Diretor de Arte é o responsável pelos projetos imagéticos e gráficos, sendo incumbido a dirigir todo o processo criativo das peças publicitárias, que envolvem desde a escolhas de ângulos e iluminação, dentro da fotografia, até mesmo a seleção de cores e tipografia que se encaixem no que o projeto busca transmitir.

Dessa forma, um diretor de arte é, por natureza, uma figura de ação. A arte definitiva. O diretor também é um amálgama único de contradições. Por um lado, a criatividade reina com poucos limites. Por outro lado, a praticidade tem foco principal. Equilibrando pares de opostos, como a arte e o comércio, tornam o trabalho de dirigir a arte único e desafiador. Chegando direto a isso, um diretor de arte é melhor descrito como um gerente de design (RIZZO, 2005, p. 3).

De acordo com Butruce (2005), “os elementos visuais estruturados pela direção de arte ganham outra possibilidade, isto é, completa autonomia”. Esses elementos são escolhidos através de pesquisas, que buscam referências e inspirações que serão transmitidas pelos componentes visuais, que por sua vez, transmitem estados de espíritos, ideias, emoções e estruturam visualmente às imagens. Cada elemento da peça publicitária é formado por esses componentes, desde as locações até os acessórios e figurinos.

Tendo um caráter multidisciplinar, a direção de arte é caracterizada pela área criativa, tratando-se de uma gama de referências e aplicações empregadas em suas diretrizes, todos os setores da direção de arte criam a narrativa do universo audiovisual, compondo visualmente os personagens em um conjunto de elementos e seus contextos, com formas, atos e objetos, dando, dessa forma, significados às imagens. (Carvalho, 2019. p. 26)

A direção de arte transita por inúmeras áreas da comunicação. O seu profissional está presente em produções audiovisuais, ensaios fotográficos e peças gráficas e é preciso que esse profissional esteja munido não só de boas

referências, como também tenha um bom conhecimento técnico sobre o processo de produção e execução do projeto. Afinal, é ele quem escolherá os elementos que dará vida a narrativa escolhida, atingindo o seu público de maneira correta e coesa.

O diretor de arte, possui uma das tarefas mais importantes dentro de um projeto. É dele a responsabilidade de extrair do público sentimentos em relação à obra. Nessa profissão, a arte ganha vida através dos mínimos detalhes.

4.4. Fotografia Editorial

A fotografia está entrelaçada a quase tudo no mundo, seja apenas como uma maneira de guardar memórias ou até mesmo como instrumento de massificação de um produto. Para a fotógrafa Carolina de Jesus Brugnera “a fotografia é uma das linguagens de maior inserção e alcance na sociedade contemporânea” (2020), e sendo ela uma linguagem de grande abrangência, não poderia estar desatrelada a moda. Dentro desse universo, “a fotografia se manifesta de muitas formas, tais como fotografia para catálogos, lookbook, campanhas para marcas, registro de desfiles e afins.” (2020)

O editorial é uma das inúmeras facetas fotográficas que ocorrem dentro da moda. Nele, a fotografia tem como objetivo principal trabalhar em cima da essência da marca, a fim de influenciar o público alvo e até mesmo modificar o panorama geral de um determinado conceito.

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

Sendo assim, a fotografia de moda e especialmente o editorial, não possui nenhum compromisso com a realidade. A sua função é despertar sentimentos que possam estar atrelados ao consumo de alguma maneira. O objetivo é deslumbrar o consumidor e criar uma nova realidade encantadora. A moda como imagem é produzida para cativar e promover o engajamento do consumidor (NOGUEIRA, 2012), e na construção imagética de um conceito, é necessário o uso de recursos

visualmente narrativos. O uso de signos, cores, formas, luz e muitos outros elementos, é o que torna não só editorial um “mundo” ideal, mas também conta uma história.

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

O editorial de moda se coloca então como algo que vai além da beleza, pois traça também caminhos dentro da publicidade e do marketing, sendo uma ferramenta de grande expressividade dentro do mercado fotográfico.

Por volta de 1888, a fotografia de moda deu às caras pela primeira vez no mundo (ANG,2015). Ela surgiu da necessidade de ampliar as possibilidades das revistas em relação à ilustração das roupas. Sendo assim, desenhos e gravuras foram, aos poucos, cedendo o seu espaço para os retratos e os editoriais foram surgindo.

Durante muitos anos, o lar dos editoriais foram às revistas de moda, no entanto, a globalização fez com que esse espaço fosse ficando pequeno diante do mundo de possibilidades a serem exploradas e assim, os editoriais foram empurrados para o mundo digital.

Com a globalização e a necessidade de atingir um novo público, cada vez mais, os editoriais começam a sair do papel, migrando para o meio digital, criando novas formas de apresentação desse estilo de fotografia, além de novas formas de o fazer, formas essas que estão se expandindo para outras atuações da fotografia, como os ensaios feitos por vídeo chamada, criando um novo nicho de trabalho. (BRUGNERA, 2020)

Muitas coisas foram difundidas com a globalização, e o editorial foi uma delas. Para além de alcançar novos consumidores, o editorial tornou-se algo palpável e que agora, não é mais construído somente por grandes marcas, revistas e nomes da moda.

4.5 POR QUE O EDITORIAL?

Inicialmente este trabalho tinha como objetivo produzir um catálogo para a marca caruaruense Donna Dinda. No entanto, ao me aprofundar nos conceitos e nos métodos de trabalho, compreendi que isso partia de uma ignorância minha a respeito do tema, e que catalogar não tinha a ver com a proposta artística e publicitária a qual fazia parte este projeto.

O dicionário Oxford Language define que catálogos são “lista ou enumeração, geralmente por ordem alfabética, de pessoas ou coisas”. Essa definição por si só, já limitaria todo o processo criativo que existe por trás deste trabalho.

A Editora Conceito, reforça o caráter comercial e rígido do catálogo ao conceituá-lo em seu site como um “conjunto de publicações ou objetos normalmente classificados para a venda.”

O catálogo é tratado como uma comunicação visual, assim como um ponto de encontro entre a empresa e seus potenciais clientes. É por isso que além de apresentar o produto ou serviço com toda sua pompa visual, suas funções, materiais e especificações, trata-se de uma boa oportunidade para apresentar a empresa, mostrar quem a fundou, seus funcionários, seus objetivos, suas principais tarefas, suas instalações, suas formas mais tradicionais de contato, entre outros dados inerentes à empresa. Editora Conceitos.com (dez., 2018)

Compreendendo então as limitações artísticas que um catálogo poderia trazer ao projeto, decidi por seguir uma linha editorial, onde fosse possível abusar da liberdade de cores e formas na construção da imagética primaveril da marca.

Criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. (DONDIS, 1997:30)

Um editorial pode seguir inúmeras vertentes, estando assim em vários nichos publicitários. Ele pode ser voltado para a comida, pessoas, maquiagens e claro, bijuterias e jóias. Dessa maneira, o editorial se coloca como uma forma de traduzir imagetivamente a identidade de uma marca, trazendo para o mundo real

sentimentos, desejos e tudo aquilo que faça parte do conceito artístico criado para o produto.

(...) Podemos dizer que, a identidade da marca é percebida através das linguagens e dos signos, que por sua vez, deslançam o pensamento do indivíduo e o fazem se aproximar ou não, encontrar sentido ou identificação, rejeitar ou gostar de uma marca. (SADDI, 2006:7)

O editorial nos permite contar uma história e construir uma narrativa onde o produto da marca é o protagonista. Dessa maneira, para que essa imagem possua o maior número possível de detalhes, o método *Still* para fotografar se coloca como uma opção bastante favorável.

A fotografia *Still* inicialmente esteve ligada a fotografia publicitária, especialmente em fotografia de produto (MENDES, 2017). Ao traduzir o termo, temos a palavra “imóvel” como conceito principal. Isso nos remete a uma fotografia calma, onde tudo pode ser controlado e montado.

Esse estilo de fotografia permite que o cenário e os objetos sejam montados. Apesar de ser feito muitas vezes em estúdio, pode ser reproduzido em outros ambientes através de elementos como a cartolina e o uso de outras fontes de luz. Por não precisar de elementos caros para reproduzir uma boa imagem, esse estilo de fotografia é bastante utilizado nas plataformas virtuais de venda, sendo uma ótima solução para quem quer fotografar os seus produtos de maneira mais profissional, mas que não possui recursos para isso.

O estilo tornou-se, inclusive, uma especialidade, com profissionais se destacando no setor, que vem se firmando junto a bares, restaurantes e grandes empresas de fast-food, com fotos de divulgação. E mesmo usuários comuns de smartphone têm o costume de fotografar seus belos pratos para publicar no Instagram, o que, dependendo da qualidade da foto, até pode ser considerada still. O e-commerce também tem sido um usuário constante, com fotos de joias, roupas e objetos à venda pela Internet (MENDES, 2017).

O *instagram*, desde o seu nascimento em 2010, é uma rede social voltada para o visual. Através dela, usuários compartilham imgeticamente a sua rotina, frustrações e desejos. De acordo com Patel (2020), “mais de 60 milhões de fotos são

postadas a cada dia, e existem 1,6 bilhões de curtidas diariamente”. Isso coloca o aplicativo não só no patamar social, bem como comercial.

Como mostra a pesquisa da Locowise, 75% dos usuários do Instagram já fizeram uma ação, como visitar um site, a partir de um anúncio ou publicação. Além disso, a pesquisa também mostrou que metade dos usuários da rede social seguem ao menos um negócio, e que 60% deles afirmam aprender sobre um produto na plataforma (MAGALHÃES, 2019)

Ao optar por fazer um editorial digital, abrimos novas possibilidades para a marca Donna Dinda, que mesmo com poucos recursos, pode utilizar os registros como propaganda dos seus produtos em uma das maiores redes sociais do mundo. De acordo com Romay (2018) “60% das pessoas diz que descobrem novos produtos no Instagram e mais de 200 Instagrammers acessam um perfil comercial por dia”

Dessa forma, o editorial é uma saída cheia de arte e conceito para àqueles que possuem poucos recursos, mas que ainda assim querem ver o seu trabalho digno de revistas de moda.

5 REFERÊNCIAS VISUAIS

Ilustração 1 - Toranja



Fonte: Facebook do bar italiano Da Masino

Ilustração 2 - Cosmético



Fonte: Portfólio da fotógrafa Marianne Taylor

As fotografias do bar italiano Da Masino - o qual infelizmente não consegui achar o nome do autor do ensaio - e do portfólio da fotógrafa Marianne Taylor, me chamaram atenção por suas cores vibrantes e possibilidade de praticidade na hora da execução. O uso de cartolina como elemento de fundo, é uma ideia inteligente, que traz rapidez para os resultados e expande as possibilidades visuais de quem tem poucos recursos.

Ilustração 3 - Marina Ruy Barbosa

Fonte: Vogue Brasil em março de 2018

Ilustração - Framboesa

Fonte: Kaltblut Magazine

O ensaio da Vogue Brasil de março de 2018 com a atriz Marina Ruy Barbosa e o editorial produzido pela Kaltblut Magazine conversam entre si através dos retratos com cores vibrantes e contraste entre rostos e frutas. Essa é uma ideia que acho bastante interessante e que cogitei reproduzir no editorial da Donna Dinda, no entanto, acabei optando por me distanciar do elemento humano e focar nas bijuterias, dessa maneira, às peças teriam mais destaque e a produção do ensaio partiria para algo mais subjetivo.

Ilustração 5 - Eletric 1

Fonte: Behance da fotógrafa Elena Iv-skaya

Ilustração 6 - Eletric 2

Fonte: Behance da fotógrafa Elena Iv-skaya

A primavera é uma estação ligada às flores, frutos e cores. Esse conjunto foi bem retratado através do olhar da fotógrafa Elena Iv-skaya. O conceito de contrastar os tons das frutas com o cenário e a própria modelo, é uma ideia que atrai o nosso olhar e instiga o nosso pensamento. Esta foi uma referência muito forte na produção do editorial, apesar de tentar fugir do elemento humano nas fotografias, o contraste com as frutas e as cores esteve presente neste trabalho.

5 METODOLOGIA

Como o resultado do projeto é um editorial fotográfico, com o objetivo de captar a essência da marca Donna Dinda e da sua coleção de primavera, optei pelo método da entrevista estruturada. Dessa maneira pude colher informações do público alvo da marca e construir a coleção a partir disso.

Para pôr em prática tal método, considerei entrevista e questionário como sinônimos e utilizei um formulário feito através da plataforma “Google Forms” e compartilhei nas redes sociais, com foco nas pessoas residentes do estado de Pernambuco. A técnica da entrevista estruturada permite que o entrevistador não esteja necessariamente presente e assim, a pesquisa consegue atingir um maior número de pessoas. Além disso, garante uma maior liberdade das respostas, levando em consideração que o entrevistado permanece em anonimato.

A escolha desse método se baseou no grau de precisão e rapidez que as respostas foram obtidas.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa quantitativa possui elementos que permitem a sua análise e interpretação. São pesquisas que envolvem números e opiniões, e tem como intuito gerar estatísticas sobre um determinado tema, a fim de criar uma visão geral sobre o fenômeno em discussão. Um exemplo de pesquisa quantitativa, são as pesquisas de opinião realizadas pelas empresas a fim de conhecer melhor o seu público e entender qual é a visão dos consumidores sobre o seu negócio. Esse tipo de pesquisa, transforma as opiniões recebidas em números concretos e esse poderia ter sido o único viés deste projeto. Em contrapartida, a pesquisa qualitativa, segundo os autores, é aquela que sugere “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV, FREITAS, 2008, p. 70).

O meu projeto se coloca então como uma pesquisa tanto quantitativa quanto qualitativa, onde através da entrevista, desenvolvi um editorial de acordo com a necessidade e aspirações da marca. Dessa forma, analisamos muito mais do que números e pudemos compreender a essência da marca, alinhando-a ao seu público alvo.

6 RESULTADOS

O formulário foi realizado através da plataforma digital *Google Forms* e disseminado através de contas em redes sociais como o *Instagram*, *Whatsapp* e *Twitter*. Dessa maneira, a pesquisa atingiu o total de 143 entrevistados totalmente anônimos. A partir destas devolutivas, podemos fazer uma análise tanto qualitativa, quanto quantitativa dos números.

Dos participantes, 72,7% se identificam como mulheres cisgênero, 22,4% homens cisgênero, 2,1% se reconhecem enquanto pessoas não binárias, 2,1% preferiram não responder e 0,7% se identifica como mulher transexual.

60,8% dos entrevistados possuem entre 22 e 35 anos, 21% entre 12 e 21 anos, 16,1% entre 36 e 59 anos e 2,1% mais de 60 anos.

Em relação ao local de moradia, 70,5% responderam que moram no Agreste Pernambucano, 19,2% na Região Metropolitana do Recife e 10,3% no Sertão de Pernambuco.

Em relação ao interesse e uso de bijuterias 42,7% respondeu que tem interesse e usa frequentemente, 32,1% tem interesse porém só utiliza em algumas ocasiões e 18,2% possui o interesse, mas utiliza raramente. 7% dos que responderam a pesquisa, não demonstram nenhum tipo de interesse em relação às bijuterias.

80,4% dos participantes utilizam as bijuterias por motivos de beleza, 7,7% por costumes e 4,2% para mostrar que fazem parte de um determinado grupo social. Os outros 7,7% não utilizam bijuterias de forma alguma.

Dos entrevistados 90,2% relataram que bijuterias artesanais possuem um maior valor agregado.

Essa primeira parte do questionário, tinha como objetivo arrecadar dados quantitativos. Dessa maneira, conseguimos enxergar a pesquisa a partir de números e analisar qualitativamente as outras respostas, baseando-as na realidade.

A segunda parte desta pesquisa, contou com respostas em aberto que buscavam provocar o entrevistado a pensar sobre qual o grau de importância que as peças artesanais têm em sua vida.

As respostas a esses questionamentos, permitiu que o entrevistado trouxesse novos elementos para a discussão e conseqüentemente expandiu a visão do projeto em relação ao tema.

Em todas as devolutivas em relação às perguntas realizadas, um elemento foi unânime: o artesanal possui valor por ser exclusivo. Isso se sobrepõe a inúmeros fatores, sejam eles o preço, a beleza ou quem faz.

A exclusividade do artesanato desperta o sentimento de ser único, diferente, desejado. Ser exclusivo, abre portas. Numa sociedade onde a produção e o consumo acontecem de maneira extremamente veloz e passageira, onde tudo pode ser falsificado e copiado, possuir uma peça feita de maneira artesanal, autêntica e com exclusividade, é motivo para se orgulhar e ser desejado.

Outro ponto importante, são os sentimentos que uma peça artesanal carrega. O processo de produção de bijuterias feitas artesanalmente é carregado de cuidado e de imaginação. Isso também é um ponto importante para quem consome.

7 CAPTAÇÃO DE IMAGEM

A fotografia contemporânea progrediu em conjunto aos aparelhos telefônicos. O que antes era apenas um recurso de comunicação e que permitia somente o contato através da voz, hoje se tornou um indispensável apetrecho de trabalho da comunicação, com câmeras ultrapotentes e quase profissionais, além do acesso a internet.

O celular, por sua vez, é elemento central na reconfiguração das práticas de produção, distribuição e exibição das imagens, com autonomia e qualidade técnica semelhantes às dos melhores recursos profissionais, antes só disponíveis para as grandes emissoras e produtoras de televisão e cinema. É um dispositivo onipresente e, de certa maneira, democratiza a realização de vídeos diversos, amadores e profissionais. (CHAGAS, 2019)

A evolução do telefone celular é o *smartphone*, e para além do nome, muita coisa mudou. Hoje, além de permitir a comunicação por voz, os aparelhos, dentre muitas outras funções, permitem o recebimento de mensagens multimídias, o acesso à internet e a possibilidade de registrar fotos e vídeos - muitas vezes em alta definição.

O avanço das câmeras dos *smartphones* permitiu o acesso a recursos fotográficos que antes só eram obtidos através de equipamentos caros. Com isso, a fotografia se tornou ainda mais popular e democratizou a produção de obras imagéticas como um todo.

Ao analisar como a produção deste editorial aconteceria, levei em conta a essência do projeto e compreendi que fazer o ensaio fotográfico através da câmera de um *smartphone* e limitando os meus recursos de edição ao que estivesse ao alcance do aparelho, seria uma das maneiras de não só construir este produto de uma maneira popular, como poderia ser um processo didático, de trocas e conexões entre o projeto e a dona da marca.

Neste sentido, o realizamos de maneira simples, seguindo às “regras” principais para uma boa foto: objetos a favor da luz, lentes limpas e enquadramento. Utilizamos elementos visuais no cenário para trazer mais vida à fotografia, evitando também a necessidade de intervenções digitais. Utilizamos cartolinas coloridas para o fundo, além de utilizar elementos que remetessem à terra, como esculturas de barro e cestos de palha. Além disso, fizemos uso de frutas para incorporar novas

cores e trazer profundidade a fotografia, evitando assim edições na pós-produção.

8 DONNA DINDA

A marca Donna Dinda nasce em 2018 com o intuito de resgatar o que há de mais delicado no âmbito dos adornos femininos, sem pôr de lado a força e a presença da mulher enquanto criadora do seu próprio destino. Às peças possuem um ar sofisticado, ousado e ao mesmo tempo dinâmico, com inspirações advindas da natureza, é uma marca atemporal que se renova a cada nova fase da vida.

Idealizada e produzida por Mirtes Duque, uma cientista social amante das diversas formas de arte. A Donna Dinda é uma marca caruaruense, que assim como quase todas as formas artísticas da cidade, vive em dicotomia entre a popularidade e sofisticação, o antigo e o novo, o barro e o cristal. É impossível negar a influência do que é Caruaru nas peças da marca. O barro, material tão importante para a economia e cultura da cidade, está presente através das cores e da idealização das peças.

Donna Dinda nasceu muito antes de ser uma marca concreta. O ofício de fazer acessórios veio para Mirtes, através de sua sogra Nalinge Ferraz. Ela hoje dá vida a um projeto gestado há muitos anos.

Em 2020, como muitas outras marcas, a Donna Dinda precisou se reinventar. Com a chegada da pandemia, o uso das redes sociais se tornou algo imprescindível para manter os negócios funcionando. Foi essa necessidade que fez com que a Mirtes entrasse de vez no mundo digital, principalmente no instagram.

Sem recursos para contratar alguém que gerenciasse a página da Donna Dinda ou até mesmo fotografasse as peças, a idealizadora da marca arregaçou as mangas e se tornou além de produtora das peças, fotógrafa, estilista, social media e muito mais.

Sem loja física, a marca conta somente com o mundo digital para se tornar conhecida e vender. Atrair clientes é uma necessidade concreta e urgente, e para fazer isso dentro das redes sociais, é necessário, dentre muitas coisas, movimentar a sua conta com imagens atrativas e que conversem com quem está do outro lado da tela.

Esse projeto, então, faz parte do crescimento do Donna Dinda não só no mundo virtual, bem como no mundo dos negócios. Esse crescimento, está entrelaçado ao caminho de uma mulher, que assim como muitas outras, se viu distante do mundo do trabalho formal. Esse distanciamento vem através de

inúmeras questões: a atual situação econômica do país, a maternidade, a falta de recursos, a idade, a cor e o gênero. Nesse sentido, o projeto existe também como uma forma de se aliar a uma resistência feminina e de garantir a independência da idealizadora da marca. É importante salientar, que essa chance de Mirtes de empreender, quando todas as outras portas se fecham, não faz parte da vivência da grande maioria das mulheres que compartilham com ela muito mais do que o gênero, mas também a cor e o local de classe trabalhadora. O presente trabalho não busca colocar o empreendedorismo como solução para os problemas trabalhistas, e compreende suas limitações no campo social.

9 CONCLUSÃO

O ensaio fotográfico foi uma ideia gestada muito antes deste trabalho pensar em existir. Inicialmente, surgiu como uma forma de me colocar à disposição para auxiliar no crescimento orgânico da página do instagram da Donna Dinda, e quem sabe dessa forma tornar a marca localmente conhecida.

Ao sentir dificuldade em trabalhar com o tema que de início escolhi para o Trabalho de Conclusão de Curso, decidi unir o útil ao agradável e fazer um ensaio fotográfico que pudesse ser utilizado tanto de forma acadêmica por mim, quanto comercialmente por Mirtes.

O caminho que nos levou ao produto final foi repleto de estudos que envolveram moda, publicidade, direção de arte, iluminação e tantas outras coisas que fazem parte da construção de um editorial imageticamente coerente e que reflete nos seus signos o conceito escolhido.

Trabalhar com o celular foi uma escolha acertada. Dessa maneira, o processo de capturar as fotos, editar e organizá-las se tornou prático, rápido e fácil. Muito porque tenho mais habilidade com o *smartphone* do que com a câmera digital, muito também porque os softwares de edição para correção de cor e outras ferramentas são mais fáceis de serem utilizadas no celular do que no computador. Pelo menos é assim para mim.

Além de toda a facilidade permitida pelo aparelho, o momento da fotografia foi importante para uma troca de experiências entre o acadêmico e o comercial. O celular já era conhecido por Mirtes e dessa forma, a sua participação em todo o processo foi muito mais natural do que poderia ser com uma câmera.

Para representar bem a primavera, foi utilizado enquanto signos plantas, flores e frutos, além de cores vibrantes. Usamos e abusamos dos contrastes entre as cores e entre as peças feitas a mão e os produtos feitos pela natureza.

Esta será uma das primeiras estações que poderemos vivenciar nas ruas após a pandemia da Covid-19. Ela é marcada por cores alegres e pelo sentimento de renovação e esperança, e isso se transcreveu neste trabalho. A marca celebra a vida e comemora todos os frutos de um futuro melhor.

O editorial da Donna Dinda carrega as cores de uma primavera feliz que foi tão esperada por todos. Ele abre as portas para uma nova era que se reflete no instagram da marca.

Construir conceitualmente este trabalho foi um desafio vencido, apesar da dificuldade em encontrar teorias que refletissem sobre isso para além do campo da moda.

Ver o resultado de algo feito com tão poucos recursos e apenas uma grande vontade de existir, é bastante satisfatório.

Sinto que este projeto cumpriu com o seu objetivo de não só construir um editorial para a Donna Dinda, como abriu um leque de possibilidades para quem faz a marca funcionar. Este trabalho incidiu muito mais do que academicamente na realidade e trouxe para a rotina de criação dos produtos da Donna Dinda, a preocupação com conceitos, construção de narrativas, fotografia e publicidade.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE Jr., Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez. 2011.

BRUGNERA, Carolina de Jesus. Transformações Midiáticas Na Fotografia Dos Editoriais De Moda. Universidade de Caxias do Sul , 2020. Caxias do Sul, RS.

CHAGAS, Adriano. **Do cinematográfico ao celular: tão longe e tão perto**. Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, 2019. Goiania, GO.

COSTA, Mario. **Diga X: uma breve história da fotografia**. Universidade Tuitui do Paraná, 2018.

DAMATTA, Roberto. **O que faz do Brasil, Brasil**. Ed. Rocco, 1986. Rio de Janeiro - RJ.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Editora Conceitos.com (dez., 2018). **Conceito de Catálogo**. Em <https://conceitos.com/catalogo/>. São Paulo, Brasil. [...] de Conceitos.com <https://conceitos.com/catalogo/>

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População estimada: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1o de julho de 2020**.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Atica, 1989.

KOSSOY, Boris apud FARIAS, Lídia; GONÇALVES, Osmar. **A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak ao Instagram**. Publicado em 2014.

LEMOS, M. E. S. **O Artesanato como Alternativa de Trabalho e Renda. Subsídios para avaliação do Programa Estadual de Desenvolvimento do Artesanato no Município de Aquiraz – CE**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Ceará – UFC. Fortaleza – CE, 2011.

LIMA, Cristina Schroeder de. **Um jogo sem regras explícitas: investigações sobre o lugar das técnicas e das tecnologias nas leituras da fotografia publicitária, Brasil**. 2013. 128 f. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Rs, 2013.

MAGALHÃES, Breno. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!** Publicado em 2018, atualizado em 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/>>.

MENDES, José Américo. **O que é exatamente a fotografia still?** Publicado em 2017. Disponível em: Acesso em: 29/setembro/2022.

OLIVEIRA, ERIVAM M. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital**. 2006. 8 f. Covilhã, Portugal. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior.

OLIVEIRA, P. T. **Arranjo produtivo local: O caso do artesanato em madeira na cidade de Juazeiro do Norte – CE**. 2009. Monografia (graduação em Ciências Econômicas). Universidade Regional do Cariri – URCA.

PATEL, Neil. **O que vender no Instagram em 2019**. Publicado em 2019. Disponível em: . Acesso em: 23/setembro/2019. PATEL, Neil. O que é Instagram? Tudo que você deve saber sobre a rede social. Disponível em: . Acesso em: 29/setembro/2022.

PATEL, Neil. **O que é Instagram?** Tudo que você deve saber sobre a rede social. Disponível em: . Acesso em: 29/setembro/2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2a Ed. 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. Ed. – 16. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

ROCHA, Everardo. **“Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”, in Comunicações, mídia e consumo**, n. 3, 2005, p. 123-138. SIMMEL, Georg. *La tragédie de la culture et autres essais.* Paris: Petite Bibliothèque Rivages, 1988.

ROMAY, Rosario. **Como medir seu desempenho no Instagram?** Publicado em 2018.

SADDI, Mônica Saboia. **Imagem e percepção de marcas de moda.** Imago PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: . Acesso em 17/09/2022.

APÊNDICE A - EDITORIAL

Ilustração 7 - Editorial 1



Fonte: imagem da autora

Nesta imagem buscamos contrastar a força da madeira com a delicadeza das peças em pérolas e pedras mais translúcidas. A folhagem ao redor traz a sensação de frescor e às cores remetem a alegria e renovação da primavera.

Ilustração 8 - Editorial 2

Fonte: imagem da autora

Aqui, seguimos o mesmo conceito da primeira foto, trazendo com mais força o elemento das pérolas e adicionando materiais de metal como mais um contraste sobre a madeira, um contraste entre o refinamento e a simplicidade.

Ilustração 9 - Editorial 3

Fonte: imagem da autora

O uso das peças delicadas sobre uma paleta terrosa e elementos artesanais de Caruaru, como o barro e palha, faz parte do elo entre a modernidade e o tradicional que constrói a própria marca Donna Dinda.

Ilustração 10 - Editorial 4

Fonte: imagem da autora

Esta imagem seguiu com o mesmo conceito de combinar o tradicional e o moderno, o delicado e o rústico. Dessa maneira, é possível enxergar com mais detalhes as particularidades de cada peça.

Ilustração 11 - Editorial 5

Fonte: imagem da autora

Aqui, o rústico não é só parte do cenário, mas também da própria peça. A mistura dos ornamentos mais terrosos, com cascalhos e algo que parece ser sementes mais robustas, traz a firmeza da Donna Dinda, ao mesmo tempo que o azul convida a natureza a participar com as cores do seu céu.

Ilustração 12 - Editorial 6

Fonte: imagem da autora

Esta peça remete à ancestralidade, através das suas sementes e formas, ela conta uma história antiga e potente. O uso de bonecos de barro ao fundo da imagem foi proposital, para criar um link através do passado e de um presente que estão conectados pela arte.

Ilustração 13 - Editorial 7

Fonte: imagem da autora

Os detalhes são o que torna cada peça única, trazê-los para perto dos olhos é uma maneira de falar sobre o capricho e o cuidado sem precisar usar palavras. O contraste com o azul, acentua os tons de vermelho da peça, agregando mais cor e vida para a fotografia.

Ilustração 14 - Editorial 8

Fonte: imagem da autora

Aqui, focamos na alegria de uma nova estação repleta de oportunidades. No centro, às peças chamam atenção por suas cores e formatos, enquanto os elementos nas bordas criam uma narrativa de conexão entre o artesanato e a natureza.

Ilustração 15 - Editorial 9

Fonte: imagem da autora

Com frutas que dão água na boca, a imagem traz o desejo pelos ornamentos coloridos que refletem o estado de espírito cheio de vida e de esperança que essa nova estação traz. Aqui, há espaço para todos os sabores, designs e contrastes.

Ilustração 16 - Editorial 10

Fonte: imagem da autora

Seguindo a linha da imagem anterior, esta fotografia busca trazer elementos do color block ao mesmo tempo que se destaca o contraste através das cores complementares do rosa: o verde e o amarelo.

Ilustração 17 - Editorial 11

Fonte: imagem da autora

O limão, uma fruta ácida, se sobrepõe junto aos elementos que remetem sabores adocicados. O frescor da natureza é refletido no capricho da construção das peças, trazendo também o formato circular, que é lido pelo nosso olhar como uma forma agradável e contínua.

Ilustração 18 - Editorial 12



Fonte: imagem da autora

Aqui, brincamos com as cores, formatos e o material das peças. O metal prateado, muitas vezes lido como um elemento pesado, ganha uma roupagem mais divertida ao redor de frutas e de cores como o laranja, o rosa e o azul.

Ilustração 19 - Editorial 13

Fonte: imagem da autora

Mais uma vez apostamos no formato circular para agradar o olhar, ao mesmo tempo que chocamos com uma grande diferença entre as cores. O dourado, que muitas vezes é colocado em peças mais delicadas, ganha uma roupagem mais forte com o tom de azul mais escuro, ao mesmo tempo que se torna divertido junto ao laranja,

Ilustração 20 - Editorial 14

Fonte: imagem da autora

A peça mais delicada, com formato de coração e cascalhos, é sobreposta ao artesanato local. Criando imagetivamente a dicotomia que existe entre o moderno e o tradicional. A fruta permanece como um vislumbre do frescor da primavera.

Ilustração 21 - Editorial 15

Fonte: imagem da autora

Mais uma vez, o detalhe da peça em formato circular traz delicadeza ao que seria robusto. Sempre construindo pontes sobre o que poderia ser lido como diferença, mas que é parte de do mesmo conceito.

Ilustração 22 - Editorial 16

Fonte: imagem da autor

A imagem buscou trazer os elementos coloridos do rosa e do laranja, cores que estão em alta na primavera deste ano.

Ilustração 23 - Editorial 17

Fonte: imagem da autora

O preto das peças poderia pesar visualmente se não estivesse ao lado de elementos com cores mais delicadas e formatos mais arredondados. Ao trazer o laranja e o rosa de fundo acrescido dos elementos em círculo de palha, construímos uma imagem delicada e forte.

Ilustração 24 - Editorial 18

Fonte: imagem da autora

Aqui, seguimos a mesma ideia da anterior e buscamos focar mais no detalhe da peça que agrega leveza para essa imagem. Assim, seguimos com a dicotomia do moderno e do popular, sem perder os pontos fortes do produto.

Ilustração 25 - Editorial 19

Fonte: imagem da autora

Mais uma vez, transformamos uma peça na protagonista da cena enquanto as outras completam a imagem.

Ilustração 26 - Editorial 20

Fonte: imagem da autora

Por último, seguimos com o conceito da peça no centro em formato circular e ao redor, elementos que trazem a ideia do tradicional e da natureza. Construindo uma narrativa primaveril, sem esquecer dos elementos da terra.

APÊNDICE B – ENTREVISTA

Questionário realizado de maneira virtual

1º Como você se identifica?

- Mulher cis Mulher trans Homem cis Homem trans Não Binário
 Prefiro não responder

2º Qual a sua idade?

- Entre 12 e 21 anos Entre 22 e 35 anos Entre 36 e 59 anos Mais de 60

3º Local de moradia?

- Sertão de Pernambuco Zona da Mata Região Metropolitana do Recife
 Agreste de Pernambuco

4º Você se interessa pelo uso de bijuterias?

- Sim, uso frequentemente Sim, mas uso apenas em algumas ocasiões
 Sim, mas uso raramente Não tenho interesse

5º Caso você tenha interesse pelo uso de bijuterias, o que te faz utilizá-las?

6º O fato de uma bijuteria ser feita de maneira artesanal, agrega algum tipo de valor na forma que você a enxerga?

7º O fato de uma bijuteria ser única/exclusiva, agrega algum tipo de valor na forma que você a enxerga?

8º O que te faz optar por comprar uma determinada peça?

9º O que te faria optar por comprar em artesã (o) e não em uma grande empresa?

ROSANA XAVIER MENEZES DE OLIVEIRA

DONNA DINDA: Um editorial Caruaruense

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de relatório, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Comunicação Social.

Aprovada em: 14/10/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Juliana Andrade Leitão (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marcelo Machado Martins (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Daniela Nery Bracchi (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco