

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

João Vitor Honorato Rosa de Moraes

**O PAPEL DO STYLIST NA CRIAÇÃO DE NARRATIVAS VISUAIS:
INTEGRAÇÃO ENTRE CRIAÇÃO, DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA DE MODA**

GOIÂNIA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): João Vitor Honorato Rosa de Moraes

Título do trabalho: O papel do stylist na criação de narrativas visuais: integração entre criação, direção de arte e fotografia de moda.

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **João Vitor Honorato Rosa De Moraes, Discente**, em 06/11/2025, às 14:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marina Carmello Cunha, Professor do Magistério Superior**, em 18/11/2025, às 13:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sci.ufg.br/sci/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5768944** e o código CRC **250B5D53**.

João Vitor Honorato Rosa de Moraes

**O PAPEL DO STYLIST NA CRIAÇÃO DE NARRATIVAS VISUAIS:
INTEGRAÇÃO ENTRE CRIAÇÃO, DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção do título de Bacharel(a) em Design de Moda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marina Carmello Cunha

GOIÂNIA

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Moraes, João Vitor Honorato Rosa de
O PAPEL DO STYLIST NA CRIAÇÃO DE NARRATIVAS VISUAIS:
INTEGRAÇÃO ENTRE CRIAÇÃO, DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA
DE MODA [manuscrito] / João Vitor Honorato Rosa de Moraes. - 2025.
CLXVI, 166 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. MARINA CARMELLO CUNHA; co
orientadora Dra. Salvio Juliano Peixoto Farias ; co-orientador Dr.
Gisele Costa Ferreira da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design de
Moda, Goiânia, 2025.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, fotografias, abreviaturas, lista de figuras.

1. Stylist . 2. Editorial de Moda . 3. Fotografia . 4. Narrativa Visual.
5. Criação . I. CUNHA, MARINA CARMELLO, orient. II. Título.

CDU 391

Ativar o Wi
Acesse o Portal



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos dois dias do mês de dezembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “O papel do stylist na criação de narrativas visuais: integração entre criação, direção de arte e fotografia de moda”, de autoria de João Vítor Honorato Rosa de Moraes, do curso de Design de Moda, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pela prof.^a Dr.^a Marina Carmello Cunha - orientadora (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: prof.^a Dr.^a Gisele Costa Ferreira da Silva (FAV/UFG) e prof. Dr. Sálvio Juliano Peixoto Farias (FIC/UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do(a) estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de **9,5**, tendo sido o TCC considerado **aprovado**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Marina Carmello Cunha, Professor do Magistério Superior**, em 03/12/2025, às 10:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gisele Costa Ferreira Da Silva, Professora do Magistério Superior**, em 08/12/2025, às 21:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Salvio Juliano Peixoto Farias, Professor do Magistério Superior**, em 10/12/2025, às 09:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5768956** e o código CRC **51488474**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, antes de tudo quero agradecer a minha mãe e meu pai, que sempre fizeram de tudo para eu ter os melhores recursos de educação que eu pude ter, desde pequeno fazendo de tudo para eu ter as melhores oportunidades para um dia eu chegar nesse momento com o diploma na mão. Amo vocês mais que tudo no mundo, e sempre vou ser grato por me deixarem ser livre e escolher o caminho que eu sempre sonhei em seguir na vida profissional.

Aos professores do curso de Design de Moda, eu dedico esse trabalho a vocês e a tudo o que eu aprendi durante esses quatro anos de faculdade, todas as matérias que passei durante o curso me fizeram chegar até esse trabalho e a ser o futuro profissional de moda que pretendo me tornar.

A minha orientadora Marina (CUCA), não há palavras para descrever o quanto sou grato e realizado pela a nossa parceria durante esse ano, obrigado por topar todas as minhas ideias malucas e que às vezes não fazia muito sentido, mas você sempre estava lá me dando força e confiando no meu potência, saiba que você se tornou mais que uma professora para mim e sim uma amiga.

A todos os meus amigos, infelizmente não vai ser possível citar todos, pois são tantas pessoas que fizeram parte dessa jornada incrível comigo, saiba que vocês lendo irão saber que é para vocês, sou tão grato e não conseguiria chegar até aqui sem o apoio e a torcida de vocês, obrigado por todos os momentos dentro e fora da faculdade seja no choro e na alegria, por sempre estarem ao meu lado e a nunca desistirem de mim, vocês são minha família para sempre e a realização deste trabalho é por causa do amor de vocês por mim, saibam disso.

A minha diva Bia Boaventura, a melhor chefe que eu podia sonhar em ter, eu sou eternamente grato pelo o nosso encontro nessa vida e pela nossa parceria, não consigo descrever o tão importante que você significa para a realização desse projeto e pelo apoio e aprendizado que você tem me ensinado ao longo desse tempo, te amo e obrigado por sempre acreditar no meu potencial, saiba que isso significa o mundo para mim.

A todos integrantes da Revista FAVO Magazine, serei eternamente grato por todo carinho e confiança que vocês colocaram em mim e nessa sonhada revista, obrigado por entrarem e acreditarem nas minhas ideias e por me ajudarem durante todo o processo para

a realização dos quatro editoriais.

E não podia faltar o meu relato de amor sobre a moda, esse universo que me transformou e me fez um ser humano realizado, e que me fez me amar e expressar para o mundo a pessoa que eu sou sem medo nenhum. Para mim a escolha e a minha paixão pela moda vai muito além de vestir roupa, e sim pela magia que ela tem em permitir que as pessoas expressem sua liberdade sem serem julgadas, e a capacidade que ela tem em permitir que a gente possa sonhar olhando para uma revista ou um desfile e querer fazer parte desse universo mágico que ela é.

RESUMO

A proposta para esse trabalho é utilizar o *stylist* como o eixo condutor da pesquisa, explorando como esse profissional articula a criação de *looks* e a direção artística dentro de um projeto visual, seja um editorial de moda ou uma campanha publicitária. O papel do *stylist* é de extrema importância na criação de uma narrativa visual dentro da área da moda, onde esse profissional trabalha em colaboração com a fotografia de moda para transmitir mensagens estéticas e emocionais em editoriais e campanhas publicitárias. Com esse enfoque, foram exploradas as conexões entre o processo criativo, a execução visual e a colaboração com outros profissionais, refletindo a prática do *stylist* e aprofundando sua compreensão teórica por meio da realização de quatro editoriais apresentados neste trabalho. O objetivo é demonstrar domínio na interpretação de campanhas e editoriais produzidos nos anos 1990 e 2000 e, a partir da análise desses visuais, propor uma reinterpretação atual sob meu olhar.

Palavras-chave: *Stylist*, Editorial de Moda, Fotografia, Narrativa Visual, Criação.

ABSTRACT

The proposal for this work is to use the stylist as the guiding axis of the research, exploring how this professional articulates the creation of looks and artistic direction within a visual project, whether a fashion editorial or an advertising campaign. The role of the stylist is extremely important in creating a visual narrative within the fashion area, where this professional works in collaboration with fashion photography to convey aesthetic and emotional messages in editorials and advertising campaigns. With this approach, the connections between the creative process, visual execution and collaboration with other professionals were explored, reflecting the stylist's practice and deepening his theoretical understanding through the realization of four editorials presented in this work. The goal is to demonstrate mastery in the interpretation of campaigns and editorials produced in the 1990s and 2000s and, from the analysis of these visuals, propose a current reinterpretation under my gaze.

Keywords: Stylist, Fashion Editorial , Photography, Visual Narrative, Creation.

SUMÁRIO

1. STYLING, DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA: DIÁLOGOS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MODA	
.....	
.....13	
1.1 O papel do stylist na criação de narrativas visuais.....	14
1.2 A função da direção de arte na composição estética.....	15
1.3 A fotografia como veículo da narrativa.....	17
1.4 A integração entre styling, direção de arte e fotografia nos editoriais.....	24
2. ANÁLISES VISUAIS DE EDITORIAL DE MODA	25
2.1 Breve panorama de editoriais na história da moda.....	26
2.2 Análise de editoriais icônicos.....	28
2.3 Relações entre equipe criativa, conceito e narrativa visual.....	60
3. CRIAÇÃO DE EDITORIAL AUTORAL: PROCESSO CRIATIVO E RESULTADOS	61
3.1 Escolha das temáticas e desenvolvimento conceitual.....	62
3.2 Planejamento visual: moodboards, styling e direção de arte.....	64
3.3 Produção e fotografia dos editoriais autorais.....	65
3.4 Considerações sobre a execução e os aprendizados.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	
.....	
.....71	
REFERÊNCIAS	

BIBLIOGRÁFICAS.....
.....73
APÊNDICE.....
.....75

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Lady Gaga, por David LaChapelle, 2009. p. 19
Figura 2 – David Bowie, por David LaChapelle, 1995. p. 19
Figura 3 – Faye Dunaway, por David LaChapelle, 1996. p. 20
Figura 4 – Kate Moss, por David LaChapelle, 1999. p. 20
Figura 5 – Adam Senn & Louise Pedersen, por Mario Testino, Gucci, 2002. p. 20
Figura 6 – Liu Wen, por Mario Testino, Vogue China, 2013. p. 20
Figura 7 – Naomi Campbell, por Mario Testino, Paris, Allure, 1994. p. 21
Figura 8 – Sienna Miller, por Mario Testino, Rome, American Vogue, 2007. p. 21
Figura 9 – Reinout Mulder, por Bruce Weber, Puck & Han, 1984. p. 21
Figura 10 – Jason Shaw, Jason Smith, James Kelly, por Bruce Weber, 1997. p. 21
Figura 11 – Fotografia por Oliviero Toscani. p. 22
Figura 12 – Fotografia por Oliviero Toscani. p. 22

- Figura 13** – Fotografia por David LaChapelle. p. 23
- Figura 14** – Publicação Vogue Singapore. p. 23
- Figura 15** – Editorial de moda por Edward Steichen. p. 28
- Figura 16** – Continuação do editorial de Paul Poiret. p. 28
- Figura 17** – Foto do artigo *L'Art de la Robe*. p. 28
- Figura 18** – Rihanna, por Rafael Pavarotti, Dazed Magazine, 2021. p. 30
- Figura 19** – Editorial W Magazine, por Rafael Pavarotti, 2024. p. 30
- Figura 20** – Editorial W Magazine, por Rafael Pavarotti e Jawara, 2021. p. 31
- Figura 21** – Perfect Magazine, por Rafael Pavarotti, 2025. p. 32
- Figura 22** – W Magazine, por Rafael Pavarotti e Katie Grand, 2021. p. 33
- Figura 23** – Vogue Brasil, por Mar+Vin, 2024. p. 33
- Figura 24** – El Dorado, por Mar+Vin, 2024. p. 34
- Figura 25** – Anais, por Mar+Vin, 2021. p. 35
- Figura 26** – Editorial por Thierry Mugler, 1980. p. 37
- Figura 27** – Claude Heidemayer por Thierry Mugler, 1998. p. 37
- Figura 28** – Mulher na Estrela, por Thierry Mugler, 1984. p. 38
- Figura 29** – Mugler, 1991. p. 38
- Figura 30** – Claude, por Thierry Mugler, 1987. p. 38
- Figura 31** – Iman, por Thierry Mugler, 1986. p. 38
- Figura 32** – Fotografia por Thierry Mugler. p. 39
- Figura 33** – Fotografia por Thierry Mugler, 1986. p. 39
- Figura 34** – Capa Harper's Bazaar, por Richard Avedon. p. 39
- Figura 35** – Laetitia Casta, por Carliijn Jacobs, 2022. p. 40
- Figura 36** – Yoshiki Hishinuma, 1986. p. 40
- Figura 37** – Grace Jones, por Jean-Paul Goude, 1970. p. 41
- Figura 38** – Fresh Stems, por Mar+Vin, Kinfolk, 2022. p. 41
- Figura 39** – Mahany e Danillo Pery, por Mar+Vin. p. 42
- Figura 40** – The Language of Birds, Mar+Vin, 2022. p. 42
- Figura 41** – British Vogue, por Rafael Pavarotti. p. 43
- Figura 42** – Gisele Bündchen, por Steven Meisel, 2003. p. 45
- Figura 43** – Gisele Bündchen, por Vicent Peters, 1999. p. 45
- Figura 44** – Rhea Durham e Gisele Bündchen, por Nick Knight, Dior, 2000. p. 46

- Figura 45** – D&G por Steven Klein, 2007. p. 46
- Figura 46** – D&G, por Steven Klein, 2005. p. 47
- Figura 47** – Gucci 2003, por Mario Testino. p. 47
- Figura 48** – Gucci, por Mario Testino, 1997. p. 48
- Figura 49** – Versace, por Steven Meisel, 2002. p. 48
- Figura 50** – Vogue Italia, por Steven Meisel, 2004. p. 49
- Figura 51** – Schiaparelli, por Daniel Roseberry, 2025. p. 50
- Figura 52** – Christina Aguilera, por David LaChapelle, 2003. p. 52
- Figura 53** – Audrey Marnay, por Steven Meisel. p. 53
- Figura 54** – Steven Meisel para Vogue Itália, 2003. p. 54
- Figura 55** – *Bohemian Way*, por Emma Summerton, 2010. p. 54
- Figura 56** – *Galliano's glorious reign*, por Simon Procter. p. 55
- Figura 57** – Catherine McNeil, por Mario Testino. p. 56
- Figura 58** – Grace Coddington, por Steven Meisel, 2007. p. 57
- Figura 59** – *Ravishing Beauties*, por Peter Lindbergh, 2007. p. 58

1. STYLING, DIREÇÃO DE ARTE E FOTOGRAFIA: DIÁLOGOS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MODA

O interesse por este tema se baseia na importância de destacar o papel essencial do *stylist* na construção de narrativas visuais para o cenário da moda. Esse papel vai além de simplesmente vestir um modelo; por meio de ideias, o *stylist* assume a função de criador e curador de *looks*¹ que estabelecem conexões e compõem o enredo artístico do editorial ou campanha. Assim, por meio da fotografia de moda, ele e toda a equipe conseguem transmitir uma comunicação não verbal e construir uma narrativa visual através de imagens e vídeos.

¹ No contexto da moda, "look" refere-se à combinação e composição de roupas, acessórios e, muitas vezes, até mesmo a forma como o cabelo e a maquiagem são usados, com o objetivo de criar uma aparência específica e expressar um estilo pessoal ou tendência. Um look é mais do que apenas uma peça de roupa, é uma expressão visual que pode transmitir uma mensagem ou refletir a personalidade de quem o usa (Look - Dicio, Dicionário Online de Português).

Dessa maneira, se justifica trazer essa discussão a público, já que pouco se fala sobre a importância imagética que a moda possui na vida de todos os indivíduos, independente da classe social. Um dos principais responsáveis por transformar um produto em objeto de desejo ou tendência entre os consumidores é o *stylist*, pois ele colabora para que a ideia do estilista se materialize em uma narrativa visual. Essa elaboração imagética também estimula o desejo do consumidor em fazer parte daquele mundo, geralmente utópico, criado através da narrativa visual, da combinação dos *looks* com todo o cenário e fotografia.

Mesmo que essa narrativa visual do trabalho seja voltada para uma produção mais artística em editoriais e campanhas, é possível perceber, além da produção em si, o quanto esse mundo visual criado nessas composições - a roupa e sua combinação pelo *stylist* - gera uma linguagem que, de forma direta ou indireta, se comunica com o consumidor, levando-o a desejar o estilo de vida que é reproduzido visualmente. Assim, a importância de levar esse tema ao público está em mostrar o papel do *stylist* como um profissional que não apenas cuida da construção de um *look*, mas também de toda uma narrativa visual, incluindo a criação, a direção de arte e a fotografia de moda.

1.1 O papel do *stylist* na criação de narrativas visuais

De acordo com Luiz Antonio Coelho (2008, p. 36), a palavra *styling*, no âmbito do design, foi introduzida nos EUA, entre os anos de 1930 e 1940, para estimular o consumo durante a Grande Depressão² por meio da recontextualização de produtos antigos de forma mais atraente. Basicamente, o *styling* daria um visual novo aos produtos, modificando sua função estética para que os mesmos pudessem ser mais desejados e, assim, consumidos mais rapidamente. A partir da segunda metade do século XX, o termo passou a ser associado à noção de moda, apoiando-se fortemente na publicidade e propaganda que destacavam mais o aspecto estético do que funcional das roupas e acessórios.

A partir da década de 1990, começou o crescimento da área de *stylist* nas produções de moda pelo mundo, onde esse profissional receberia a função de concepção e produção

² A Grande Depressão foi o período de maior desaceleração econômica da história dos Estados Unidos, começando em 1929 e se estendendo até o final da década de 1930. Esse episódio histórico também ficou conhecido como a crise de 1929.

imagética de estilo para várias áreas da comunicação visual. Seu trabalho auxilia os designers de moda a obterem sucesso na promoção e divulgação de suas coleções, desenvolvendo estratégias de comunicação eficientes e visando atingir aos anseios dos consumidores através de sua criatividade, desenvolvendo certa identificação entre consumidor e produto ofertado.

Segundo Oliveira Filho, Sobral e Miranda (2011), a preferência por produtos com imagens congruentes com a autoimagem do consumidor, ocorre em função da crença de que a aparência física e as poses afetam e refletem sua identidade. O *stylist* compreende o papel que a imagem tem sobre a roupa, de forma que ela influencia e atinge fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais. Isso tudo é transmitido através de combinações de *looks* onde cada detalhe e elemento que completa aquela vestimenta é pensado a fim de transmitir uma mensagem de forma indireta ao consumidor.

Para Sue Jones (2005, p. 209), “o *stylist* é um intérprete da moda, não é um designer, é um personagem responsável pela imagem de moda”. De fato para a moda, a imagem é fundamental, pois é através dela que seus estilos, tendências e produtos são expostos em um tipo de linguagem própria. O uso da imagem contribui de forma significativa para o sucesso de uma coleção feita por um designer de moda. Isto porque, o consumidor entende melhor o tema e o conceito da coleção quando esta é apresentada visualmente, de forma estratégica e planejada e não somente exposta nas araras e prateleiras das lojas. Nesse sentido, a imagem na moda tornou-se um importante mecanismo capaz de criar desejos e produzir estímulos, chamando a atenção dos consumidores para o que é visualmente apresentado em seus materiais de divulgação. Sua função é provocar nos indivíduos a imitação e apropriação de seus estilos, tendências e padrões estéticos e, ainda, estimular o consumo de seus produtos a cada estação.

Tendo em vista essa primeira análise, é de extrema importância dizer que o *stylist* colabora para a promoção do desejo nos indivíduos, através das mensagens visuais contidas nas imagens que produz, estimulando o consumo do mercado de moda a cada coleção. A atuação desse profissional estimula nos consumidores uma sensação de felicidade e prazer, de pertencimento e distinção social. Na sociedade contemporânea, em que a cultura do consumo é cada vez mais acentuada, a moda serve como um instrumento de distinção entre as classes, num jogo de disputa visual e de poder. Dessa forma, é de extrema importância que o *stylist* seja capaz de interpretar, analisar e executar, através da composição nas

imagens, os variados códigos, significados e elementos culturais que serão transmitidos em uma campanha ou editorial.

Vale ressaltar que esse trabalho é sempre um trabalho coletivo, pois o *stylist*, juntamente com sua equipe que é formada pelo fotógrafo e diretor(a) de arte, irão juntos montar a narrativa e a estética da campanha ou editorial, e através desse ³*briefing* que irá ser estabelecido a montagem dos looks conforme o conceito da proposta da campanha.

1.2 A função da direção de arte na composição estética

Tesser (2012) diz que quem compra moda, compra imagem, e que a propaganda de moda apresenta diferentes propostas e linguagens de acordo com cada marca, despertando a atenção do seu consumidor. Dessa forma, a imagem também possui um caráter comunicativo bastante relevante. Então, pode-se dizer claramente que toda imagem é transmissora de algum tipo de mensagem e que provavelmente irá aguçar algum sentido, que será decodificado como um conceito pelo receptor. É assim que a direção de arte se estabelece em uma relação bastante importante dentro do cenário de composição estética nas campanhas e editoriais de moda, pois é a responsável por montar a narrativa visual e estética que, possivelmente, irá atingir camadas psicológicas e emotivas do consumidor. A fim de despertar o desejo de consumo de tal produto de moda, a direção de arte vai transmitir o *lifestyle*⁴ do público-alvo deixando, muitas vezes, as roupas em segundo plano e o conceito em destaque.

A moda pode ser considerada muito subjetiva, exatamente porque ela não visa apenas vender um objeto por sua utilidade, e sim intencionar-se a vender muito mais do que isto. O importante é exatamente vender o invendável, isto é, vender sonho, fantasia. Assim, a imagem estará induzindo o pensamento de que o consumidor só poderá ser ou parecer àquela pessoa, ou ter aquele estilo, caso compre aquele determinado produto. Assim, a moda se transborda em um universo fantástico e de desejo, vendendo sonhos. É isso que o profissional da arte transmite nas campanhas: a necessidade de estar inserido no universo representado. Na maioria das vezes os consumidores de moda projetam seu olhar

³ *Briefing*, é um conjunto de documentos de informações que resume um projeto ou missão, onde irá fornecer os detalhes essenciais para a execução do projeto. Em resumo, ele serve como guia, para alinhar as partes que estão envolvidas no projeto, para o trabalho andar como o planejado (MINDMINERS, 2022).

⁴ *Lifestyle*, ou estilo de vida, é um conjunto de características, personalidade e valores que representam o modo de vida de uma pessoa. É um conceito que estabelece padrões relacionados às escolhas, hábitos, consumo e comportamento (Flux Growth Marketing, 2024).

e seu desejo, inicialmente, em toda a performance visual de uma campanha ou editorial, para depois olhar exclusivamente ao produto que é oferecido na imagem (Barnard, 2003)

Segundo Sylvia Demetresco, em seu livro “Vitrinas em diálogos urbanos” (2005), as propagandas representam muito mais um conceito e um universo fechado, que o produto em si ou sua estética. Por isso, a imagem veio a se tornar a essência transmissora da informação de moda, ou seja, a criação de imagem de moda nasce de uma investigação, baseia-se na produção de visualidades que não necessariamente partem da imitação da realidade, mas sim de um conceito. Afinal, todo o processo criativo surge de uma ideia, um dado mental, assim ordená-las e debatê-las antes de começar a produção da imagem é fundamental. A produção de imagem de moda começa, portanto, no debate das ideias e conceitos que devem ser expostos, ao delimitar o tema, levantando materiais e praticando a documentação dos estudos (resumos, resenhas, fichamentos, desenhos, materiais, fotografias, padrões, etc.). Enfim, guardar e ordenar tudo o que vai alimentar esse estudo é base fundamental do processo de desenvolvimento da imagem de moda. (Sant’anna, 2012, p. 135).

Segundo Gomes,

Independente de ser um trabalho de editorial de moda ou de publicidade, esta componente de sonho e ficção é posta em evidência, passando a mensagem estética e o ambiente do cenário em primeiro plano, ficando o vestuário como segundo plano, sendo uma vantagem nas vendas das publicações (2010, p. 40).

Assim, fica claro que o diretor de arte no cenário atual de moda, e desde os anos 1990, onde começou a ocorrer a mudança na percepção de transmissão de mensagens nas campanhas de moda e editorial, possui papel extremamente importante. É responsável por definir e supervisionar a estética visual, garantindo que a publicação seja visualmente atraente e coerente com a marca e o conteúdo. Isso inclui escolher as cores, tipografia, imagens, ilustrações e outros elementos visuais que serão utilizados para compor a imagem. Dessa forma, a função de criar uma linguagem de moda passou de *vender roupa* para o simbólico de *vender sonhos*, tendo em vista que todo o processo criativo artístico de imagem, agora é voltado em criar uma estética onde o foco principal é vender uma experiência completa para o consumidor.

1.3 A fotografia como veículo da narrativa

Segundo Roland Barthes,

a fotografia de moda não é uma fotografia qualquer, pouco tem a ver com a fotografia de imprensa (fotorreportagem) ou com a fotografia de amador, por exemplo: comporta unidades e regras específicas, dentro da comunicação fotográfica forma uma linguagem particular que, sem dúvida, tem o seu próprio léxico e sintaxe, os seus desvios, proibidos ou recomendados (1967, p. 16).

No século XIX, muito antes de a fotografia se apoderar da área da moda, ela era representada por meio de ilustrações que retratavam as mulheres da alta sociedade. De acordo com Hall-Duncan (1979, p.3), este foi um dos paradigmas mais marcantes da imagem da perfeição feminina, exercendo grande impacto na imprensa da moda, tendo marcado, principalmente, as mulheres americanas.

Em 1892, de acordo com Bracchi (2012), aparece pela primeira vez a reprodução direta de uma fotografia na revista *La Mode Pratique*, de Paris. Já no século XX, na década de 1920, fotos de pessoas da alta sociedade começaram a ser publicadas em revistas relacionadas a estilo, moda e decoração (Bracchi, 2012). “Já nessa época, as roupas mostradas comunicam um valor não apenas material, mas também simbólico e identitário, corporificando memórias e relações sociais” (Stallybrass, 2000 apud Bracchi, 2012, p. 178). Ou seja, a fotografia de moda acompanhou a inovação tecnológica e dos meios de impressão em série, permitindo a sua reprodução em grande quantidade. Acompanhando de maneira bastante direta os anseios que a população e o mercado capitalista foram exigindo na maneira de consumo, deixando de ser apenas uma ilustração nas revistas, para captar e divulgar através de imagens produzidas nas lentes a moda como uma forma de desejo e sonho, levando a imagem a ter um valor simbólico e mercadológico.

Segundo Rocha,

A fotografia de moda introduz também ao longo da História uma visão diferente sobre moda. Um novo simbolismo que vai para além da roupa, criando uma verdadeira noção de moda, que é feita não através da roupa, mas de um sistema de interações e simbolismos (2011, p.37).

Então, a fotografia de moda contribuiu para toda uma produção visual e cultural na moda ao longo da História, pois ao longo dos anos criaram narrativas visuais, seja em campanhas e editoriais em que trazem verdadeiras histórias nas fotos. O fotógrafo passou a ser também um historiador, por meio dos registros dos cliques dos *looks* e toda composição de cenário, narrativas que vão criar no consumidor um mundo imaginário e de sonho ideal, para despertar o desejo de consumo.

A fotografia fortaleceu o mercado e o renome da moda, pois foi criado um universo em que a realidade ela se mistura cada vez mais nos editoriais e campanhas, do universo imaginário e utópico, fazendo com que o público através daquela foto projete em si a necessidade de se estabelecer naquele cenário ilusório. Dessa forma, o fotógrafo de moda também ganhou status criando através das lentes o seu imaginário, seja aparentemente real, ou especialmente surreal. Bruce Weber (Figuras 9 e 10) e Oliviero Toscani (Figuras 11 e 12) foram grandes nomes do início da década de 1990 e mais adiante sobressaíram Mario Testino (Figuras 5, 6, 7 e 8) e David LaChapelle (Figuras 1, 2, 3 e 4); entre outros.

Figura 1: Lady Gaga, por David LaChapelle, 2009



FONTE: Site David LaChapelle, 2009. Disponível em: <https://www.davidlachapelle.com/photographs-portraits?pgid=klb3191g-0ec1ca2b-1fec-4de8-b2ff-ef77f01b7bd6>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

Figura 2: David Bowie, por David LaChapelle, 1995



FONTE: Site David LaChapelle, 1995. Disponível em: <https://www.davidlachapelle.com/photographs-portraits?pgid=klb3191g-b6cf7eb0-cff6-44e6-ad2b-a87ccdc42090>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

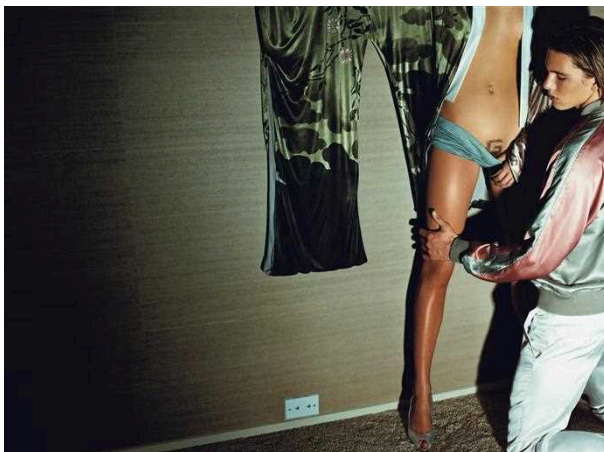
Figura 3: Faye Dunaway, por David LaChapelle, 1996

Figura 4: Kate Moss, por David LaChapelle, 1999

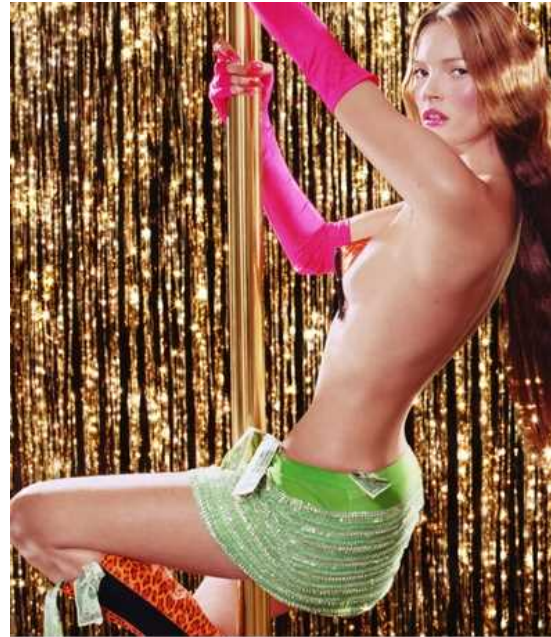


FONTE: Site David LaChapelle, 1996. Disponível em: <https://www.davidlachapelle.com/photographs-portraits?pgid=klb3191g-b82469b4-e40f-4de6-a663-fe7881e1f030> Acesso em: 26 de maio de 2025.

Figura 5: Adam Senn & Louise Pedersen, por Mario Testino, Gucci, 2002



FONTE: Site Mario Testino, 2002. Disponível em: <https://mariotestino.com/archive/gucci> Acesso em: 26 de maio de 2025.



FONTE: Site David LaChapelle, 1999. Disponível em: <https://www.davidlachapelle.com/photographs-portraits?pgid=klb3191g-56e4a819-fb4a-4f62-be0d-a0b0b37dfe3d> Acesso em: 26 de maio de 2025.

Figura 6: Liu Wen, por Mario Testino, Vogue China, 2013



FONTE: Site Mario Testino, 2013. Disponível em: <https://mariotestino.com/archive/editorials> Acesso em: 26 de maio de 2025.

Figura 7: Naomi Campbell, por Mario Testino, Paris, Allure, 1994



FONTE: Site Mario Testino, 1994. Disponível em: <https://mariotestino.com/archive/editorials> Acesso em: 26 de maio de 2025.

Figura 8: Sienna Miller, por Mario Testino, Rome, American Vogue 2007



FONTE: Site 29 ARTS IN PROGRESS, 2007. Disponível em: <https://29artsinprogress.com/mario-testino-sienna-miller-rome-american-vogue-2007-courtesy-of-29-arts-in-progress-gallery/> Acesso em: 26 de maio de 2025.

Figura 9: Reinout Mulder, por Bruce Weber, Puck & Han, 1984



FONTE: Bruce Welber, 1984. Disponível em: <https://puckhans.wordpress.com/tag/bruce-weber/> Acesso em: 26 de maio de 2025.

Figura 10: Models Jason Shaw, Jason Smith, Jame Kelly, Unknown, por Bruce Welber, 1997



FONTE: Bruce Welber, 1997. Disponível em: <https://forums.thefashionspot.com/threads/bruce-weber-photographer.36703/page-37> Acesso em: 26 de maio de 2025.

Figura 11: Elle magazine France, Aniversário de 60 anos, edição especial. por Oliviero Toscani, 2005



FONTE: Oliviero Toscani. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/oliviero-toscani-united-colors-benetton> Acesso em: 26 de maio de 2025.

Figura 12: United Colors of Benetton, por Oliviero Toscani, 1990



FONTE: Site Dazed Digital. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/photography/article/16713/1/dazed-93-oliviero-toscani> Acesso em: 26 de maio de 2025.

A fotografia, como instrumento da moda, estabeleceu-se como seu principal veículo de maneiras diferenciadas: a fotografia de moda editorial, que compõem os editoriais das revistas de moda; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda; e a fotografia de cobertura dos desfiles. Nesses três meios os objetivos são diferentes, e por isso as fotografias são pensadas de maneiras diversas. Dessa forma, a partir dos anos 1990, deixou de ser suficiente a garantia de boa qualidade, tornou-se preciso também ser capaz de representar com discursos fotográficos, segurança e consciência o valor da própria imagem – a identidade da marca é que vai atrair o consumidor. Por meio da imagem os elementos da identidade da marca começaram a ser explorados com maior detalhes na intenção de fazer com que a imagem do editorial ou campanha, tenha relação com a mensagem que a empresa transmite para seus consumidores.

As fantasias geradas pelas revistas de moda não se confinam à página, elas são, na verdade, representadas pelas leitoras com seus próprios corpos, copiadas de revistas, filmes ou vídeos, e usada na vida cotidiana. A moda suprime o limite entre o ‘real’ e o ‘fantástico’, entre a fuga privativa da fantasia e o intercâmbio com o público, essa ideia se estabelece, devido a oposição comumente aceita entre fantasia como sendo interna, irreal, privada, e a realidade como sendo externa. Atualmente, o consumidor paga as emoções que a roupa traz

embutida. Essas emoções são construídas pelo *marketing*. A fotografia – um dos instrumentos do marketing, através de suas funções de informar e comunicar – é de vital importância para o sucesso de uma marca. O papel de criar uma memória coletiva é confiado aos jornais e revistas e é a eficácia dos seus mecanismos que garante o sucesso das criações.

Dessa forma, é importante ressaltar que cada fotógrafo de moda possui sua forma de se comunicar diante de suas criações visuais, pois cada um possui suas características na iluminação e enquadramento da foto, conforme a sua estética criando uma identidade visual muito marcada e uma visão única. Quando olhamos para as fotografias de David LaChapelle, por exemplo, notamos o uso constante de cores bastante vivas (Figura 13), e um enquadramento muito amplo que remetem muitas das vezes a uma espécie de pintura de arte. Já em relação ao trabalho do Rafael Pavarotti ele possui uma iluminação bastante saturada, com cores bastantes vivas e, ao mesmo tempo, muito iluminadas e com o enquadramento mais fechado (Figura 14).

Figura 13 : Miley Cyrus: Solitary, por David lachapelle, 2017



FONTE: Site Vanity Fair. Disponível em:

<https://www.vanityfair.com/style/2017/12/david-lachapelle-photo-collection?epik=dj0yJnU9NnJmel82T1hqY1NPWFVRUWNqaVJYNmd5dHVYZ0tBQTUmcD0wJm49TGJMTkZCT1BMLTdWRjh0OHhQSXBrdyZ0PUFBQUFBR2cza0tV> Acesso em: 26 de maio de 2025.

Figura 14: Marcas Emergentes, por Feben, 2022



FONTE:Site Vogue. Disponível em:

<https://vogue.sg/emerging-brands-2022/>
Acesso em: 26 de maio de 2025.

Diante disso, a moda não é somente um acessório para embelezar ou embrutecer a vida, ela se faz na forma de representar um meio essencial à disposição do homem para ele se exprimir. Sendo assim a imagem que o homem tem de si mesmo no meio social, sua auto afirmação espiritual ou material ou até mesmo o espírito de competição que o leva a distinguir-se dos outros, são dependentes, principalmente, da força misteriosa que age quando ele vive em sociedade, definida simplesmente por moda. E o fotógrafo se faz presente e de extrema importância na divulgação de moda, a partir do momento que ele transmite por meio de suas lentes essa necessidade que o ser humano possui em se encaixar e ser pertencente a um grupo social ou, em se sentir representado naquela foto. Transmitindo, desta maneira, em suas fotos, como narrativas visuais, a ideia de vender sonhos e fantasias para os consumidores, atingindo de forma psicológica e simbólica as pessoas, através das campanhas e editoriais para vender o seu produto.

1.4 A integração entre *styling*, direção de arte e fotografia nos editoriais

De acordo com Gomes (2010, p. 39), “o jogo entre os editoriais e as publicidades, entre texto e imagem, é criado de forma a produzir um caminho de sensações, de sonho, e de relação próxima com a revista e o seu conteúdo”. Independentemente de ser um trabalho de editorial de moda ou de publicidade, esta componente de sonho e ficção é posta em evidência, passando a mensagem estética e o ambiente do cenário em primeiro plano, ficando o vestuário como segundo plano, sendo uma vantagem nas vendas das publicações, desse modo a integração e a boa comunicação entre os profissionais de styling, direção de arte e fotografia é de extrema importância, pois eles serão os responsáveis por criarem essas narrativas visuais que irão inserir no editorial, no intuito de transmitir ao público esse sentimento de desejo e sonho sobre o produto de moda que esteja sendo representado nas imagens.

O editorial de moda é um instrumento poderoso no mundo da moda, ele mostra as novas tendências num meio artístico e conceitual e tem como objetivo a divulgação ou a promoção de uma ou várias marcas a partir de um conjunto de imagens e de um conceito.

Assim em um editorial não existe uma função específica para cada profissional, e sim um trabalho em conjunto que irá consistir em pesquisas, debates e montagem dos looks, cenários e fotografia, a fim de captar a mensagem que é desejada naquele editorial, com a intenção de promover para o público consumidor de moda um produto seja ele uma roupa, acessórios, sapatos ou perfume, conforme fala Silva, Giselly Gomes (2018, p. 20) “ O editorial geralmente é elaborado por vários profissionais, pois são eles que constroem o contexto e geram novas ideias para que ele fique uniforme e bem entendido, até chegar à imagem final que será apresentada em todas as páginas, necessitando ser cuidadosamente pensado para se comunicar com o público alvo da revista.”

A imagem de moda como forma de alimentação dos desejos pelos produtos, é de extrema importância na forma com que ela se comunica de forma informal, por meio das narrativas visuais, levando o consumidor a adquirir o desejo de adquirir o produto mostrado nas fotos, assim, “O desejo de nossa imaginação de estender-se pelo mundo de significados culturais comumente compreendidos e, através deles, participar dos signos reconhecíveis de beleza e prestígio” (Benstock; Terris, 2002, p.137). O consumidor não adquire o produto ou marca apenas por questões de necessidade, mas sim pela imagem percebida de um ideal que almeja e que estes representam, assim o consumo simbólico segue sendo altamente presente na moda, devido à capacidade presente nas roupas de comunicação não-verbal, transmitindo valores, ideais, cultura, status e diversos outros posicionamentos sociais, com isso fica nítido que a imagem é responsável por atrair o consumidor e manter o elo de comunicação com ele, o segredo está no uso estratégico da emoção, que levará as pessoas à decisão de compra.

Segundo Oliveira Filho, Sobral e Miranda (2011), a preferência por produtos com imagens congruentes com a autoimagem que o consumidor tem de si ocorre em função da crença de que a aparência física e as posses afetam e refletem o seu eu. Com isso percebe-se que os profissionais responsáveis pelas imagens de moda, desempenham funções muito importantes na maneira que uma imagem deixa de ser apenas um retrato, e passa a ser um ato psicológico em forma de narrativa visual com intuito de transmitir várias mensagens usando a moda como meio principal. Para a moda, a imagem é fundamental, pois é através dela que seus estilos, tendências e produtos são expostos em um tipo de linguagem própria, o uso da imagem contribui de forma significativa para o sucesso de uma coleção feita por um designer de moda, isto porque, o consumidor entende melhor o tema e

o conceito da coleção quando esta é apresentada visualmente e não somente quando exposta nas araras e prateleiras das lojas, de acordo com Oliveira Filho, Sobral e Miranda (2011).

Dessa maneira fica claro que a intersecção entre o *styling*, fotografia e direção de arte na criação de narrativas visuais para os editoriais é algo essencial. A maneira com que a comunicação entre estes profissionais irá construir um universo com a montagem do cenário, poses, *looks* e a história, pretende dar uma forma única aos desejos do consumidor, a fim de fazer com que ele consuma tal produto.

2. ANÁLISES VISUAIS DE EDITORIAL DE MODA

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

O editorial é a peça principal de uma revista de moda, em uma sociedade onde a imagem visual é a que permanece e que perdura facilmente no nosso imaginário. Através das fotografias de editoriais, que apresentam a intenção de cativar o leitor mais do que a própria publicidade existente dentro das revistas, essas produções de editoriais foram criadas para informar e divulgar as últimas tendências. A fim de motivar os leitores à compra, além de influenciá-los pelo estilo de vida que é sugerido na imagem, essas imagens são compostas por muitos elementos: roupa, cabelo, atitude, cenografia, iluminação,

situação, beleza e tudo aquilo que desperta o interesse na imagem final da produção. Conforme veremos a seguir.

2.1 Breve panorama de editoriais na história da moda

As primeiras revistas de moda apareceram no final do século XVIII. O primeiro periódico voltado para as mulheres foi elaborado em 1792, a revista *Lady's Magazine*, segundo Pina (2016). Desde seu início, ela foi criada para a sociedade e elaborada a partir da inspiração em suas práticas mais legitimadas, mas, sobretudo, a revista era informativa e técnica, restrita aos elementos do vestuário feminino, sendo eles: os tecidos, cores, além de construir um padrão para a sociedade. O cabelo e a maquiagem nessas revistas apresentavam elementos comunicativos, mas não expressivos, que serviam para distinguir as classes, e não tinham o intuito de individualizar o estilo de cada um, explica Martins (2014). As primeiras revistas de moda eram apresentadas a partir de ilustrações, por abranger de forma mais clara e fácil a todos seus leitores, se compararmos à escrita. Essas ilustrações já possuíam formas que são muito exploradas nos dias de hoje, como a preocupação com a expressão do rosto, do penteado, das roupas e com todos os detalhes que estavam compondo o desenho, porém eram feitos de corpo inteiro ou só do rosto e eram construídos a partir da aparência de mulheres da alta sociedade.

Foi no século XX, que a fotografia se inseriu na imprensa, como uma forma mais rápida de captar imagens do cotidiano das mulheres e de mostrar com mais clareza os detalhes da vestimenta da alta burguesia, que frequentavam eventos sociais e dispunham de modelos mais chamativos e elegantes, e por conta disso, passou a ser mais importante que a escrita. Podendo ser comparada a fotografia artística, pelo seu apelo fantasioso e contador de histórias. Dessa forma, Garcia e Miranda (2010) afirmam que somos seduzidos pela imagem e por isso a compramos.

Em Abril de 1911, a revista francesa *Art et Decoration* trazia o primeiro editorial de moda em uma revista utilizando a fotografia, antes disso as revistas e catálogos de roupas, eram por meio de ilustrações e desenhos. O artigo *L' Art de La Robe* (A Arte do Vestido), trazia fotos da coleção Primavera criada pelo estilista Paul Poiret. O fotógrafo Edward Steichen registrava modelos posando para as fotos, ao invés de manequins estáticos, que

era comum naquela época, trazendo assim inovação na forma de transmitir a moda para as pessoas (Figura 15, 16, 17).

Figura 15: Coleção de Primavera Paul Poiret, por Edward Steichen, 1911



1. FONTE: Site Design Innova. Disponível em: <https://designinnova.blogspot.com/2014/09/>

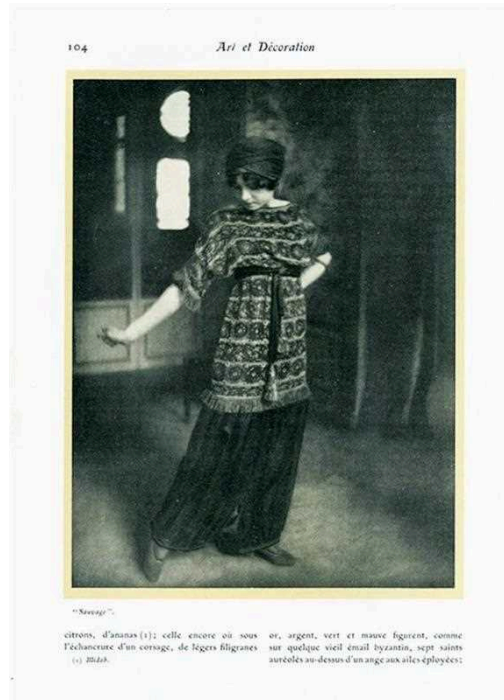
Figura 16: Coleção de Primavera Paul Poiret, por Edward Steichen, 1911



FONTE: Site Design Innova. Disponível em: <https://designinnova.blogspot.com/2014/09/o-1-editorial-de-moda.html?hl=ar> Acesso em: 28 de maio de 2025.

[o-1-editorial-de-moda.html?hl=ar](https://designnova.blogspot.com/2014/09/o-1-editorial-de-moda.html?hl=ar) Acesso em:
28 de maio de 2025.

Figura 17: Coleção de Primavera Paul Poiret, por Edward Steichen, 1911



FONTE: Site Design Innova. Disponível em:
<https://designnova.blogspot.com/2014/09/o-1-editorial-de-moda.html?hl=ar>
Acesso em: 28 de maio de 2025

2.2. Análise de editoriais icônicos

O termo de editoriais icônicos que eu trouxe para definir algumas narrativas visuais feitas em editoriais de moda ao longo dos anos, se refere há alguns editoriais que ao longo do estudo de moda na faculdade, e também a minha experiência diante da moda foram marcados por esses trabalhos visuais realizados. É importante ressaltar que também trazer esses editoriais e falar que eles são definidos como icônicos, não é somente pela minha opinião, mas também pela história da moda em geral, desde de editoriais de moda brasileiros como também de outros países, que tiveram importância de forma cultural, representativa e social ao longo do tempo.

Eixo Temático 1: Análise de editoriais a beleza por outra visão da cultura preta

A primeira parte da análise de editoriais icônicos, se concentra na exploração e observação feitos ao longo da jornada do curso de moda, da presença da temática sobre a cultura preta em editoriais de revistas ou campanhas de marcas. É possível observar essa

temática através de suas narrativas visuais, o uso de elementos, seja no cenário, na roupa ou na maquiagem - elementos da cultura do povo preto que são bastantes explorados nesses editoriais.

Essa observação se estabelece a partir da análise de editoriais que surgiram depois dos anos 2000, onde as revistas começaram a trabalhar e trazer em seus temas a presença da cultura preta para dentro do cenário de moda. Diante do estudo feitos com revistas de modas dos anos 1990 e 2000, como Vogue Magazine, Harper's Bazaar, L'Officiel, entre outras, foi possível observar a falta de editorias que possuíam uma temática em volta da cultura preta e também a falta de modelos pretos nos editoriais da época.

Através desse estudo, constatou-se que essa temática onde a cultura preta começou a ser estudada e representada nos editoriais, foi possível a partir do ingresso de profissionais da fotografia, *stylist* e diretores de arte pretos no cenário de moda, especialmente em revistas. Entre eles escolhi analisar três fotógrafos brasileiros: o Rafael Pavarotti, que é um profissional que já possui uma carreira internacional bem estabelecida trabalhando para as diversas Vogues e outras revistas de moda e também fotografa diversos famosos principalmente celebridades pretas; e a dupla brasileira Mar+Vin, dois jovens que trabalham juntos e que conseguiram se estabelecer de forma prestigiosa no ramo de fotografia de moda no Brasil, eles trabalham para todas as revistas importantes do ramo no Brasil, como a Vogue Brasil que eles sempre estão no comando da parte de fotografia, na maioria das edições e também da revista ELLE Brasil, e eles trazem a temática da cultura preta sempre em suas produções.

1. Rihanna: who is she to you? - Dazed Magazine (2021)

Figura 18: Rihanna, por Rafael Pavarotti, Dazed Magazine, 2021



FONTE: Site Dazed Magazine, 2021. Disponível em:
<https://www.dazeddigital.com/music/gallery/30184/9/rihanna-autumn-2021> Acesso em : 30 de maio de 2025.

2. W Magazine- The Pop Issue 2024

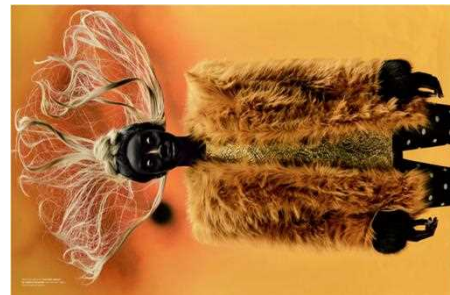
Figura 19: W Magazine, por Rafael Pavarotti, 2024



FONTE: Site Art + Commerce, 2024. Disponível em:
<https://artandcommerce.com/artists/rafael-pavarotti/editorial/> Acesso em: 30 de maio de 2025

3. W Magazine ft. Jawara e Rafael Pavarotti

Figura 20: W Magazine, por Rafael Pavarotti e Jawara, 2021



FONTE: Site Art + Commerce. Disponível em:
<https://artandcommerce.com/artists/rafael-pavarotti/editorial/w-magazine-6/>
Acesso em: 30 de maio de 2025

4.Perfect Magazine (PIN- UPS)

Figura 21: Perfect Magazine, por Rafael Pavarotti, 2025





FONTE: Site Art +
Commerce.

Disponível: <https://artandcommerce.com/artists/rafael-pavarotti/editorial/perfectss25/> Acesso em 30 de maio de 2025

5. W Magazine - Birds of a Feather /Rafael Pavarotti e stylist: Katie Grand

Figura 22: W Magazine, por Rafael Pavarotti e Katie Grand, 2021



FONTE: Site Art + Commerce. Disponível em:
<https://artandcommerce.com/artists/rafael-pavarotti/editorial/w-magazine-7/> Acesso em: 30 de maio de 2025.

6. Brazil Couture, Vogue Brasil, Março 2024

Figura 23: Vogue Brasil, por Mar+Vin, 2024

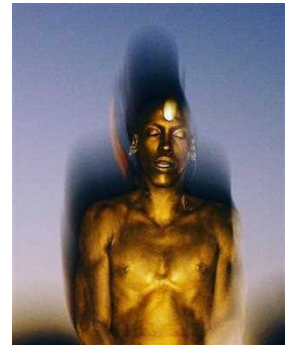


Fonte: Site Mar+Vin. Disponível em: <https://www.mar-vin.com/Brazil-Couture-Vogue-Brasil> , Acesso em 30 de maio de 2025

7. El Dorado, Mola, Vol 1

Figura 24: El Dorado, por Mar+Vin,2024





FONTE: Site Mar+Vin. Disponível em: <https://www.mar-vin.com/ELDORADO> Acesso em 30 de maio de 2025

8. Anaiis, Fact 2021

Figura 25: fotos por Mar+Vin, 2021





FONTE: Site Mar+Vin. Disponível em: <https://www.mar-vin.com/Anais> Acesso em: 30 de maio de 2025

Ao analisar a sequências dos 8 editoriais trazidos acima, dos fotógrafos Rafael Pavarotti (Figura 18, 19, 20, 21 e 22) e da dupla Mar+Vin (Figura 23, 24 e 25), é possível observar que mesmo eles sendo profissionais diferentes, o eixo temático desses editoriais seguem basicamente a mesma linha de narrativa visual: apresentar por meio do conjunto da obra que inclui a fotografia, os *looks*, cenário e maquiagem a exploração da cultura preta.

Diante disso, é possível afirmar que esses editoriais exploram um ponto de vista diferente dos elementos do povo preto como o uso de símbolos da comunidade preta, sempre trazendo de forma mais “exagerada”, como uma maneira de empoderamento, ressaltando a beleza dos traços. O cabelo está sempre representado de forma mais artística e ao mesmo tempo trazendo muita informação cultural no aspecto da construção histórica do cabelo. A cor da pele escura sempre se encontra em destaque na fotografia, através do contraste com roupas de tons mais vibrantes e cores fortes, com um fundo às vezes preto ou com cores vibrantes também, sempre com o intuito de deixar a pele preta como foco.

Com isso, nessa temática de editorial, é possível trazer a figura do fotógrafo, diretor de arte e *stylist* como figuras de extrema importância, na relação de se estabelecerem uma

comunicação entre eles bastante solidificada, pois tudo irá depender das escolhas das cores dos *looks*, o cenário montado se faz contraste com o modelo, da maquiagem, cabelo e do enquadramento da foto, com a intenção de criar e chegar no foco desse eixo temático nas narrativas visuais.

Eixo Temático 2: A roupa como elemento artístico e de forma geométrico

Essa segunda análise de eixo temático de editoriais, consiste no uso das roupas e *looks* como elemento do cenário constituído na fotografia, da forma que a roupa é colocada nas fotos como uma construção arquitetônica, ao mesmo tempo teatral e de um modo artístico. Sempre colocando a roupa como plano principal sendo o ângulo e o enquadramento bastante dividido, de maneira que, algumas vezes, a foto vai ser extremamente focada no modelo com a roupa, e em outras com o ângulo muito aberto com o intuito de mostrar a roupa como parte do cenário.

Esse formato de editorial foi bastante explorado nos anos 1960, principalmente na revista Harper's Bazaar onde essa estrutura do *look* como foco principal era muito explorado na época, geralmente com um foque na câmera muito forte na modelo com uma roupa bastante geométrica e estrutural, criando uma ilusão arquitetônica ao mesmo tempo remetia a uma obra de arte''Laver (1989)'''. Grande parte dessa exploração da roupa como forma de objeto geométrico nesse período, se estabelece devido a relação com a presença da arquitetura moderna, onde era muito explorado questões como linhas geométricas, espaços abertos e uso de materiais inovadores de fácil acesso, como o vidro e o aço. É importante ressaltar que a influência da roupa com formato arquitetônico nesse período se deve com a entrada de Andre Courrèges na moda, onde ele fazia o uso desses materiais considerados inovadores para o período, transformando a vestimenta como obra de arte em formato geométrico. Esse período da história da moda é perceptível através da citação do autor como cita o autor Laver(1989): "as roupas da década de 60 estabeleceram uma nova tendência. Duras e geométricas, eram eróticas no quanto desnudavam (ou quase) o corpo".

Segundo as minhas pesquisas e observações ao longo deste trabalho, analisei que nos anos 1980 o estilista Thierry Mugler trouxe novamente essa estética para as campanhas e editoriais de sua marca, porém, dessa vez com um enquadramento bastante amplo e explorando a arquitetura como cenário para as fotos, onde as roupas faziam parte da

estrutura arquitetônica da cidade, com uma ilusão de muitas vezes como se fossem um ponto no meio do cenário, fazendo com que o olhar do espectador fosse direto no *look*.

9. Thierry Mugler - Editoriais

Figura 26: foto por Thierry Mugler, para Thierry Mugler, 1980



FONTE: Pinterest. Disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/52424783157573768/> Acesso em: 30 de maio de 2025

Figura 27: Claude Heidemayer por Thierry Mugler, 1998



FONTE: WMagazine. Disponível em:
<https://www.wmagazine.com/gallery/thierry-mugler-legacy/#19> Acesso em 30 de maio de 2025

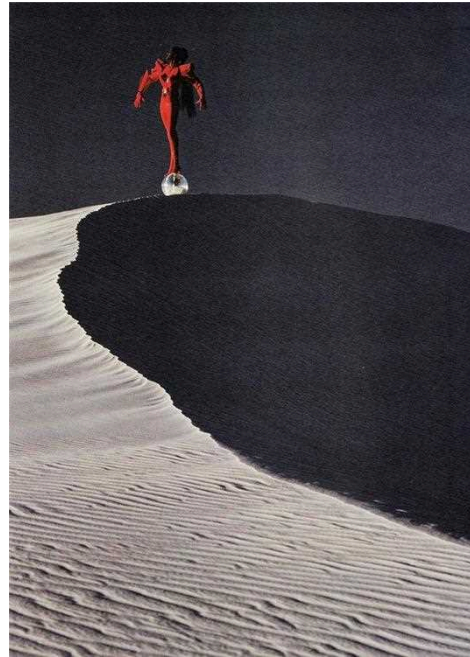
Figura 28: Mulher na Estrela, por Thierry Mugler, 1984

Figura 29: Mugler, 1991



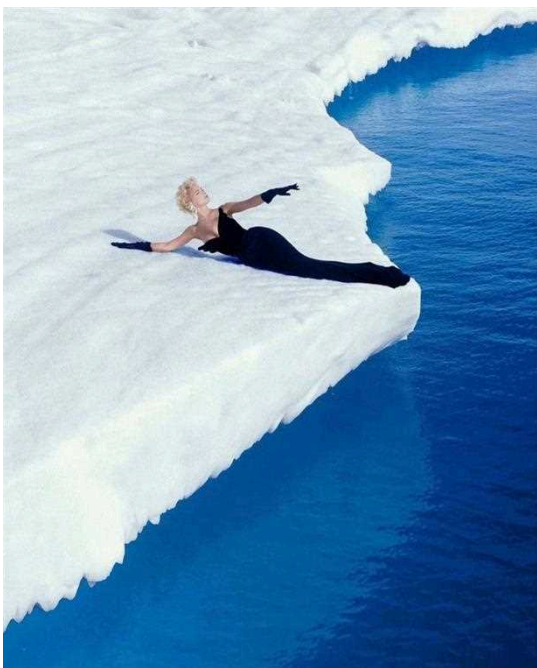
FONTE: Pinterest. Disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/46654546112303063/>

Figura 30: Claude, por Thierry Mugler, 1987



FONTE: Pinterest. Disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/269301252717944165/> Acesso em: 30 de maio de 2025

Figura 31: Iman, por Thierry Mugler, 1986



FONTE: Pinterest. Disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/81768549511638967/> Acesso em: 30 de maio de 2025

Figura 32: Fotografia por Thierry Mugler



FONTE: Pinterest. Disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/281263939216633591/> Acesso em: 30 de maio de 2025

Figura 33: Fotografia por Thierry Mugler, 1986



FONTE: Pinterest. Disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/238761217739160138/> Acesso em: 30 de maio de 2025



FONTE: Pinterest. Disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/380413499792659698/> Acesso em 30 de maio de 2025

10. Harper's Bazaar

Figura 34: fotografias Harper's Bazaar



FONTE: Site Tom + Lorenzo. Disponível em:
<https://tomandlorenzo.com/2020/08/vintage-harpers-bazaar-covers-by-richard-avedon-fashion-magazines/>
 Acesso em: 30 de maio de 2025

11. Laetitia Casta for Vogue France March 2022 by Carliijn Jacobs

FIGURA 35: Laetitia Casta, por Carliijn Jacobs, 2022

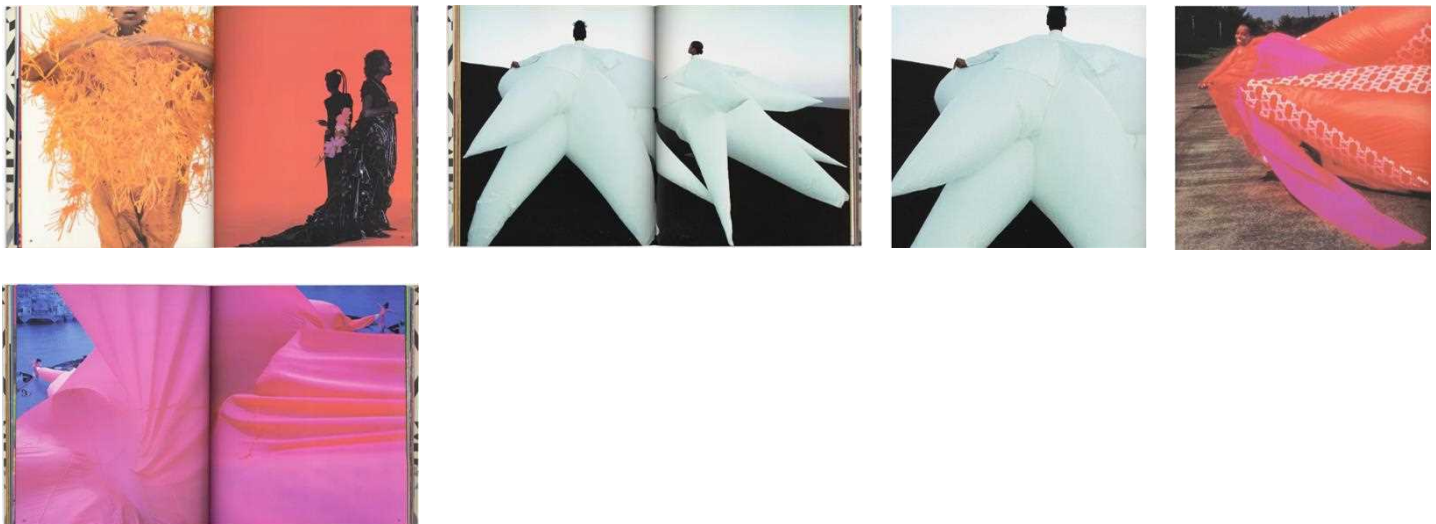




FONTE: Site fashionotography. Disponível em : <https://fashionotography.com/laetitia-casta-saint-laurent-vogue-france/> Acesso em: 30 de maio de 2025

12. Imagem de 'Clothes por Yoshiki Hishinuma' 1986

FIGURA 36: Yoshiki Hishinuma, 1986



FONTE: Site Single Eyelid. Disponível em: <https://single-eyelid.com/products/clothes-by-yoshiki-hishinuma> Acesso em: 30 de maio de 2025

13. Postmodern design: Grace Jones maternity dress by Jean-Paul Goude

FIGURA 37: Grace Jones, por Jean-Paul Goude, 1970



FONTE: Site Dezeen. Disponível em:

<https://www.dezeen.com/2015/09/11/postmodernism-fashion-design-grace-jones-maternity-dress-jean-paul-goude/> Acesso em 30 de maio de 2025

14. Fresh Stems, Kinfolk, Mar + Vin, 2022

Figura 38: Fresh Stems, Kinfolk, Mar+Vin, 2022



FONTE: Site Mar+Vin. Disponível em: <https://www.mar-vin.com/Pagina-Kinfolk> Acesso em: 30 de maio de 2025

15. Mahany & Danillo Pery, Kinfolk 53 MAR+VIN

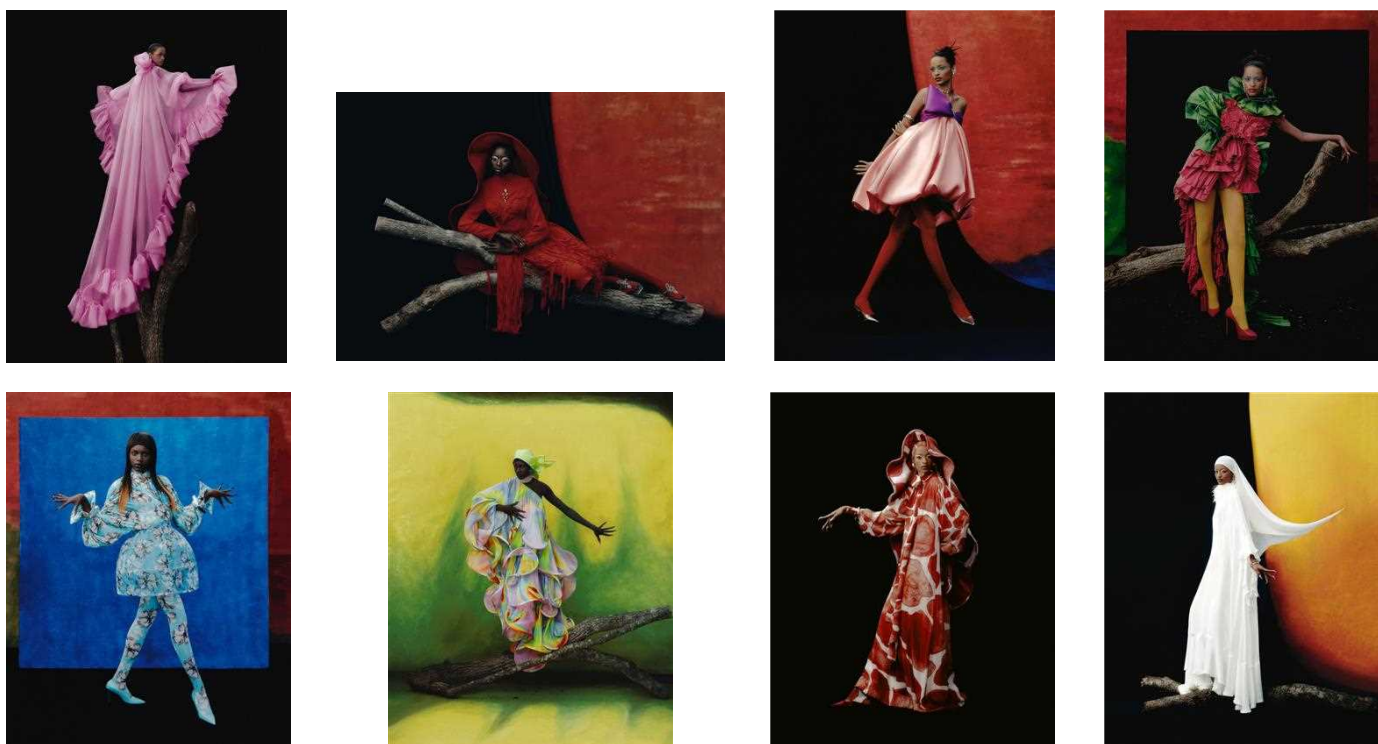
FIGURA 39: Mahany e Danillo Pery, por Mar+Vin



FONTE: Site Mar+Vin. Disponível em: <https://www.mar-vin.com/Mahany-KINFOLK-53> Acesso em: 30 de maio de 2025

16. The Language of Birds, Vogue Brasil, Agosto 2022, Mar+Vin

FIGURA 40: The Language of Birds, Mar+Vin, 2022



FONTE: Site Mar+Vin. Disponível em: <https://www.mar-vin.com/Pagina-Vogue-Brasil-The-language-of-birds>

Acesso em: 30 de maio de 2025

17. British Vogue, por Rafael Pavarotti

FIGURA 41: British Vogue, por Rafael Pavarotti



FONTE: Site Art+Commerce. Disponível em:

<https://artandcommerce.com/artists/rafael-pavarotti/editorial/british-vogue-8/> Acesso em: 30 de maio de 2025

Ao analisarmos esses editoriais, é possível perceber que o papel do modelo é basicamente servir como uma escultura de arte, sem explorar muitas poses elaboradas e chamativas, mas fazendo que o foco principal seja exclusivamente do *look* que é composto por uma estrutura mais artística e, muitas vezes, não convencional, como vemos geralmente no dia-a-dia.

Nesse eixo temático de editorial, a equipe criativa possui uma maior liberdade, podendo muitas vezes optar por fazer composições ousadas e não muito usuais, é um formato mais experimental na linguagem visual. E não necessariamente o *look* precisa ser de tecido. Como vimos acima, às vezes a equipe faz uso de formatos geométricos de materiais diversos para a construção do visual. Vale ressaltar a importância também da construção do cabelo e maquiagem que são formas essenciais para este caso, transmitir a sua ideia artística com a intenção de criar o maior sentido possível para a ideia pretendida.

Eixo Temático 3: O Fetichismo Sexual como Atração na Moda

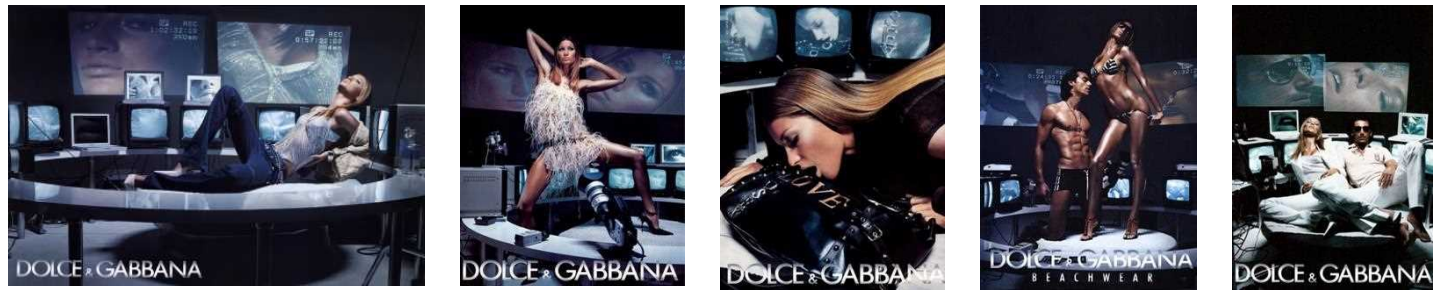
A apresentação desse eixo temático se estabeleceu na medida em que ao longo das observações dos editoriais, especialmente dos anos 1990 e 2000 havia sempre uma estrutura muito sensual e sexual nas narrativas, muitas vezes não fazendo muito sentido com a divulgação do produto.

É importante ressaltar que nessas décadas a moda passava por mudanças extremamente importantes, no quesito de experimentação tanto de novas formas de design e, quanto de divulgação.

Um dos principais nomes para esse formato de editorial com certeza foi o estilista Tom Ford quando estava no comando criativo da grife italiana de luxo Gucci, juntamente com o fotógrafo Mario Testino que também foi um grande influenciador para esse estilo de apelo sexual nas campanhas de moda. Esse apelo sexual era explorado como uma espécie de fetiche no produto ou na marca em geral, marcado geralmente com o modelo(a) sempre fazendo gestos ou expressões sexuais com roupas bastantes sexy com o produto, com o intuito de criar narrativas visuais que expressassem desejos para o consumidor.

Nos dias atuais notamos muitas referências em algumas produções de moda em relação a essa estética, porém com um teor sexual menor do que era nos anos 1990 e 2000, e alguma dessas marcas continuam explorando até hoje esse formato visual, como a Dsquared2 e Tom Ford, pois acabou se criando uma identidade visual bastante forte com a marca e o design na cabeça do consumidor de moda.

Figura 42: Gisele Bündchen, por Steven Meisel, 2003



FONTE: Site Gisele Bündchen. Disponível em:
https://giselebundchen-online.com/gallery/thumbnails.php?album=1496#google_vignette Acesso em 31 de maio de 2025

19. Gisele Bündchen para big magazine (1999) por VICENT PETERS

Figura 43: Gisele Bündchen, por Vicent Peters, 1999



FONTE: Site The Fashion Spot. Disponível em:
<https://forums.thefashionspot.com/threads/big-magazine-1999-gisele-b%C3%BCndchen-by-vincent-peters.416303/> Acesso em 31 de maio de 2025

20. DIOR (2000 SS) Night Knight para Rhea Durham & Gisele Bündchen

Figura 44: Rhea Durham e Gisele Bundchen por Night Knight, 2000



FONTE: Site The Fashion Spot. Disponível em:

<https://forums.thefashionspot.com/threads/christian-dior-s-s-2000-gisele-b%C3%BCndchen-rhea-durham-by-night-knight.274017/> Acesso em: 31 de maio de 2025

21. D&G ss 07 by Steven Klein

FIGURA 45: D&G por Steven Klein, 2007

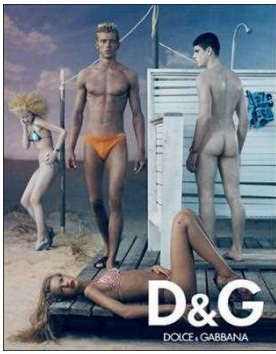


FONTE: Site Flickr. Disponível em:

<https://www.flickr.com/photos/65521978@N08/5962477119/in/photostream/lightbox/> Acesso em : 31 de maio de 2025

22. D&G Spring 2005

Figura 46: D&G por Steven Klein, 2005



FONTE: Site Flickr . Disponível em:

<https://www.flickr.com/photos/65521978@N08/5961969233/in/photostream/> Acesso em: 31 de maio de 2025

23. Gucci S/S 2003

FIGURA 47: Gucci 2003, por Mario Testino



FONTE: Site The Fashion Spot. Disponível em:

<https://forums.thefashionspot.com/threads/gucci-s-s-2003-by-mario-testino.393325/> Acesso em: 31 de maio de 2025

24. Gucci Fall/Winter , por Mario Testino, 1997

Figura 48: Gucci campanha por Mario Testino, 1997



FONTE: Site Scanned Fashion World. Disponível em:

<https://www.scannedfashionworld.com/2020/01/campaign-gucci-fw-1997.html> Acesso em: 31 de maio de 2025

25. CAMPAIGN VERSACE SS 2002 por STEVIE MEISEL

Figura 49: Versace campanha por Stevie Meisel, 2002



FONTE: Site Scanned Fashion World. Disponível em:

<https://www.scannedfashionworld.com/2020/04/campaign-versace-ss-2002.html> Acesso em: 31 de maio de 2025

26. Vogue Italy N.647 - **Titulo:** His Kind of

Figura 50: Vogue Italia, 2004 Julho, por Steven Meisel

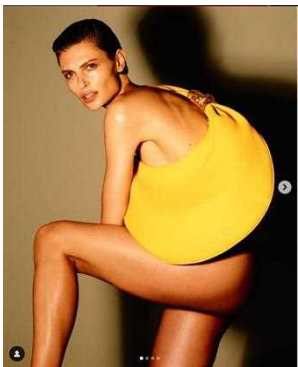


FONTE: Site The Fashion Spot. Disponível em:

<http://orums.thefashionspot.com/threads/steven-meisel-photographer.330921/page-206> Acesso em: 31 de maio de 2025

27. SCHIAPARELLI READY-TO-WEAR por DANIEL ROSEBERRY SPRING/SUMMER 2025

Figura 51: Schiaparelli campanha, por Daniel Roseberry,2025



FONTE: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/DANIELROSEBERRY/> Acesso em: 31 de maio de 2025

Ao analisarmos os editoriais acima, notamos que o uso do apelo sexual nesses editoriais e campanhas das marcas, é acompanhado com uma narrativa visual que é usado o corpo e sensualidade do modelo(a), para despertar o desejo pelo produto para o consumidor. É uma forma bem psicológica aliás de se entender esse uso do apelo sexual nesses editoriais, pois a sensualidade ela não é exposta de forma muito agressiva de forma apelativa, e sim é feita por meios de linguagens corporais que fazem despertar sensações quando olhamos para as fotos, e esse prazer é acompanhado com o uso de produto de moda que está sendo divulgado seja ele uma roupa, perfume ou bolsa, essa didática de marketing faz com que o consumidor sinta a necessidade de comprar tal produto para se sentir e ser “sexy” da mesma forma que os modelos dos editoriais estão sendo e ter aquele lifestyle.

Outra ressalva importante para se analisar nesses editoriais nos anos 1990 e 2000, é o uso da liberdade sexual que a moda fazia, tanto na forma de narrativas de apelo sexual de

figuras heteros mas também era explorado muito o desejo sexual homossexual e lesbico, igual por exemplo da campanha da Dior acima que o editorial é voltado para o apelo sexual entre duas mulheres, e é interessante trazer essa análise pois para aquela década era algo muito inovador e revolucionário.

Muitas vezes a figura feminina era o centro da atenção dessas narrativas sexuais, onde ela era o centro do desejo e sensações sexuais, sempre acompanhada com o produto de moda como se fosse duas coisas inseparáveis, muitas pessoas possuem o olhar desse estilo de narrativa da época como algo que era muita exploração do corpo da mulher, realmente possuía muito esse apelo sobre o corpo feminino nesses editoriais, porém, ao mesmo tempo a figura feminina nessas imagens gerava uma sensação de poder e controle sobre a sua sensualidade, tornando a figura feminina como uma espécie de uma deusa.

Dessa forma, conforme a influência dessa narrativa visual dessa década, nos dias atuais como já falado notamos o uso desse eixo temático usado ainda de forma forte em algumas campanhas e editoriais de moda, porém, de modo menos apelativo do que era nas décadas anteriores, mas é sempre bom lembrar que o intuito dessas narrativas é sempre gerar no consumidor a sensação de prazer e até mesmo o sentimento de “tesão” para o consumo dos produtos de modas, fazendo com que as pessoas querem se encaixar naquela narrativa visual que a imagem de moda está projetando.

Eixo Temático 4: A Mescla do *Camp* Juntamente com a Estética dos anos 1920 para a Criação de um Universo Performático

Trouxe essa temática para discussão a partir das análises realizadas durante meus estudos sobre editoriais de moda. Observei que, nas décadas de 1990 e 2000, a indústria da moda usufruiu muito do uso de elementos dos anos 1920 em suas produções imagéticas — tanto em editoriais e campanhas quanto em coleções. No entanto, essa releitura não se limitava a uma simples reprodução da década de 1920: havia uma fusão com a cultura *camp*⁵, resultando em um universo místico e fantástico, muitas vezes com aparência de fantasia teatral. As produções eram bastante elaboradas, do cenário aos *looks*, com maquiagens e penteados marcantes, cuidadosamente planejados nos mínimos detalhes.

⁵ A cultura Camp é uma estética e sensibilidade que valoriza o exagero, o artificial, o teatral e o ironicamente "mau gosto", encontrando diversão e atração no que é exagerado e teatral, muitas vezes misturando elementos das culturas erudita e popular, e historicamente associada à cultura LGBTQ+.

Essa imagem de narrativa visual ficou muito marcada especialmente com a entrada do design John Galliano, especialmente em sua época que assumiu a direção criativa da maison Dior na década de 1990, onde ele trazia para suas coleções e editoriais essa fusão do universo de moda dos anos 1920 juntamente com uma visão *camp* mística dessa era.

Essa influência desse estilo de imagem tanto em campanhas e editoriais, ainda continua se propagando nos dias atuais, porém com uma propagação um pouco menor se compararmos as décadas anteriores, porém, é inegável que se analisarmos as maquiagens e estilos de editoriais de algumas marcas nos dias atuais como a Maison Margiela, notamos que ainda essa referência segue forte na morte e o seu interesse sobre a geração atual vem aumentando, especialmente após do desfile na Spring 2024 COUTURE, onde se tornou viral as maquiagens assinadas por Pat McGrath e as roupas assinadas por John Galliano, influenciando e mostrando para essa nova geração que esse elemento de narrativa visual se encontra ainda bastante forte no mercado de moda.

28. Vogue Italy 2003 N. 640

Figura 52: Christina Aguilera, por David LaChapelle, 2003



FONTE: Site getty images. Disponível em:

<https://www.gettyimages.com.br/search/2/image?family=editorial&phrase=christina%20aguilera%20david%20lachapelle&sort=mostpopular&page=2> Acesso em: 31 de maio de 2025

29. Vogue Italy 2003 N.632

Figura 53: Audrey Marnay, por Steven Meisel



FONTE: Site Ebay. Disponível em: <https://www.ebay.co.uk/itm/202904465952> Acesso em: 31 de maio de 2025

30. Steven Meisel for Vogue Italia September 2003 Couture Supplement

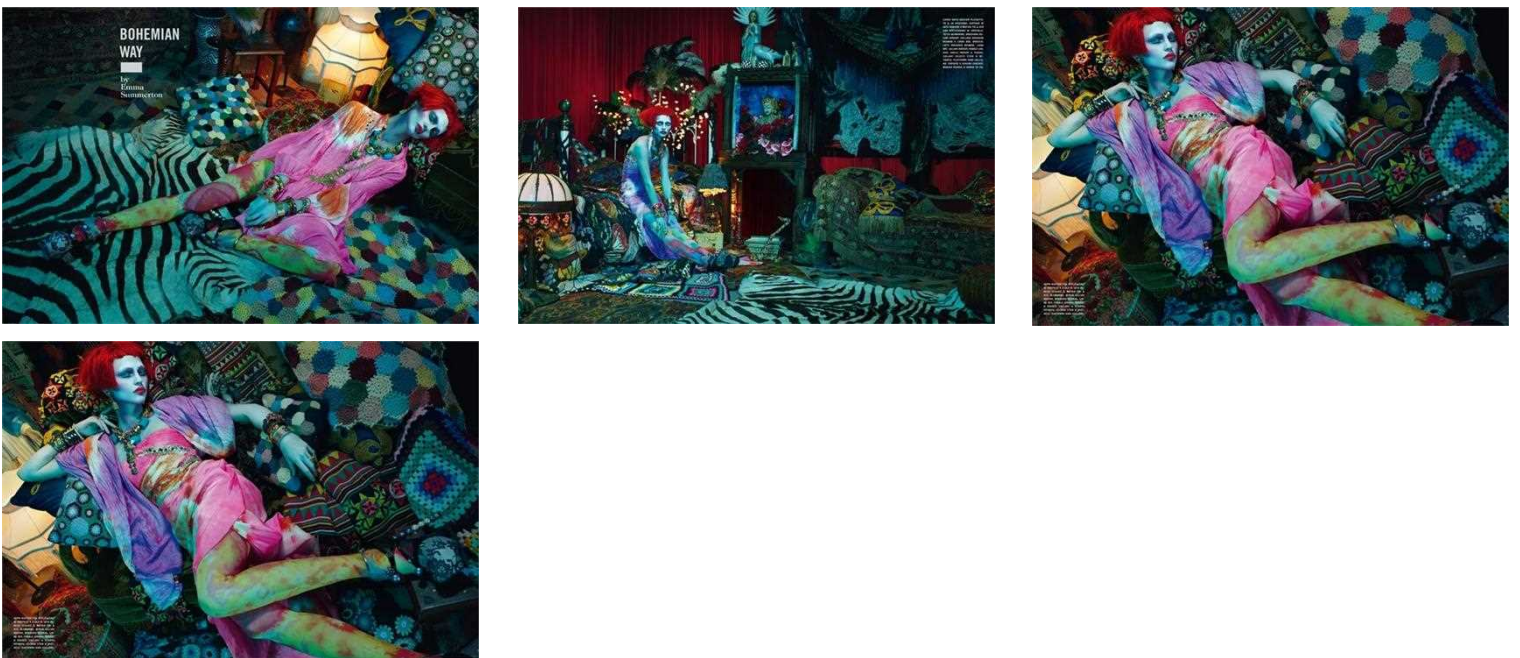
Figura 54: Steven Meisel para Vogue Itália, 2003



FONTE: Site Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CJ9OELsAg9k/?img_index=1 Acesso em: 31 de maio de 2025

31. Vogue Itália, Fevereiro 2010, *Bohemian Way*

Figura 55: *Bohemian Way*, por Emma Summerton, 2010



FONTE: Site Vogue Itália. Disponível em: <https://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/02/19/bohemian-way-by-emma-summerton/> Acesso em: 31 de maio de 2025

32. Galliano's Glorious

Figura 56: *galliano's glorious reign*, por simon procter



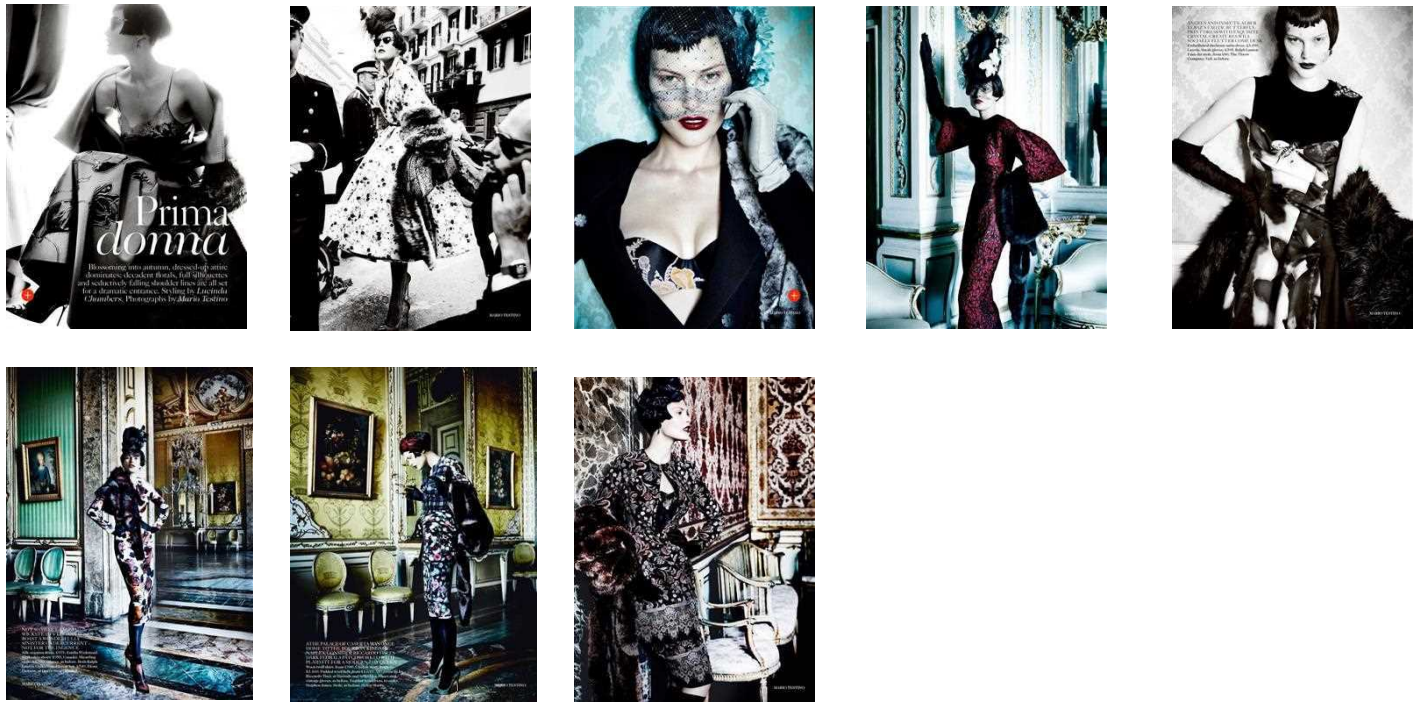
FONTE: Site Tumblr. Disponível

em: <https://johngallianolesincroyables.tumblr.com/post/9787574196/seacow-gallianos-glorious-reign-ph-simon>

Acesso em: 31 de maio de 2025

33. Catherine McNeil estrela 'Prima Donna' de Mario Testino para a Vogue UK

Figura 57: Catherine McNeil, por Mario Testino



FONTE: Site Fashion Cow. Disponível em:

<https://fashioncow.com/2013/08/catherine-mcneil-stars-in-prima-donna-by-mario-testinos-for-the-september-2013-issue-of-vogue-uk/> Acesso em 31 de maio de 2025

34. Steven Meisel para Vogue Setembro 2007, Grace Coddington, e *the new Vogue*
documentary *The September Issue*

Figura 58: Grace Coddington, por Steven Meisel, 2007



FONTE: Site Swing Fashionista. Disponível em:
<https://www.swingfashionista.com/2009/09/on-stein-meisel-for-vogue-september-2007-grace-coddington-and-the-new-vogue-documentary-the-september-issue/> Acesso em: 31 de maio de 2025

32. "Ravishing Beauties" Photographed by Peter Lindbergh, Vogue Italia, Abril de 2007

Figura 59: "Ravishing Beauties", por Peter Lindbergh, 2007



FONTE: Site The Fashion Spot. Disponível em:

<https://forums.thefashionspot.com/threads/peter-lindbergh-photographer.286585/page-64> Acesso em 31 de maio de 2025

Após a análise dos editoriais acima, percebemos que o uso dessa narrativa visual é sempre bem marcada com uma teatralidade nos editoriais, de moda que se cria às vezes um cenário místico e fantástico, sempre uma mistura e cultura histórica da década de 1920 com elementos dos dias atuais.

É importante ressaltar que o elemento maquiagem é sempre muito marcado nesses tipo de editoriais, pois além do look e cenário a maquiagem é quem vai dizer também e trazer elementos expressivos da década de 1920, misturados geralmente com um exagero no intuito de trazer a teatralidade para essa composição visual do modelo(a), e os looks são, em geral, fiéis a década de 1920, com a exploração das joias e luvas até os sapatos, que remetem esse período.

Dessa forma o trabalho para essa temática visual é bastante colaborativo, onde o fotógrafo, diretor de arte, *stylist*, maquiagem tem que possuir um elo bastante forte para ser possível transmitir essa ideia visual, através das roupas e de todo o universo que será representado na foto.

2.3 Relações entre equipe criativa, conceito e narrativa visual

A imagem na moda tornou-se um importante mecanismo capaz de criar desejos e produzir estímulos, chamando a atenção dos consumidores para o que esteja sendo visualmente apresentado em seus materiais de divulgação. Provocando nos indivíduos a imitação e apropriação de seus estilos, tendências e padrões estéticos e, ainda, estimulando o consumo de seus produtos a cada estação.

Os editoriais de moda continuam sendo o principal propagador de divulgação dos produtos de moda para os consumidores até os dias atuais, fazendo que em cada edição mensal de uma revista a equipe criativa de moda crie vários editoriais sobre variados temas, com a intenção de discutir visualmente tal eixo temático em cima dos looks montados pelos stylist, de marcas nacionais ou internacionais, com a intenção de divulgar geralmente as últimas coleções dos designers de moda, dessa forma (Silva, Giselly Gomes, 2018) traz em seu trabalho que “O editorial é a peça principal de uma revista de moda, visando que, na atualidade, a imagem visual é a que permanece e que perdura facilmente no nosso imaginário”, fazendo com que seja inegável a importância dos editoriais em revistas até nos dias atuais.

As fantasias geradas pelas revistas de moda não se confinam às páginas, na verdade, são representadas pelas leitoras com seus próprios corpos. Copiada de revistas, filmes ou vídeos, e usada na vida cotidiana, a moda suprime o limite entre o ‘real’ e o ‘fantástico’, entre a fuga privativa da fantasia e o intercâmbio com o público. O prazer de olhar para as imagens fotográficas forma a discursos fotográficos parte de um conjunto, juntamente com o prazer de mascarar-lo. Esse conjunto é formado a partir da união de uma criação que é partido por meio da equipe que é composto pelos fotografo, diretor de arte, stylist e maquiagem, que vão criar nesses editoriais um universo de conceitos performáticos que iram conversar com o leitor público da revista, através das narrativas visuais que são formados pelas sequências das fotografias de moda.

Segundo o autor Svendsen (2010) comenta, em 1984 o fotógrafo da Vogue, Richard Avedon, declarou que seu papel consistia em vender sonhos, não roupas. O papel da fotografia fortaleceu o mercado e o renome da moda, pois se criou um protótipo estético e visual adequado e atual que tende a reproduzir um real mais visionário, fugindo ao que é realmente comum. Essa criação desse visual estético que se estabelece nos editoriais, parte de uma comunicação extremamente importante entre a equipe de criação de um editorial,

pois para se estabelecer uma narrativa visual completa e alinhada conforme o conceito, esses profissionais precisam estar alinhados para poder transmitir ao consumidor um resultado coerente visualmente.

Quando é feita a escolha do tema do projeto editorial, há uma seleção prévia das peças de roupa que mais se adequam ao projeto. Nessas situações, os produtores fazem uma pesquisa das marcas e veem as suas novas coleções através de fotografias de lookbooks ou desfiles e, dessas, escolhem as peças de vestuário que se relacionam com o tema. Esse processo é uma junção de criações de moda com conceitos já existentes, mas que acabam por coincidir umas com as outras e ao mesmo tempo cada uma ganha uma nova dimensão, criando novas formas de ver, novos significados e, no meio de tudo, ganham mais visibilidade. Dessa forma que é importante que haja uma comunicação eficiente em torno do conceito que irá ser explorado dentro do editorial, para que ocorra uma seleção e montagem de looks eficientes que vão se adequar a proposta da narrativa visual, pois a roupa ela tem que se comunicar nas fotos com todo o resto da criação, desde as luzes, ao fundo que foi criado no cenário, a escolha do modelo(a) e ao enquadramento da foto do fotógrafo.

Trazendo também as análises que fizemos acima dos editoriais de moda pelos eixos temáticos escolhidos para fazer esse estudo, notamos que em cada proposta de narrativa visual, notamos a riqueza cultural que a equipe de criação traz em cada ideia de editorial de maneira, que mesmo siga uma linha de eixo temático já estabelecida e feita, ocorre uma resignificação totalmente diferente da outra em cada proposta de editorial, de modo que o autor Pereira Filho (2012) reforça esta ideia dizendo que a fotografia de moda vai além da moda e manipulação, demonstrando comportamentos de consumo, sendo a moda é um dos mais significativos elementos de leitura de tempo, cultura e comportamento social.

3. CRIAÇÃO DE EDITORIAL AUTORAL: PROCESSO CRIATIVO E RESULTADOS

Este capítulo irá ser voltado para a demonstração dos processos de desenvolvimento dos quatro editoriais e também dos resultados finais, cada editorial baseado em cada eixo temático que foi estudado e analisado durante todo o trabalho do TCC. Será apresentado as etapas de *briefing* que contém o planejamento visual de cada editorial e as ideias de execução escrita, relatórios do processo dos dias das realizações das produções mostrado através de imagens e relatos escritos e por últimos as fotos finalizadas de cada temática que foi explorada durante esse processo de desenvolvimento de cada narrativa visual.

3.1 Escolha das temáticas e desenvolvimento conceitual

A escolha das temáticas dos editoriais que irão ser desenvolvidos consiste na relação entre quatro eixos temáticos inspirados em editoriais icônicos das décadas de 1990 e 2000 no mundo da moda, porém reinterpretados sob um novo olhar, mais moderno e também pessoal, a partir da minha percepção sobre a cultura visual e imagética da moda ao longo da graduação.

A escolha da análise desse recorte temporal, se estabeleceu na forma que de uma maneira pessoal, os anos 1990 e 2000 me marcaram na moda em como o mercado se estabeleceu no quesito de produções visuais em forma de editorial muito intenso, como jamais visto antes. E também foi um período muito marcante na história da moda, na forma em que se passava para outro século, e a movimentação da indústria da moda estava a todo vapor, com trocas de diretores criativos, levantamento sobre questões sexuais e sociais e também a necessidade da indústria se encaixar diante do novo mundo tecnológico que estava se iniciando pelo mundo.

A partir da proposta, foi criada a revista FAVO Magazine, no contexto da Faculdade de Artes Visuais da UFG, onde serão abordadas informações de moda, artes e cultura, incluindo artistas e estudantes da FAV (acesso Disponível em: <https://labtime.ufg.br/favo/>). A revista se propõe a ser um espaço de publicação e divulgação de produções visuais e textuais dos alunos da FAV e a ideia do projeto se iniciou a partir da proposta deste TCC em desenvolver editoriais de moda, uma vez que não havia um espaço para publicação e divulgação das imagens produzidas e, como um projeto de extensão, poderíamos convocar uma equipe para colaborar no trabalho coletivamente. O projeto pretende ser continuado

mesmo após a defesa deste TCC, como um espaço de expressão para os estudantes da FAV e de Faculdades e Institutos parceiros.

As duas revistas publicadas a partir deste TCC serão compostas por quatro eixos temáticos de editoriais, iniciando por *A beleza negra por outra visão*, que explora as características, estilos e modos de viver da comunidade preta - aspectos que, em muitos momentos, foram alvo de preconceito - com o propósito de ressignificá-los e celebrar a pluralidade de belezas e expressões que as pessoas pretas possuem. Nesse editorial, serão utilizadas como referência as fotografias dos brasileiros Rafael Pavarotti e da dupla Mar+Vin, cujos trabalhos dialogam com esses eixos temáticos ao valorizar a presença e a estética da população preta no universo da moda.

A segunda temática de editorial propõe a exploração da *roupa como objeto geométrico e arquitetônico*, em suas mais diversas formas, com foco principal na vestimenta e em sua transformação em elemento artístico e estrutural. Minha principal referência são os trabalhos de Thierry Mugler, especialmente os editoriais nos quais ele estabelecia uma relação entre a roupa, o espaço e o ambiente fotografado, apresentando a vestimenta como uma verdadeira peça de arte dentro das imagens.

Estes dois ensaios serão publicados na primeira edição da FAVO Magazine, os editoriais explicados a seguir, estarão na segunda edição da revista.

A terceira temática tem como foco as campanhas sexys dos anos 2000, que utilizavam o apelo sexual como estratégia de divulgação de produtos. Minhas principais inspirações são os editoriais produzidos por Tom Ford nas décadas de 1990 e 2000, além de outras marcas que também exploravam o desejo sexual em analogia ao desejo pelo produto. Nesse editorial, pretendo criar a atmosfera de um quarto secreto, uma espécie de câmara escura, onde são revelados os desejos mais curiosos, tendo as roupas e acessórios como objetos de fetiche.

A última temática de editorial é inspirada na estética dos anos 1920, mesclada à cultura *camp*, estética que também foi utilizada em alguns editoriais dos anos 2000. Nesse tema, exploro o estilo de John Galliano, que frequentemente utilizava referências da década de 1920, especialmente durante seu período à frente da Dior, entre os anos 1990 e 2000. A proposta é unir essa estética clássica ao exagero e à teatralidade do *camp*, que remete às dançarinas e ao universo circense dos anos 1920, especialmente nas maquiagens. Quanto às

roupas, imagino mesclar as vestimentas da década de 1920 e elementos contemporâneos, criando um universo místico.

A partir da análise e explicação dos eixos temáticos escolhidos para a realização dos editoriais, irei apresentar e detalhar os caminhos e as formas que foram escolhidas para a realização dos editoriais. Durante esse processo de desenvolvimento criativo, foram utilizados diversos métodos como *briefings*, *moodboards*, pastas de referências no *Pinterest*, criação de grupos para a organização da equipe por detrás da produção (como editores de moda, *stylist*, direção de arte e fotógrafos) e os processos que utilizamos para a realização da curadoria dos *looks* de cada editorial, juntamente com a realização de parcerias que estão envolvidas nesse processo.

3.2. Planejamento visual: *moodboards*, *styling* e direção de arte

Conforme já explicado acima, os editoriais foram divididos em quatro, conforme os eixos temáticos que estudei ao longo do período e que fui analisando e aprofundando mais durante o processo de desenvolvimento do TCC.

Para realizar os editoriais através da revista FAVO Magazine, foram selecionados ao total 13 estudantes da Faculdade Federal de Goiás (UFG), a maioria do curso de Design de Moda, mas também estudantes do curso de jornalismo, direção de arte e publicidade e propaganda. Esses alunos foram escalados para a parte da produção das fotos, e foram divididos em equipes: editoria/*stylist*, fotografia e direção de arte. É importante salientar que todos os envolvidos como equipe do editorial são alunos da Faculdade Federal de Goiás (UFG), e são membros voluntários do Projeto de Extensão do qual a revista faz parte.

A partir dessa equipe, mantivemos a comunicação e o desenvolvimento das ideias por meio de reuniões, além da elaboração de *briefings*, que foram documentos fundamentais para definir e construir a identidade visual dos editoriais. Também utilizamos grupos de mensagem, que se tornaram o principal canal de comunicação entre todos os integrantes da equipe.

O planejamento visual dos editoriais foi estruturado a partir de pesquisas de referências imagéticas em revistas antigas, acervos de marcas, coleções e editoriais, além de plataformas como *Pinterest* e *Google Imagens*. A partir dessa curadoria visual, organizei as ideias e conceitos que desejava desenvolver. O primeiro passo foi a criação de um

documento com *moodboards*, nos quais conseguimos definir os caminhos para a direção de arte, *styling* e fotografia que eu queria para cada editorial.

Os documentos feitos para a organização e realização de ideias para a produção dos editoriais estão nos Apêndices deste TCC. Esse material contém os *briefings* dos quatro editoriais com as referências de conceitos, maquiagens, *looks* e cenários, juntamente com os *moodboards* de inspiração visual de cada narrativa visual que foi construída. É importante dizer que esses documentos foram compartilhados e construídos ao longo do processo de criação das produções, por toda a equipe do editorial que foi composto por: editoria/stylist, fotografia e direção de arte.

3.3. Produção e fotografia dos editoriais autorais

O desenvolvimento de planejamento, execução e prática visual de cada editorial está separada por cada eixo temático dos quatro editoriais, em apêndices nas páginas finais do trabalho, logo após a parte das referências bibliográficas. Nos Apêndices de cada eixo temático, contém o processo da organização das ideias e rascunhos dos planejamentos de cada editorial, passando pela parte do *briefing*, escolha das locações, ideias de formatos dos looks, maquiagem/ cabelo e o roteiro dos ângulos juntamente com a iluminação que foi definido para cada narrativa visual; até chegar no resultado final dos visuais dos editoriais.

O processo de produção dos editoriais foi dividido para serem realizados dois a dois em finais de semanas diferentes, devido a demandas de todo o pessoal da equipe responsável. Os dois primeiros, a partir dos eixos temáticos: *A Beleza Negra por outra Visão* e *A Roupa como Forma Geométrica*, foram realizados nos dias 11 e 12 de outubro de 2025, contendo fotos realizadas em ambientes externos, internos e estúdio. Já os eixos temáticos: *O Fetichismo Sexual como Atração na Moda* e *A Mescla do Camp Juntamente com a Estética dos Anos 1920 para a Criação de um Universo Performático* foram realizados nos dias 01 e 02 de novembro de 2025, também contendo fotos realizadas em ambientes externos, internos e estúdio.

O editorial do primeiro eixo temático foi realizado a partir de obras de artistas pretos da cidade de Goiânia. Ao total foram 8 obras, duas de estudantes da Faculdade de Artes Visuais da UFG (FAV/UFG), que foram escolhidas através de uma pré-seleção realizada com a ajuda do Google Forms, meio que usamos para fazer a curadoria de artistas dentro da

faculdade. Essas estudantes são as alunas Ingrid Cavalcante dos Reis e Agatha Cristine. As outras são obras de artistas da cidade que, em suas produções, levantam temáticas a respeito da violência, beleza, religião e vivência da comunidade preta. Esses artistas foram Marcelo Ramalho, Willian Maia e Xica, que inspiraram a realização desse editorial.

Na realização deste editorial dividimos as fotos entre interna, realizadas no estúdio da FAV e externa, onde exploramos cenários ao redor da faculdade. Todos esses locais escolhidos para a realização das fotos e os cenários compostos no estúdio foram através das inspirações das obras de artes desses artistas pretos da cidade.

O processo de desenvolvimento do *styling* foi se desenvolvendo coletivamente, a partir de conversas sobre referências de filmes, artistas e desfiles de moda que tinham relações e faziam conexão com a narrativa, e também com as composições das obras selecionadas. É importante trazer também que a construção da montagem dos *looks* se deu através de reuniões com as equipes de fotografia e direção, para alinharmos cores e composições que iriam fazer parte do cenário, construindo uma narrativa visual completa e conectada. Também escolhemos, tanto nas roupas quanto na maquiagem e nos fundos, cores que iriam dar contraste e favorecer a tonalidade da pele preta dos modelos.

No dia da realização deste editorial (11 de outubro de 2025 - sábado), a produção começou às 9 horas e terminou às 18 horas. Por ser o primeiro editorial realizado dessa sequência de quatro produções, demorou um pouco e houveram alguns contratemplos na montagem de iluminação e fundo e também no tempo da realização das maquiagens. Como era o primeiro dia que toda a equipe estava trabalhando coletivamente, foi necessário nos alinharmos nesse processo, mas depois o editorial fluiu e começamos a executar as fotos.

O processo do segundo editorial aconteceu no mesmo final de semana (12 de outubro de 2025 - domingo), foi realizado 100% em ambientação externa e dividido em 6 lugares durante o dia. Esses locais foram: Teatro Goiânia, Palácio das Esmeraldas, Antiga Estação Ferroviária, Goiânia Palace Hotel e Parthenon. É importante ressaltar que, por ser uma produção totalmente na rua, foi montado um cronograma que levou em conta a questão da luz do dia para cada lugar, devido a estética que queríamos transmitir em cada imagem e também a logística de deslocamento da equipe que foi realizada através de dois carros que havia disponibilidade no dia.

A montagem do *styling* dos looks foi montado devido à ideia central desse editorial, que consiste na ideia da junção da roupa com a arquitetura e em como a modelagem

geométrica se junta com as edificações. Desse modo, a curadoria de cada roupa foi pensada como se fosse parte de cada locação. A curadoria dessas roupas foi escolhida baseada na seleção de roupas criadas por estudantes de moda da cidade de Goiânia, dentre eles se destaca alunos da Universidade Federal de Goiás e Universidade Estadual de Goiás.

O processo de produção desse editorial começou às 9:00 e foi até 17:30, e, comparado ao primeiro dia, nesse segundo o processo de produção foi mais orgânico e organizado, de modo que a equipe já tinha estabelecido uma sintonia no geral e a comunicação estava mais concreta. Tanto a logística de maquiagem, troca de roupa, almoço e deslocamento foi bem organizada. Eram duas modelos nesse dia, e enquanto uma fazia as fotos, a outra já estava trocando de roupa e maquiando para depois ir para a outra locação.

O terceiro editorial foi realizado no estúdio da Faculdade de Artes Visuais (FAV), e foi executado no dia 01 de novembro de 2025, das 08:00 às 16:30 com a presença das equipes de fotografia, direção de arte e editorial de moda e os modelos. Esse editorial tem como eixo temático a relação da moda com a exploração do sexo e do desejo, como já mencionado acima, com influências principalmente das campanhas e editoriais realizados pelo Tom Ford nos anos 1990 e 2000. Marcas como Dolce & Gabbana, Dsquared e Versace também exploravam, e ainda exploram intensamente essa temática em seus editoriais e campanhas.

A preparação dos visuais para a montagem desse editorial se deu a partir de referências de clipes, campanhas antigas e artistas que são referências para mim na construção narrativa e visual desse tema no campo da moda. Essas referências são o álbum *Erotica*, da Madonna, de 1992; o clipe de *Alejandro*, da Lady Gaga, de 2009; a era Tom Ford na *Gucci*, com os editoriais e campanhas que ele fazia essa provocação do uso do sexo nos visuais; e também os trabalhos fotográficos realizados pelos fotógrafos Mario Testino e Steven Meisel ao longo da carreira deles.

A estética explorada foi o visual de um cenário que seria como um quarto secreto ou uma câmera escura, onde são explorados os mais curiosos desejos, utilizando a roupa ou acessórios como fetiches. Para essa câmara escura, pensei em incorporar uma estética de gravação em vídeo VHS, com projeções que remetessem a uma filmagem secreta de pessoas que acessam esse quarto para vivenciar seus maiores e mais secretos fetiches sexuais (que é a moda), um ambiente onde tudo é liberado, sem nenhum tabu ou julgamento.

Além das fotos, foi realizado neste eixo temático um *fashion film*, onde a estética é basicamente a mesma explorada nas fotos, porém uma narrativa feita por vídeos. Tanto nas fotos como no vídeo tivemos três modelos, sendo dois homens e uma mulher. A proposta de *styling* para essa produção foi a utilização da roupa sem gênero, se encaixando para ambos os sexos. De maneira geral, a estética das roupas foi pensada a partir de peças que carregam sensualidade, correntes, aviamentos como strass e composições que trazem esse ar de fetiche. O processo de curadoria das peças ocorreu a partir do acervo de amigos meus da faculdade, com criações feitas por eles mesmos, de uma parceria com a marca Achei SuperCool e também do acervo pessoal da empresa onde trabalho.

No dia do editorial alguns imprevistos ocorreram em relação aos modelos, um modelo masculino e outra feminina desistiram de participar da produção em cima da hora, fazendo com que eu necessitasse tomar uma decisão rápida, pois tínhamos horário marcado no estúdio e era necessário realizar as fotos e gravar também o *fashion film*. Dessa forma, consegui encontrar outro modelo que concordou em participar e a modelo acabou sendo uma das estudantes da equipe de editoria de moda da revista.

No final, conseguimos concluir todas as metas que queríamos para esse editorial, as fotos e o vídeo foram realizados conforme o planejamento que montamos.

O quarto e último editorial foi realizado no dia 08 de novembro de 2025, das 9 horas às 17 horas, sendo realizado no Circo Laheto e com a colaboração de quatro *Drag Queens* da cidade de Goiânia.

A temática desse editorial consistia na fusão entre a cultura camp e a estética dos anos 1920. Como já mencionado acima, esse eixo temático foi estudado e analisado principalmente a partir da observação dos trabalhos realizados por John Galliano na época em que ele era diretor criativo da maison Dior, período em que explorava intensamente a combinação do exagero camp com o visual dos anos 1920. Essa análise também incluiu estudos de revistas de moda dos anos 2000/2010, que utilizaram amplamente essa referência na construção de diversos editoriais.

A escolha do local foi baseada devido tanto a história em geral do significado da cultura camp e também com as referências através dos estudos de história do moda e vestuário, da relação dos anos 1920 com a cultura circense.

Escolhi colocar modelos *Drags*, pois a primeira coisa que me ocorreu como referência, se tratando do conjunto desse tema, foi o filme *Priscilla, a Rainha do Deserto*

(1994). A cultura *Drag* sempre foi referência do performático e do artístico com exagero, então, para mim, não tinha outra opção a não ser colocar modelos *Drag Queens* nesse editorial, e também como forma de dar visibilidade para essas artistas performáticas da cidade.

A logística da montagem da parte estrutural do *styling* e curadoria das roupas e acessórios para esse editorial, se baseou na montagem de um documento de *briefing* realizado da mesma forma que nos outros editoriais, porém neste, como as modelos são *Drags*, montei um documento mais específico onde a curadoria de roupas seria realizada a partir do acervo delas. Os acessórios e alguns sapatos eu levei do meu acervo para a montagem dos *looks*.

As fotos começaram de forma diferente nesse editorial, sendo registrada desde a montagem delas no camarim, fazendo suas maquiagens, até a troca de roupas para, enfim, ir para o ensaio performático. No total, o editorial foi realizado por quatro *Drags* e exploramos as fotos por todo o espaço do circo, também utilizando elementos cenográficos do local.

Na minha opinião, esse editorial, em relação aos demais, foi o mais fácil de desenvolver, considerando a logística envolvida, desde o acervo de roupas e os processos de curadoria até o tempo destinado à fotografia, maquiagem e construção do cenário.

3.4 Considerações sobre a execução e os aprendizados

O processo de produção desses quatro editoriais foi planejado meses antes de sua realização, definindo o tipo de *stylist*, maquiagem, locação, fotografia e modelos que iriam compor cada narrativa visual.

Mesmo com o planejamento adiantado, alguns imprevistos surgiram ao longo da realização dos editoriais, como cancelamento de modelos, locação com problema de liberação e iluminação de estúdio. Mas em uma produção de moda imprevistos são sempre recorrentes. Como tivemos uma equipe de fotografia, direção de arte e editoria de moda que se comunicavam muito bem, conseguimos solucionar e resolver os problemas que apareciam e pensávamos em outras soluções para a realização.

O mais importante aprendizado com a produção desses editoriais foi a visão prática do que foi abordado nos primeiros tópicos deste trabalho, especialmente sobre a importância da colaboração entre os profissionais de direção de arte, *stylist* e fotógrafo de moda para a elaboração e execução de um editorial artístico.

Mesmo com um orçamento apertado e alguns imprevistos surgidos pelo caminho, ao longo de toda a construção dos editoriais, a união e comunicação entre esses três setores dentro da produção foi fundamental na forma da construção das narrativas visuais, desde a formulação da escrita dos roteiros visuais, pensamento de locação, modelos, maquiagem/cabelo e o tipo de *styling* que iria fazer parte da narrativa visual das produções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Gomes (2010, p. 39), “o jogo entre os editoriais e as publicidades, entre texto e imagem, é criado de forma a produzir um caminho de sensações, de sonhos, e de relação próxima com a revista e o seu conteúdo”. Assim, essa perspectiva de sonho que traz uma aproximação com o público, vem de uma construção de ideias e preparo ao longo de um tempo, através de um planejamento realizado por uma grande equipe visual de diversas áreas.

De fato, ao longo da construção desse trabalho, tanto através das pesquisas, como também no desenvolvimento da parte prática dos editoriais, é notória a importância da integração das áreas de fotografia, direção de arte e *styling* na construção de uma narrativa visual, para produzir essa sensação de sonho, desejo e proximidade com o consumidor de moda, através das imagens nas revistas. É importante ressaltar que essa integração para que seja realizado um projeto bem executado e que a construção de uma narrativa visual seja eficiente, é de extrema importância que tanto a equipe de direção de arte, fotografia e *styling*, estejam em sincronia e bem comunicadas, uma vez que o resultado final de toda a produção vai depender desses três profissionais.

Através da construção dos quatro editoriais desenvolvidos durante o trabalho de conclusão de curso, juntamente com a revista FAVO Magazine — inspirada pelos quatro eixos temáticos estudados e desenvolvidos ao longo do trabalho — foi possível perceber a transposição da pesquisa para a prática. Desde a preparação inicial das ideias para a formação e construção de uma narrativa visual bem estabelecida até o dia das fotos, várias etapas foram necessárias para que os visuais fossem realizados com sucesso.

Ao longo dessa jornada da construção desse projeto dos editoriais, foi uma mistura de sentimentos e desafios, levando em consideração que em toda produção imprevistos podem acontecer, tivemos algumas mudanças de planos e cancelamentos de modelos de última hora. Porém, como explicitado durante todo o trabalho escrito, a junção e a boa comunicação de todos os profissionais responsáveis pela criação de uma construção visual de um editorial, fez com que conseguíssemos sentar todos juntos e planejar outras opções diante dos imprevistos e, no final, os quatro editoriais fossem realizados perfeitamente.

Com isso ficamos com a conclusão de que uma construção de narrativas visuais para editoriais de moda, vai muito além do resultado final dos visuais, são meses de preparação e montagem de toda uma equipe envolvida. Os três pilares que são o *stylist*, diretor de arte e fotografia são fundamentais para toda uma organização de logística de *looks*, poses, iluminação e cenário para que a narrativa visual seja executada e seja bem comunicada com o público.

REFERÊNCIAS

KHALED, AFENDI MD SHAS MD; SHARIF, NADZRI MOHD. *A study of visual narrative in fashion photography production and styling*. Quantum Journal of Social Sciences and Humanities, v. 5, n. 6, p. 338-346, 2024.

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CASTILHOS, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção Moda e Comunicação).

DAL BELLO, Letícia Casagrande et al. *Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas*. ModaPalavra e-periódico, v. 13, n. 30, p. 70-93, 2020.

DE LIMA FREITAS, Nathali R.; LUGLI, Daniele M. *Produção de moda como identidade visual para uma marca*. 2016.

DE SOUZA, Valdete Vazzoler; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. *Fotografia: meio e linguagem dentro da moda*. Discursos Fotográficos, v. 1, n. 1, p. 231-251, 2005.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. *Styling e criação de imagem de moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

FERREIRA, Frederica Cláudia Gouveia. *Styling e consultoria de imagem*. 2016. Tese (Doutorado em Design) – Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura.

LUCERO, Gabriela. *A imagem da moda e seu impacto perante o consumidor*. Igrejinha, RS: [s.n.], [s.d.].

BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

SARRAIPO, Tom Manuel Santos. *A importância da fotografia nas revistas de moda*. 2016. 126 f. Dissertação (Mestrado em Design Editorial) – Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, 2016. Disponível em:

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18625/2/Relatorio_Tom_19018.pdf. Acesso em: 10 jun. 2025.

LAVIER, James; PROBERT, Christina. *A roupa e a moda: uma história concisa*. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 285 p., il., desenhos. ISBN 978-85-7164-086-3.

OLIVEIRA FILHO, Arthur; MIRANDA, Ana Paula Celso de. *O fashion stylist como construtor do "eu" em imagens de marca de moda*. In: COLÓQUIO DE MODA, 14., 2018, São Paulo. *Anais*.

São Paulo: ABEPEN, 2018. Disponível em: <https://anais.abepem.org/get/2018/18.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2025.

DICIO. Look. Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/look/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

MINDMINERS. O que é briefing? Definição, importância e como fazer em 8 passos. MindMiners Blog. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

APÊNDICE I - EDITORIAL : A Beleza Negra por outra Visão

BRIEFING

EDITORIAL 1 - FAVO Magazine

Nesse editorial a ideia central é explorar a beleza preta pela visão do olhar de artistas pretos da cidade em suas obras.

Através disso a ideia é fazer uma interpretação dessas obras em forma de editorial de moda.

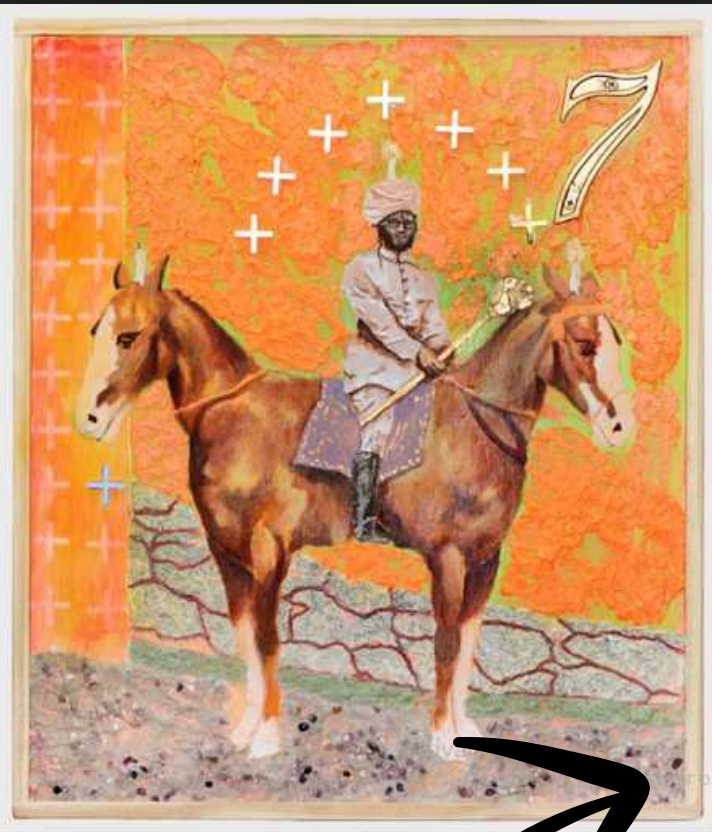
È importante ressaltar que a inspiração geral desse editorial se baseia nas fotografias dos fotógrafos de moda Rafael Pavarotti e Mar+ Vin.

Então é importante que a equipe de fotografia e direção de arte dê uma pesquisada nos projetos desses fotógrafos, pois a intenção é que a estética visual de iluminação e uso de cores e a forma como eles retratam a pele preta em suas fotos, é a ideia base que queremos para esse editorial

REF DOS FOTOGRAFOS



OBRA 1



CAMINHO AO CAMINHADOR
2024
ACRILICA, PAPEL, FOLHA DE OURO,
PÓ DE VIDRO, CASCALHOS DE
AMETISTA, PLÁSTICO E
ESPAÇADORES SOBRE MADEIRA
58,5 X 48,5 CM



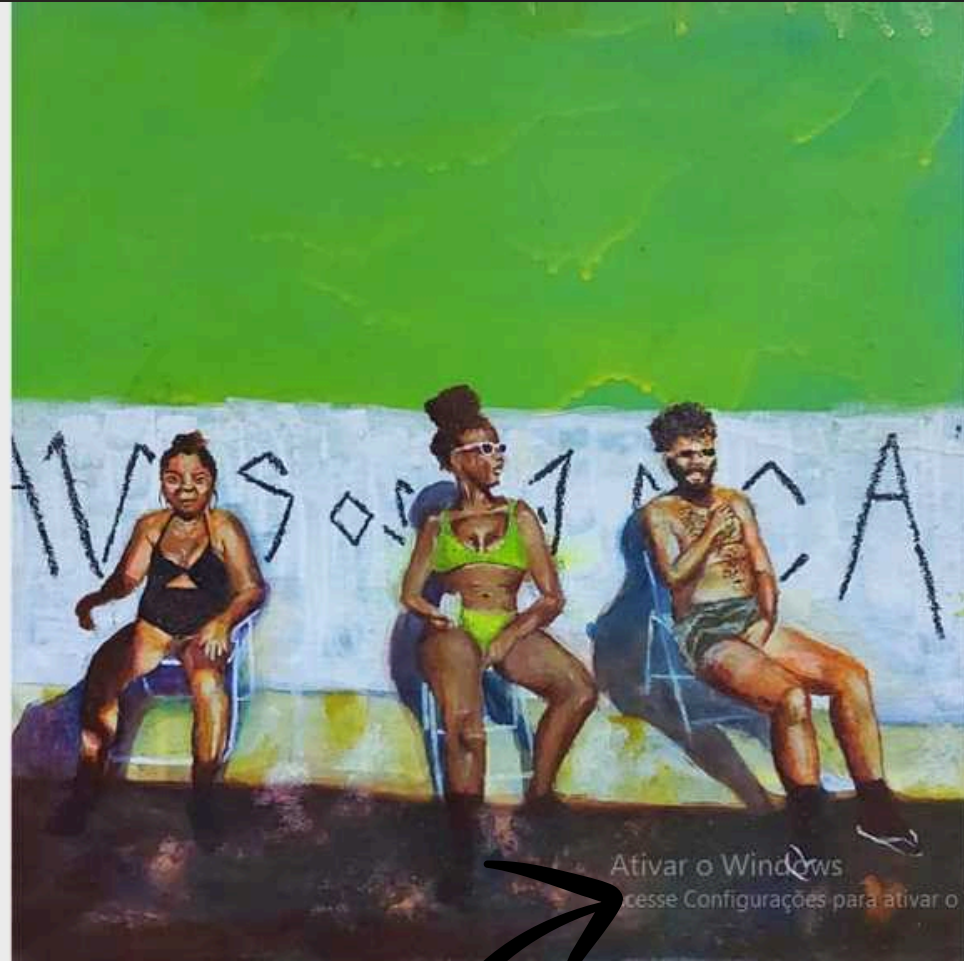
PROPOSTA DE DIREÇÃO DE ARTE.

Essa arte em específico faz referência a carta do baralho cigano 'cavaleiro'(imagem) e 'serpente'(número) e do baralho comum (rei) o que leva a uma reflexão mística acerca do que quer ser tratado- na tiragem o encontro de duas cartas ditam os caminhos que as respostas estão embutidas, pensar a direção de arte aqui é pensar na forma como essas conversar se criam na carta, por exemplo, a serpente significa reinventar, inovar enquanto o cavaleiro significa movimento, novidade e o rei sendo da família real é possível criar uma narrativa acerca do corpo preto e como encontrar um resgate cultural desses reis e rainhas africanos- criar uma imagem daqui é levar em consideração uma imagem rica que tente em um movimento afro futurístico imaginar o que seriam a neomonarquia de corpos pretos, colocando os em posição de poder e recheados de referências a símbolos, objetos e desenhos que fazem parte da história desses espaços.

Espaço: externo, estrada de chão com natureza ao redor, sol forte e iluminação quente

OBRA 2

HAUS OF JACA
2022
ACRÍLICA, SPRAY E LÁPIS DERMATOGRÁFICO SOBRE TELA
40 X 40 CM



PROPOSTA DE DIREÇÃO DE ARTE.

Esta arte em específico parte de um espaço comum e de conforto- o sol parte aqui como esse símbolo que une os três personagens da pintura, usa-lo como ponto focal das fotos fazem com que tanto quanto a obra e a imagem se conectem- lajes, piscinas de plástico, duchas, locais externos constroem esse sentimento de tarde do bronze que a obra mostra- trabalhar com maquiagens que lembrem pequenas queimaduras de pele e falsas marquinhas também podem acrescentar na narrativa.

Espaço: terraco, piscina com sol quente e superior (12h)

OBRA 3



colocar uma bermuda bemmmm cargo com esse acessorio utilitário , tipo uma espécie de nge de ferramenta



fazer esse moicano com capacete de moto

Pensei ele sem camisa com graxa pelo corpo e na mão, feito por maquiagem e o olho com uma cor de sombra que destaca a pele dele



costumizar com uma mascara



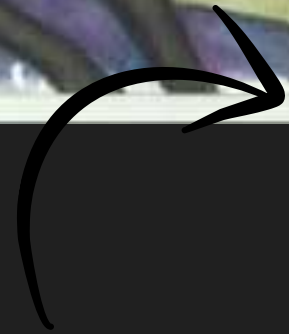
coturno ou bota de motoqueiro

PROPOSTA DE DIREÇÃO DE ARTE.

Neste caso, construir uma imagem em pedaços é uma ótima maneira de trabalhar os elementos visuais da obra nas fotos- se for possível, fazer as fotos e montar uma colagem física e depois repassar para o digital faz com que essa manualidade e esse processo de montar uma imagem do autor fica exposta na composição imagética- vale uso de objetos e acessórios nessa construção da mesma forma que a bicicleta conversa com o personagem.

espaco: estudio.

OBRA 4



Esse temos tudo só falta a assa
de anjo grande

PROPOSTA DE DIREÇÃO DE ARTE.

Uma das abordagens que podem ser seguidas é levar esse corpo negro em comparação com o sentimento de negação desse 'anjo caído' e de como corpos negros são negados de sentimento e como o sentir do homem negro é atropelado- melancolia e noturno podem ser boas referências, como por exemplo, o filme 'moonlight' onde todos os meninos negros na noite são azuis- podemos levar isso pra diversos tipos de discussão como por exemplo, como somos vistos de forma desumanizada- requer iluminação azul.

Espaço: em contraste com natureza (algum lugar com paisagismo pode fazer sentido) noturno

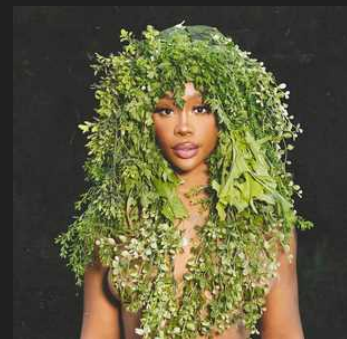
OBRA 5



+



+



+



+

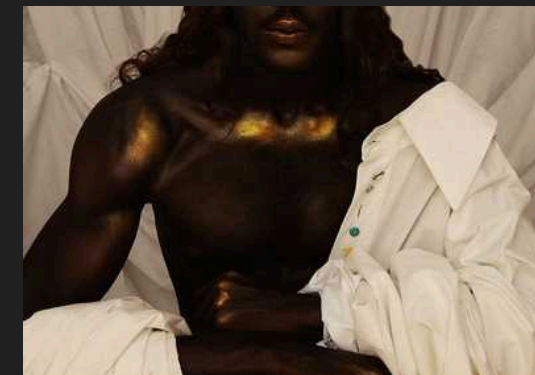


OBRA 6



espaço interno ou simulação de espaço
em estúdio

OBRA 7



espaço: Estúdio

OBRA 8



pensei em nesse tipo pintar o corpo mesmo da modelo de tinta ou as tintas derramando no corpo dela com essas cores misturadas, e esse olho de cima tipo fazer algo surrealista com ele na parte de cima

PROPOSTA DE DIREÇÃO DE ARTE.

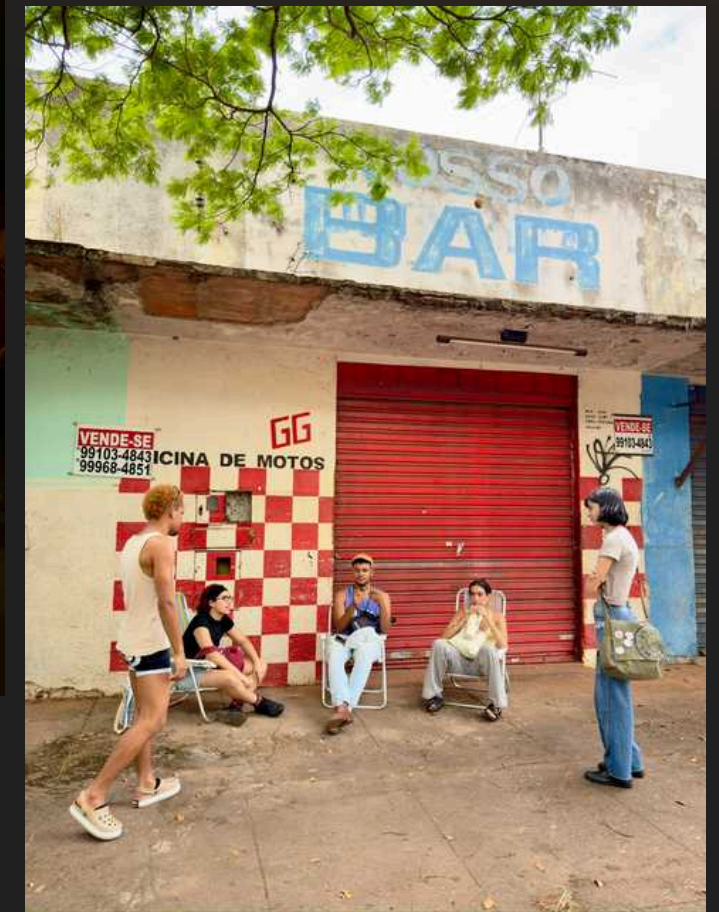
Aqui é interessante levantar questões sociais do porquê ser miscigenado vem do racismo e da violência contra corpos femininos e colocar esse fato de ser uma pessoa parda e como a sociedade vê esses corpos- deformados, com manipulações de imagem, e coloridos com lightpainting- dando esse ar surrealista a imagem. Outra opção, é colocar olhos pelo corpo todo em áreas que tem cores diferentes dando a dizer que essa miscigenação vem da mistura de diferentes pessoas.

espaco: estudio

MODELOS



BACKSTAGE



EDITORIAL



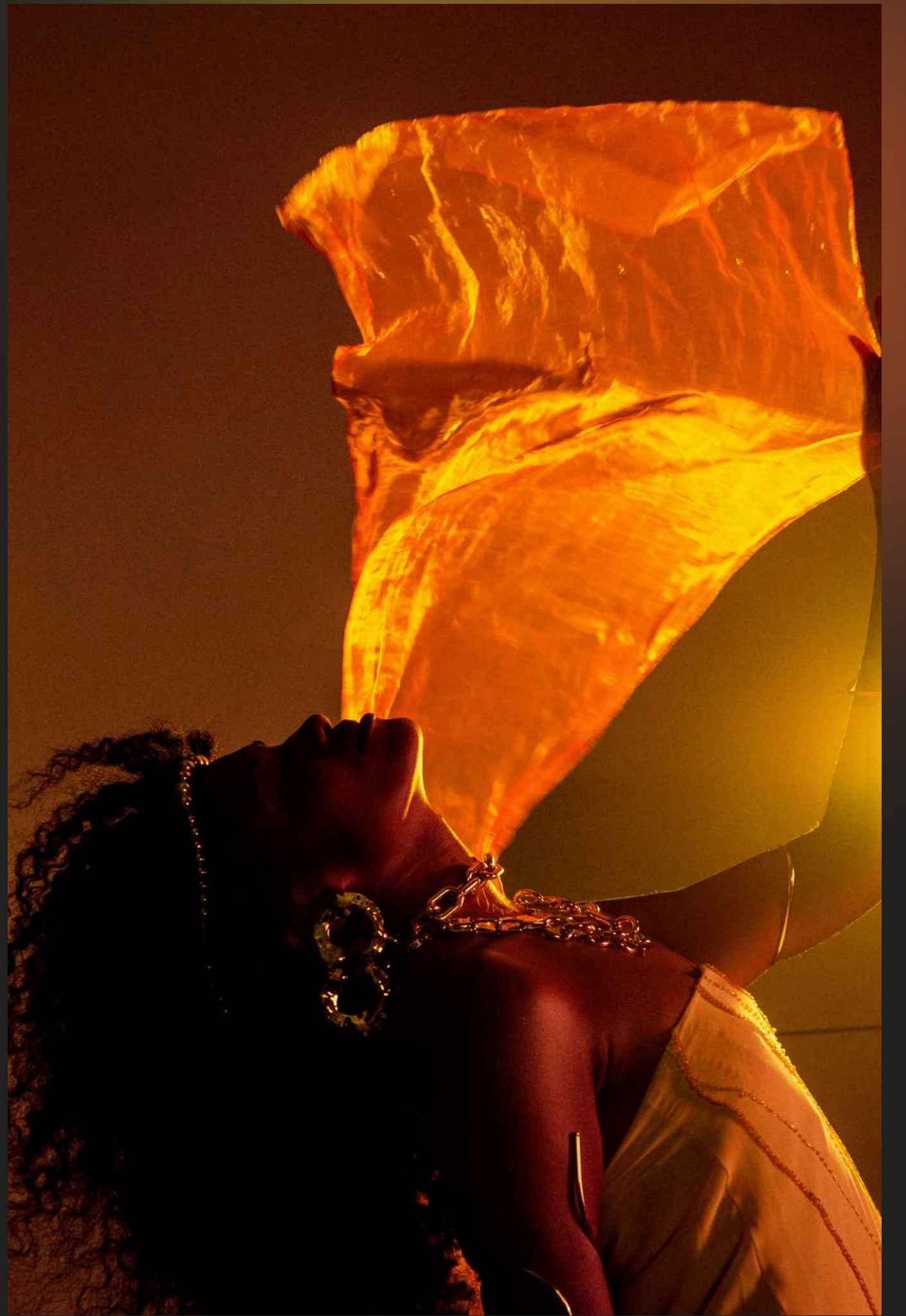


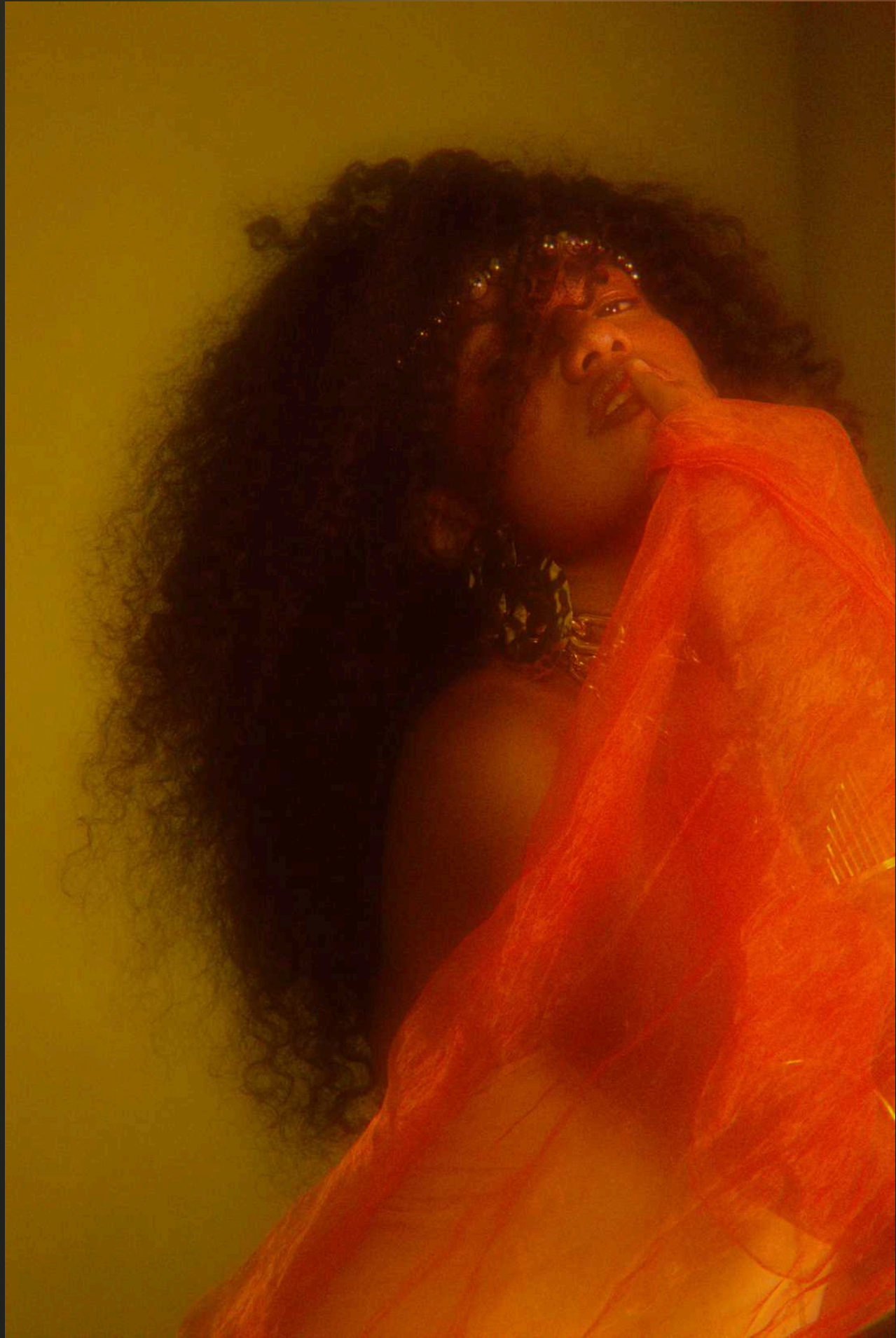












APÊNDICE II - EDITORIAL : A Roupa como Objeto Geométrico

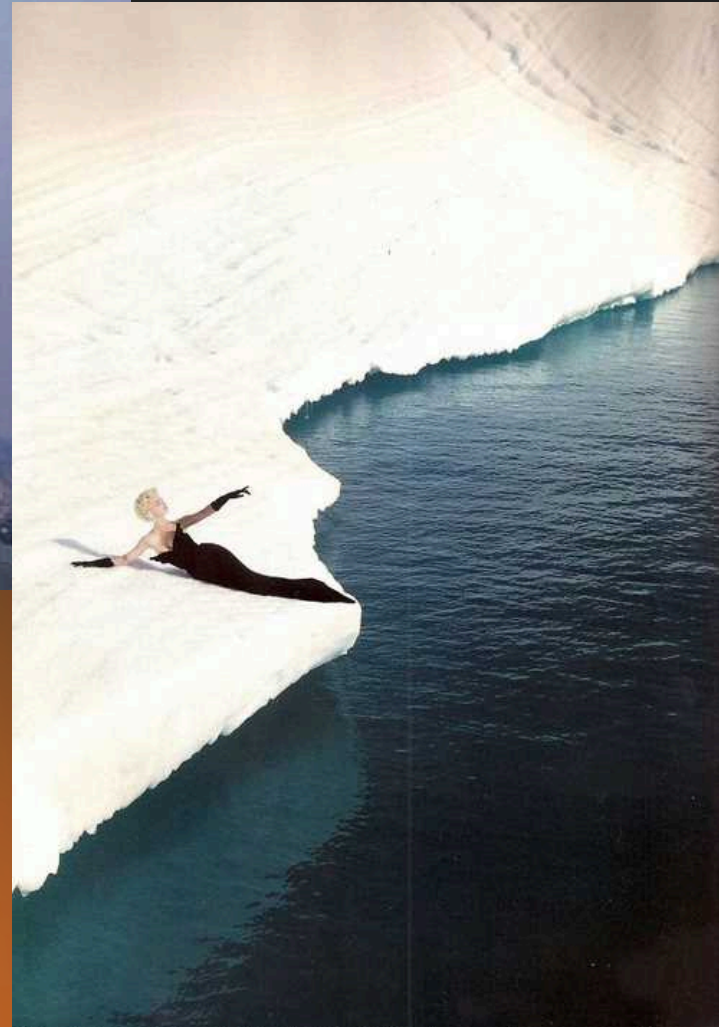
BRIEFING

EDITORIAL 2 - FAVO Magazine

A intenção desse editorial se baseia em explorar roupas e elementos da moda que tenha formas e dimensões geométricas ou diferentes, juntamente com a arquitetura da cidade.

Nesse briefing selecionamos os lugares de arquitetura que iremos explorar nesse editorial, juntamente com a seleção de roupas que estamos fazendo. Não necessariamente tem que ser da mesma cor a roupa com o lugar que irá ser explorada, porém gostaríamos que em alguns lugares como o Oscar Niemeyer fizesse essa brincadeira com as cores, através da iluminação

REF DO CONCEITO



LOCAL: PALÁCIO DAS ESMERALDAS



- Explorar a escadaria, explorar a arquitetura da mini lago essas coisas



Direção de arte (sugestões)

O que associo ao palácio das esmeraldas é glamour e tombamento- é interessante pensar essa foto como união do espaço com a roupa e como o o tecido apresenta ser mais fluido- imagino que brincar com isso imageticamente seja interessante para as fotos- brincar com o corpo e as estátuas e posiciona-lo como se fizesse parte do do local.

Interessante explorar internamente e externamente.

LOCAL: PALÁCIO DAS ESMERALDAS

Direção de arte (sugestões)

O que associo ao palácio das esmeraldas é glamour e tombamento- é interessante pensar essa foto como união do espaço com a roupa e como o o tecido apresenta ser mais fluido- imagino que brincar com isso imageticamente seja interessante para as fotos- brincar com o corpo e as estátuas e posiciona-lo como se fizesse parte do do local.



Referências/ Peças escolhidas



LOCAL: TEATRO GOIÂNIA



- Explorar diferentes ângulos
explorar linhas da estrutura
tentar trabalhar com um ângulo baixo, afim de incluir a altura do prédio (como na terceira imagem)



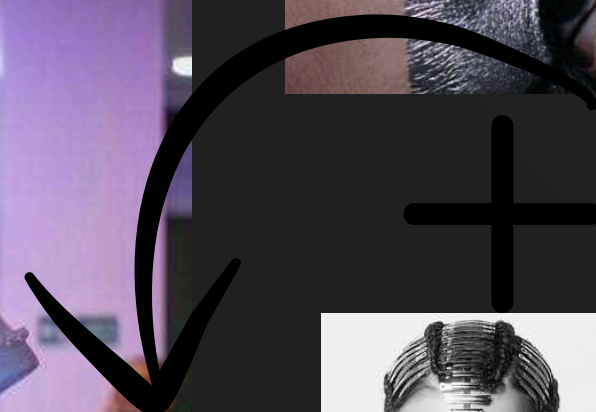
Direção de arte (sugestões)

Como o local é um teatro, trabalhar com performance e usar bem de expressões e gesticulações fazem sentido ao local por meio de poses e interações entre modelo e local podem contribuir para criar esse aspecto.

A iluminação difusa e da manhã pode transmitir melhor esse sentimento.

Explorar exterior de um ponto
macro e micro

REFERÊNCIAS/ PEÇAS ESCOLHIDAS



LOCAL: ANTIGA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA



REFERÊNCIAS/ PEÇAS ESCOLHIDAS

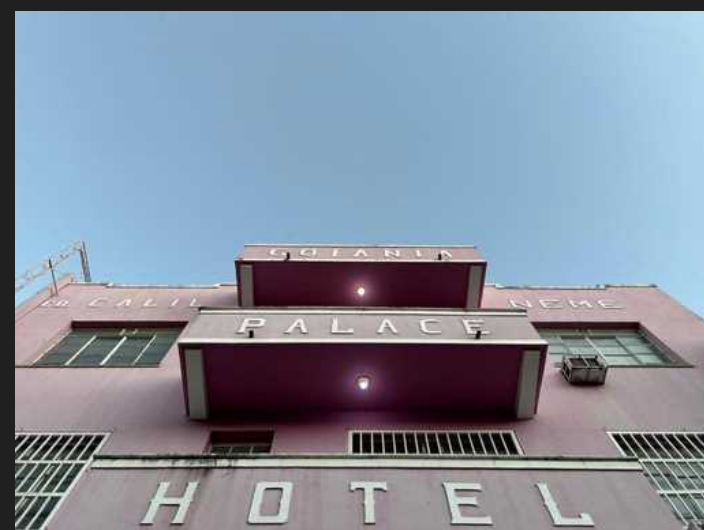


REFERÊNCIAS/ PEÇAS ESCOLHIDAS



LOCAL: GOIÂNIA PALACE HOTEL

EXPLORAR DENTRO E FORA



-O intuito inicial era fotografar a noite, mas está aberto a discussões devido à localização e disponibilidade de equipamentos

Direção de arte (sugestões)

Concordo em relação ao clima noturno, imagino que esse movimento de estar em um hotel é pertencente a esse ambiente da noite- vale usar de iluminações internas e aconchegantes as vezes ate mesmo incluir a iluminação como objeto de cena em intensidades baixas e laterais como abajures.

É interessante tenta ressuscitar um pouco do sentimento que esse espaço transmitia no tempo em que era usada , numa estética mais vintage usando bem de elementos cênicos que pertencem ao local como malas, suporte de malas, sinos e afins.. A estética do lugar grita muito art decô, uma pegada mais camp que combina muito com a roupa e que consegue brincar mais com os espaços.

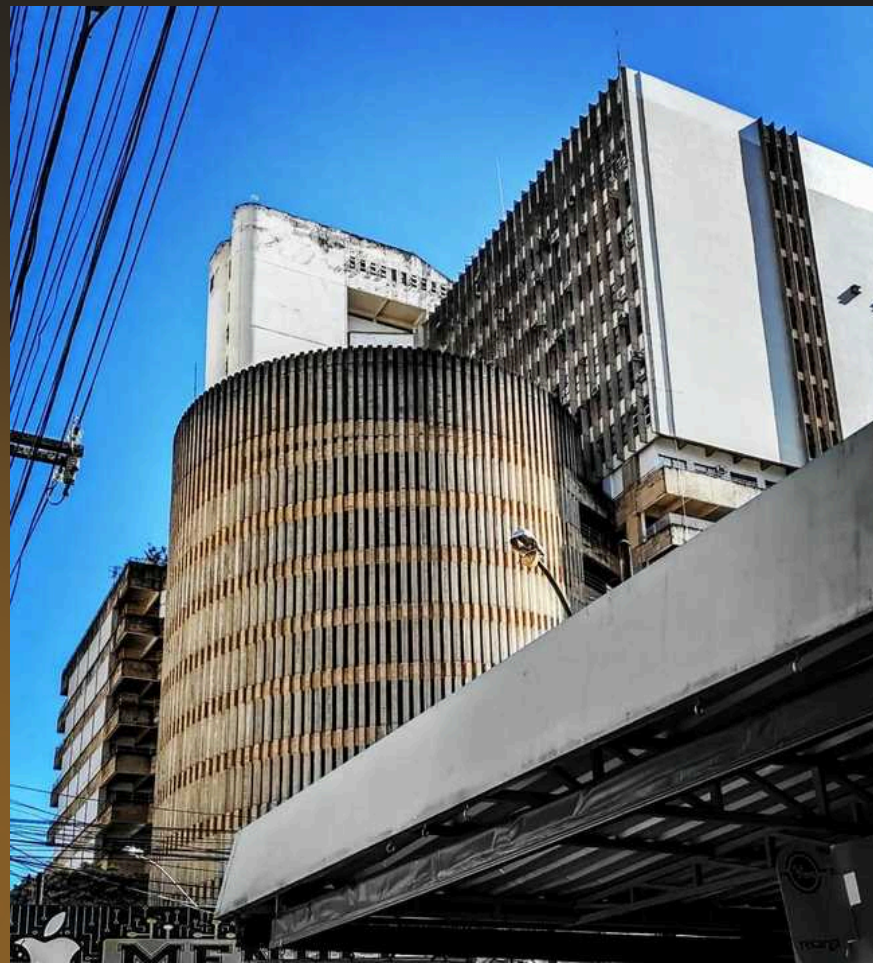
Interior do hotel



REFERÊNCIAS/ PEÇAS ESCOLHIDAS



LOCAL: PARTHENON



- Explorar principalmente o estacionamento e estrutura interna

Direção de arte (sugestões)

Acho que aqui cabe muito experimentar com esse mistério e esse sentimento brutal que a arquitetura do local oferece, aqui fotos com iluminação dura e que brinca com a contradição de sombra e luz podem criar a estética que o prédio exige- vale também brincar com esse misticismo que o mistério cria e usar disso pra manipular as formas e os corpos que se comunicam nesse espaço- um pedestal aqui que aumente a altura da modelo ate tamanho inumanos e que trabalhem bem esse vestido longo e rastros que eles deixam no local além de ser interessante brincar com as formas do corpo de forma disruptiva como alongar inumanamente os ombros e afins.

Talvez a estética de queimado, assim como o cimento, possa ser aplicada de outras formas.



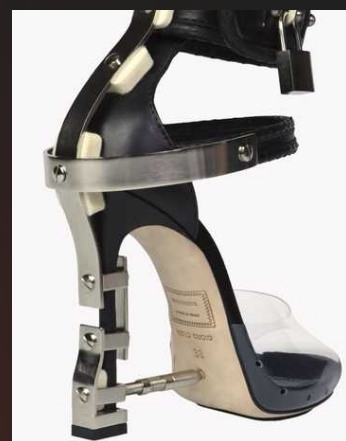
Explorar dentro

REFERÊNCIAS/ PEÇAS ESCOLHIDAS



Direção de arte (sugestões)

REFERÊNCIAS/ PEÇAS ESCOLHIDAS



MODELOS



BACKSTAGE

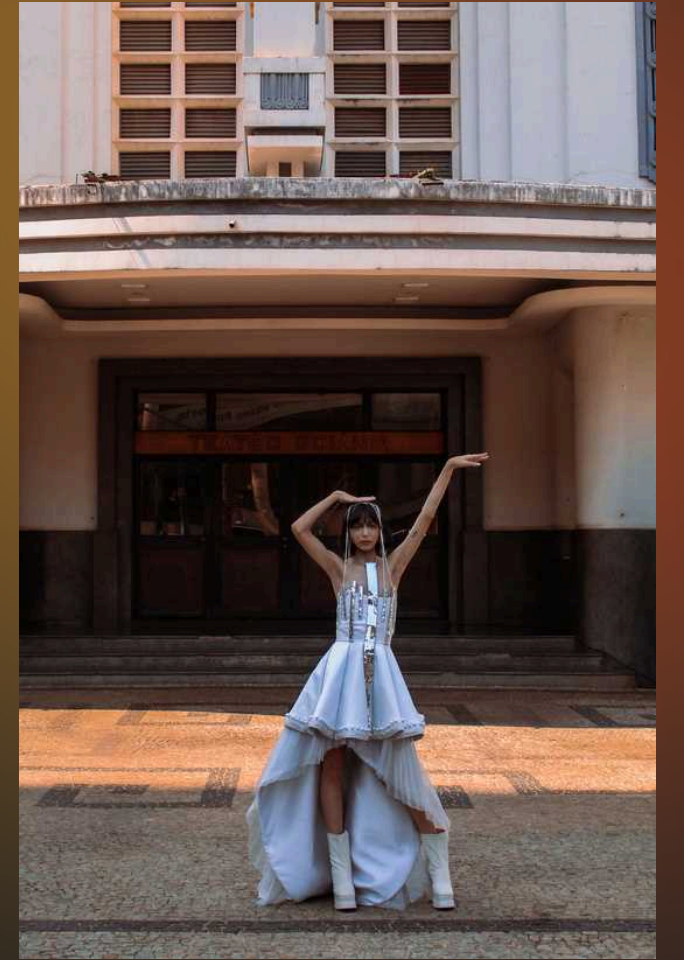
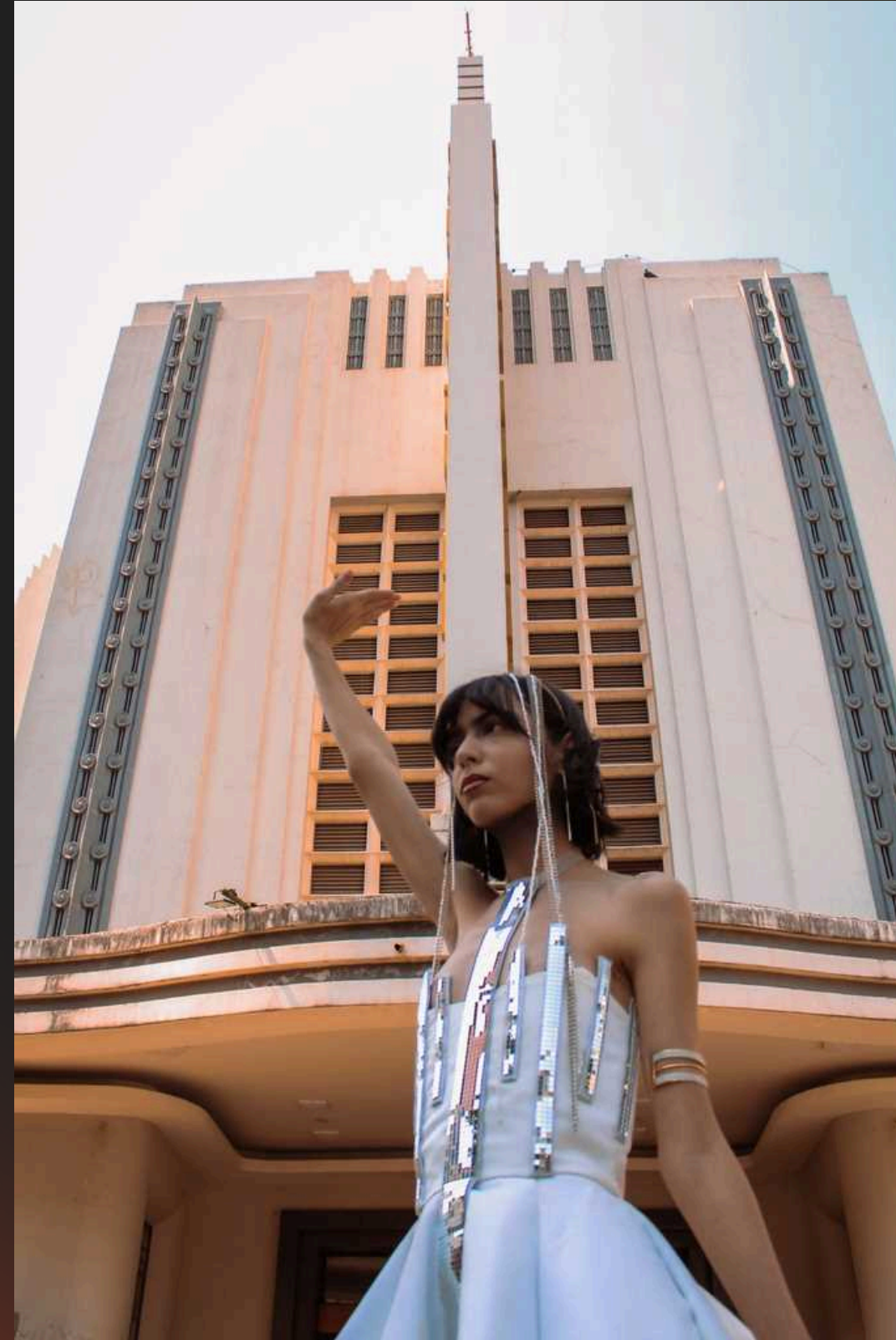


EDITORIAL









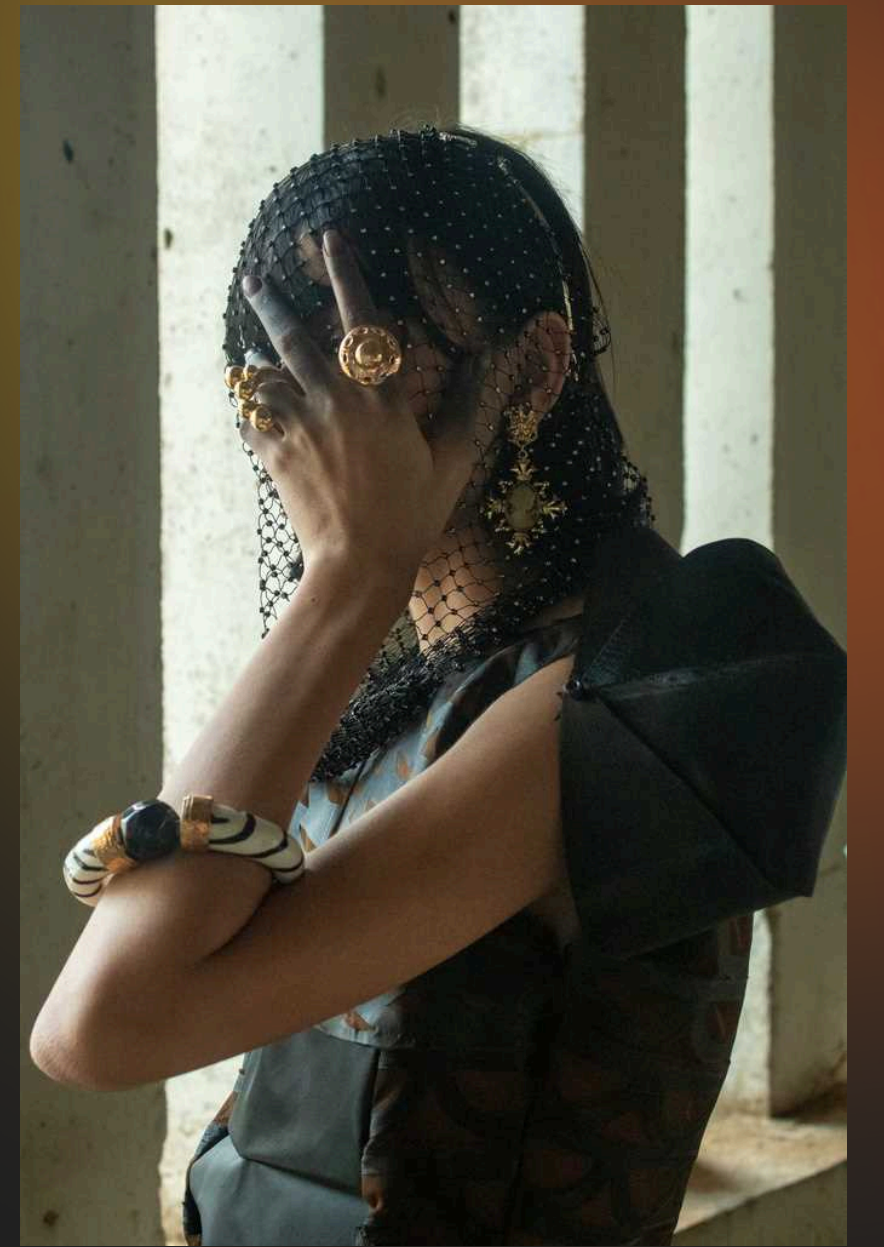
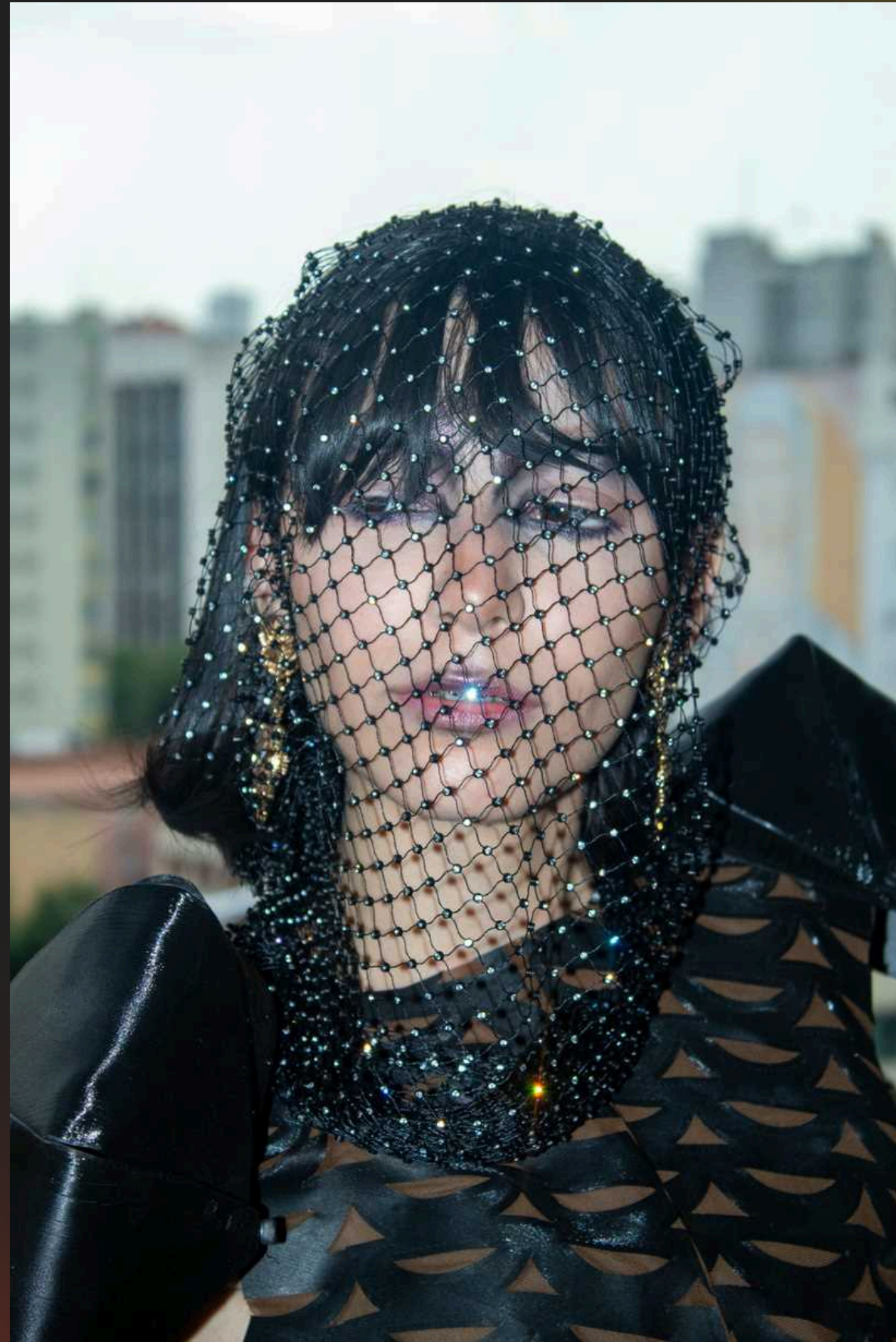
















APÊNDICE III - EDITORIAL: O Fetichismo Sexual como Atração na Moda

BRIEFING

EDITORIAL - FAVO Magazine

EDITORIAL 3 : SEX FASHION

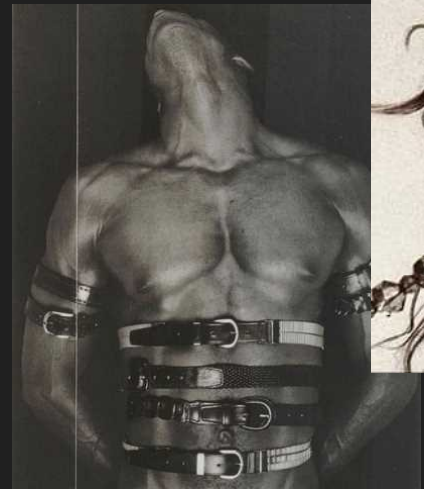
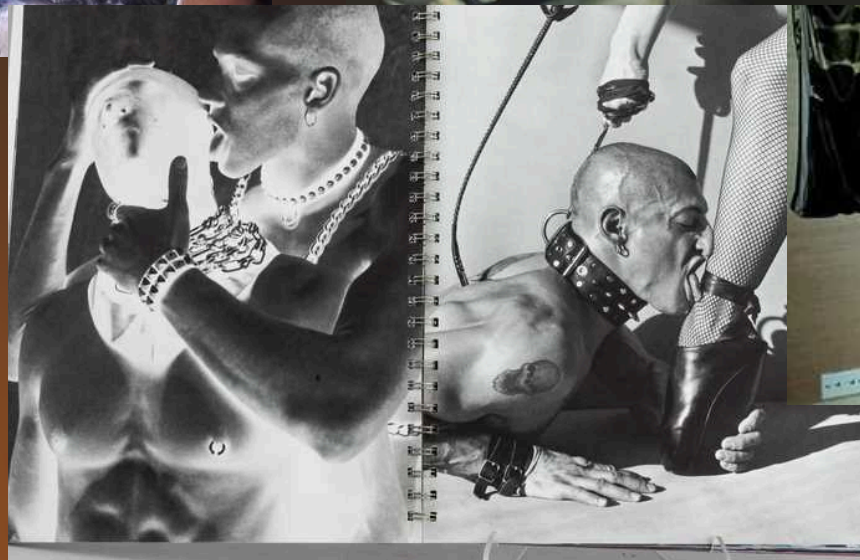
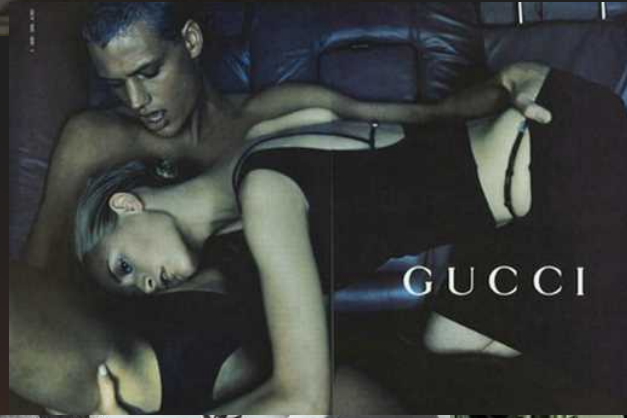
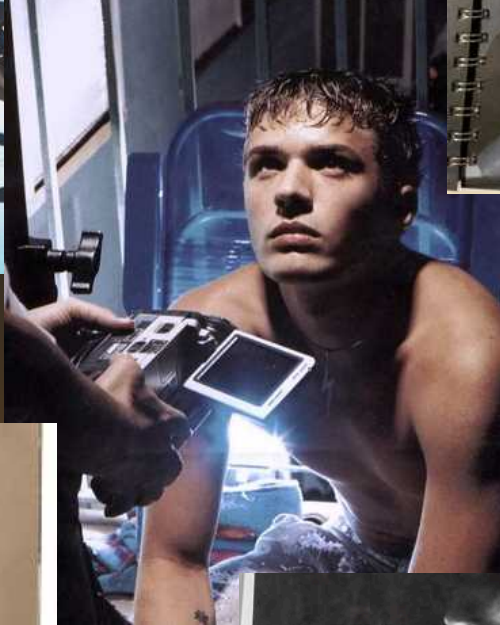
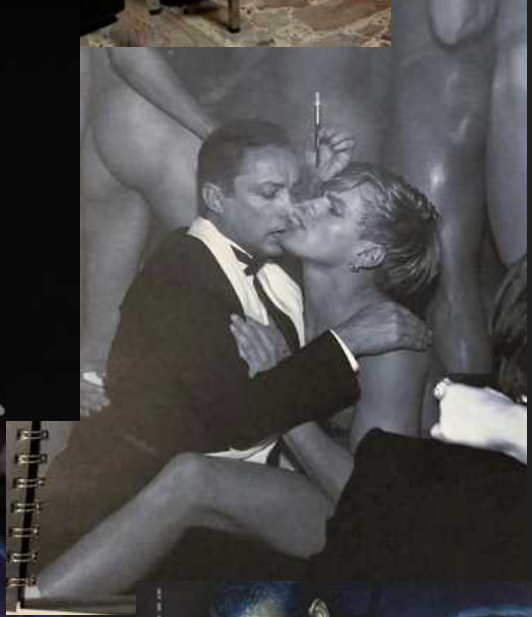
A base desse editorial é explorar o sexo, o desejo, o fetiche e o tesão através da moda e seus produtos. Como se a moda fosse um fetiche sexual que todos revelam atrás de 4 paredes.

As principais refs para a criação tanto das montagens dos looks como na criação do cenário e estilo do editorial se estabelece entre as influências do **Tom Ford, Madonna (Erotica/ Sex Book, Lady Gaga (clipe Alejandro) e trabalhos dos fotografos Mario Testino e Steven Meisel.**

A ideia de cenário seria como se fosse quarto secreto uma câmera escura, aonde nela é explorado os mais curiosos desejos, e tendo a roupa em si peças de roupa ou acessórios como fetiches.

Nessa câmera escura pensei em trazer uma estética VHS de filmagem com projeções, como se fosse uma filmagem secreta de pessoas que vão para esse quarto explorar seus maiores e secretos fetiches sexuais (que é a moda). Aonde esse espaço é tudo liberado se nenhum tabú ou julgamento.

MOOD



FASHION FILME

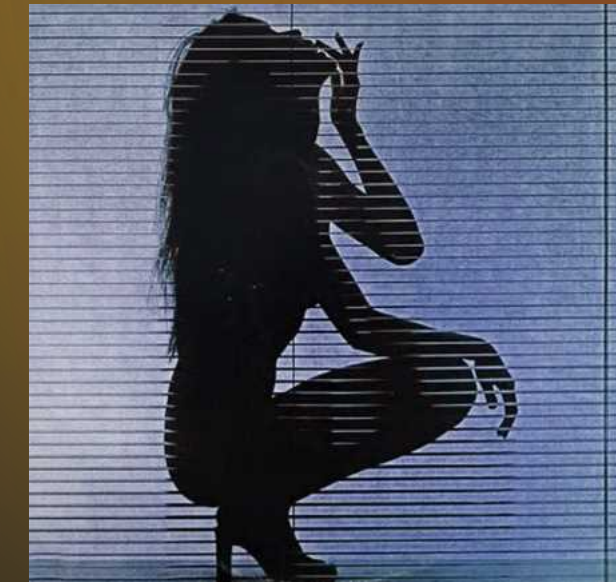
A estética do fashion filme é a mesma do editorial, porém ela vai criar uma narrativa filmática. Nessa narrativa estabeleci a ideia de trazer uma estética VHS para o fashion filme, e sua narrativa se conta no seguinte: na primeira cena uma cadeira e um lugar escuro como se fosse dentro de uma câmera escura aonde as pessoas vão ser entrevistadas com roupas casuais como terno, gravada e tudo mais, e serão interrogadas sobre seus fetiches e tudo mais, ao longo dessa interrogação serão mostradas a partir das falas delas, essas pessoas agora dentro do quarto secreto revelando seus fetiches sexuais através da moda, com roupas sexuais e tudo mais, como se a pessoa que tivesse interrogada seria outra persona totalmente diferente a partir dos seus relatos contados e os flashbacks delas no quarto secreto mostrando esse outro lado delas.



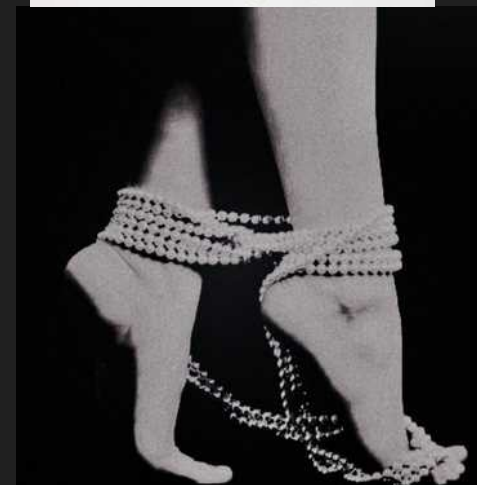
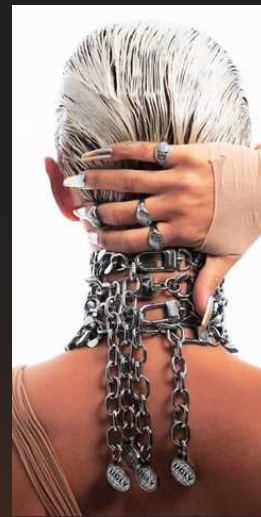
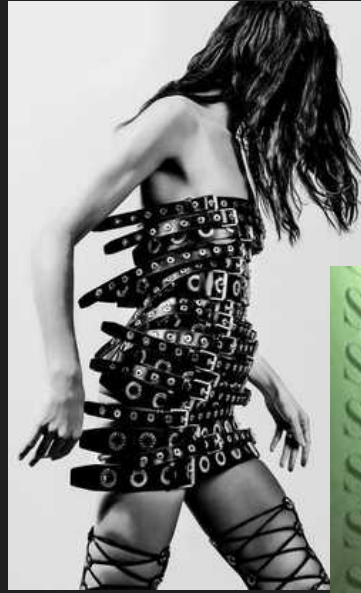
FASHION FILME



Texto do seu parágrafo

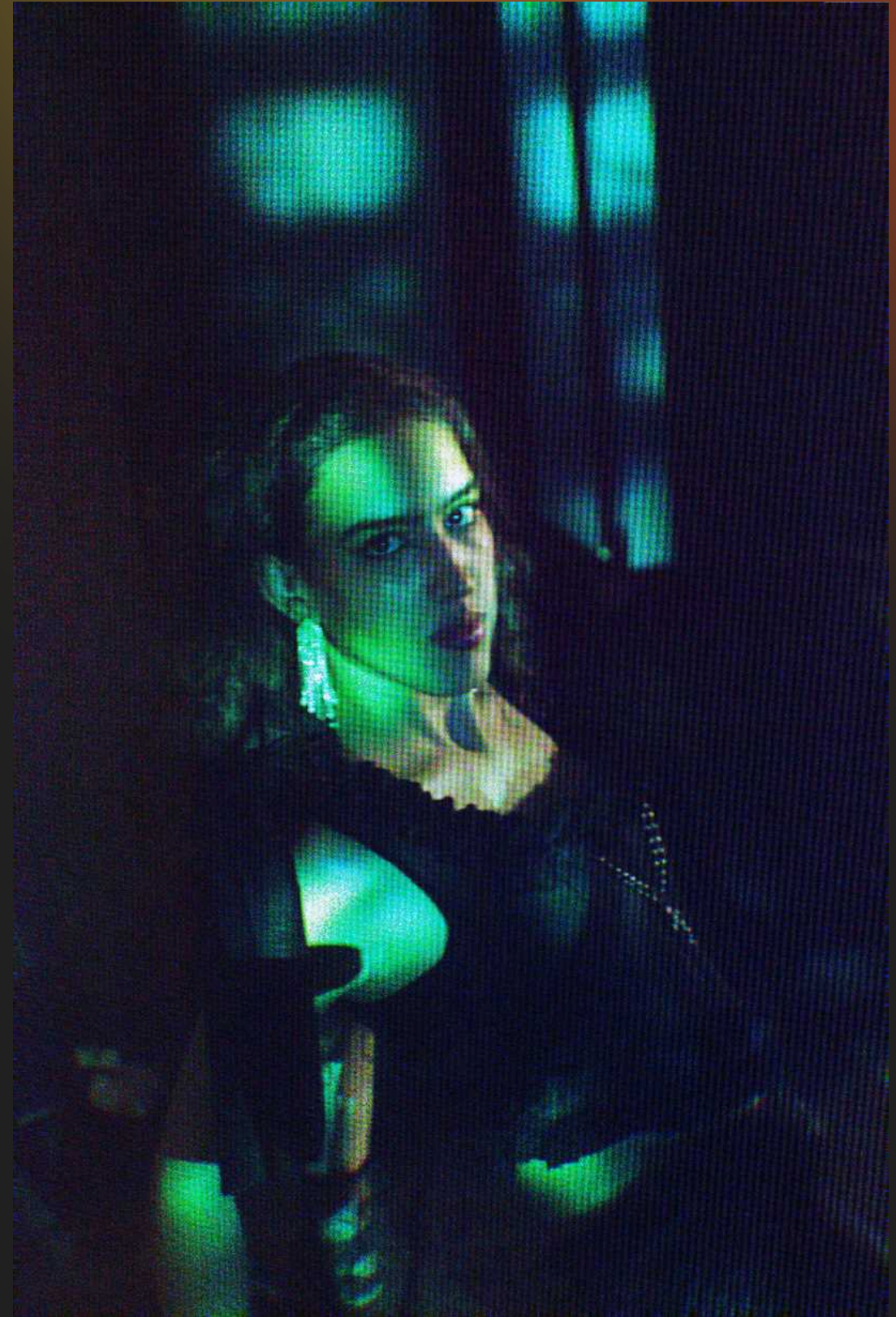
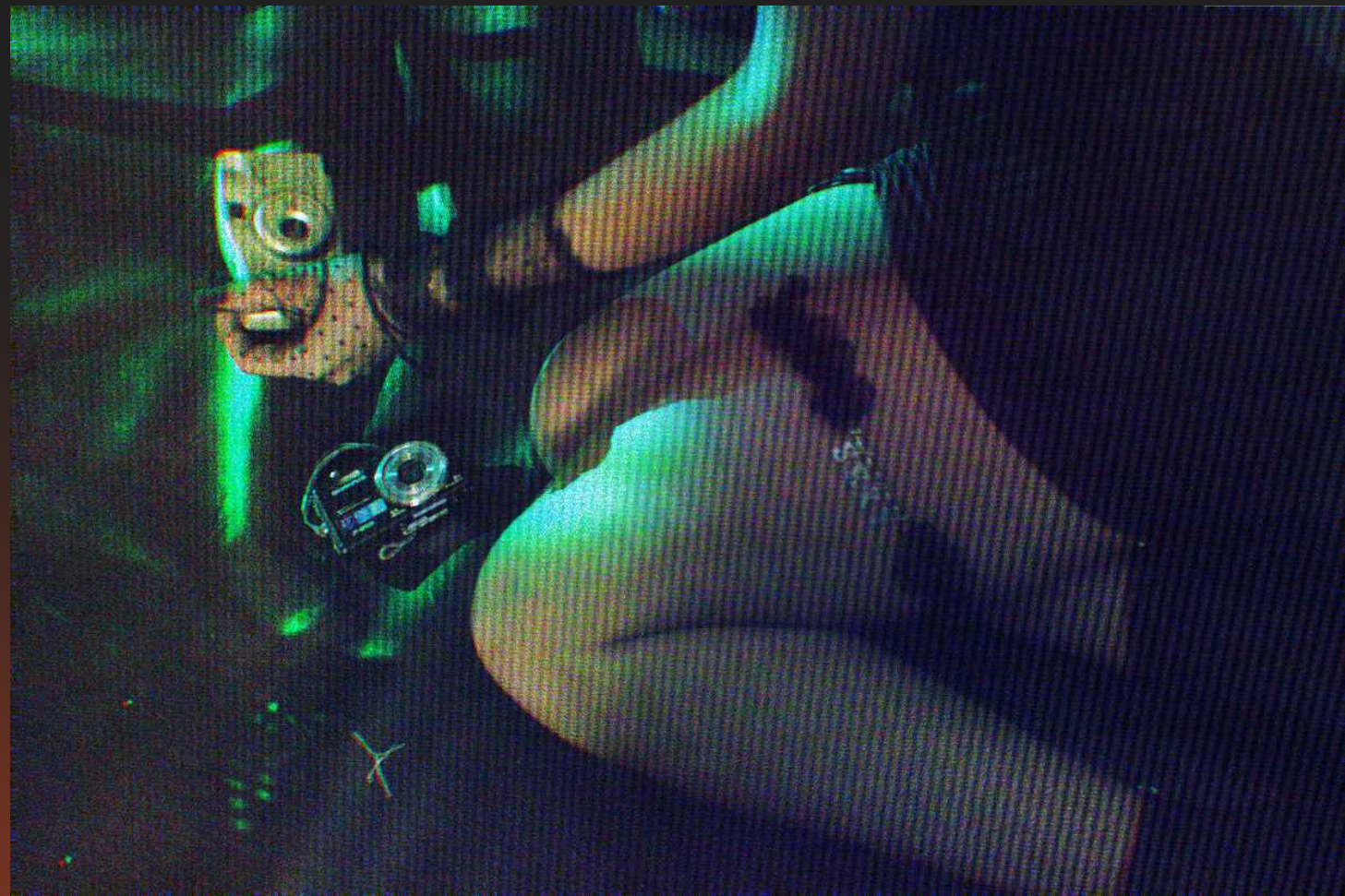


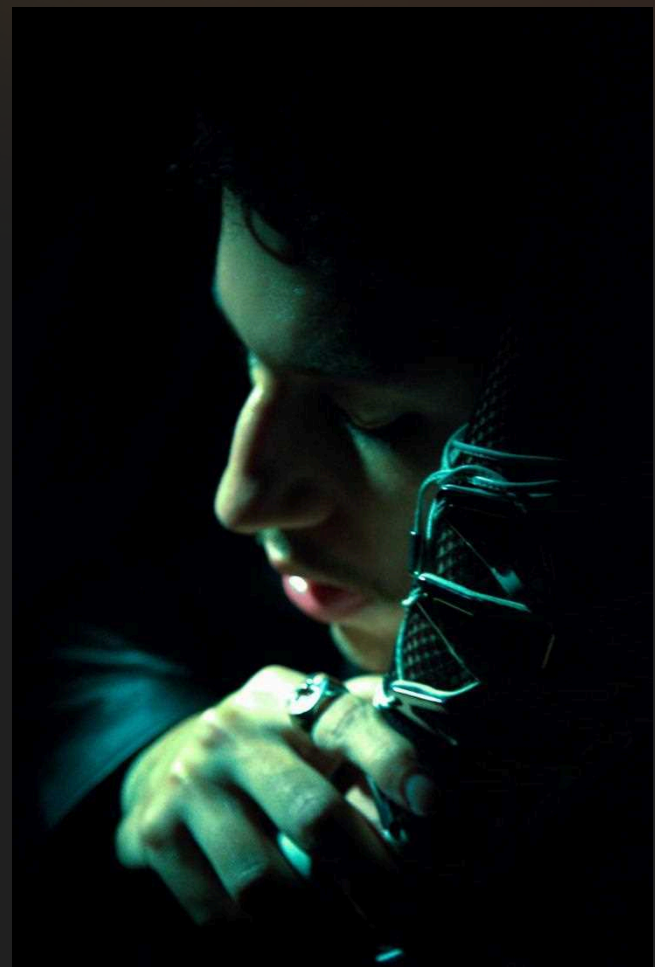
REF DE STYLING

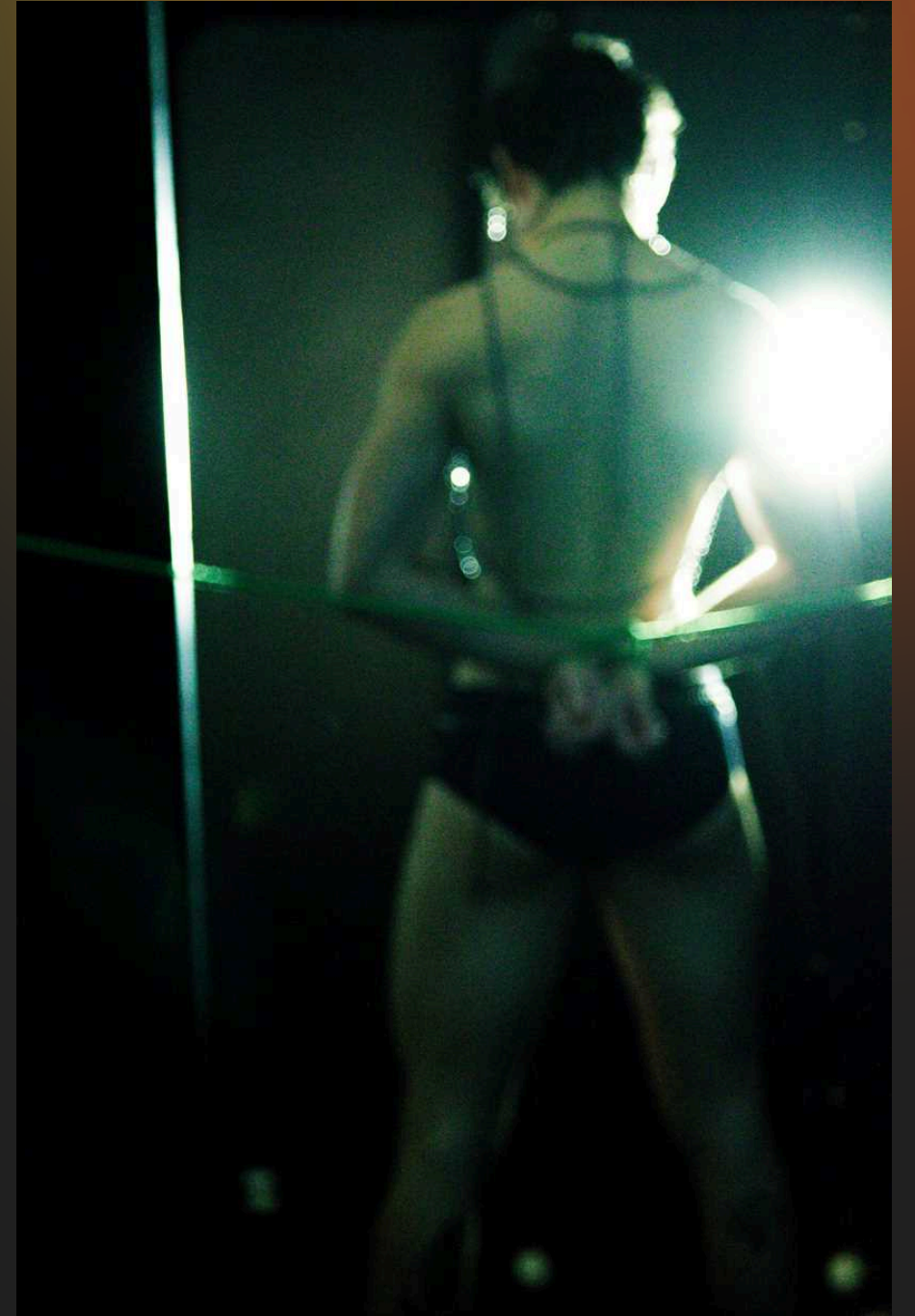
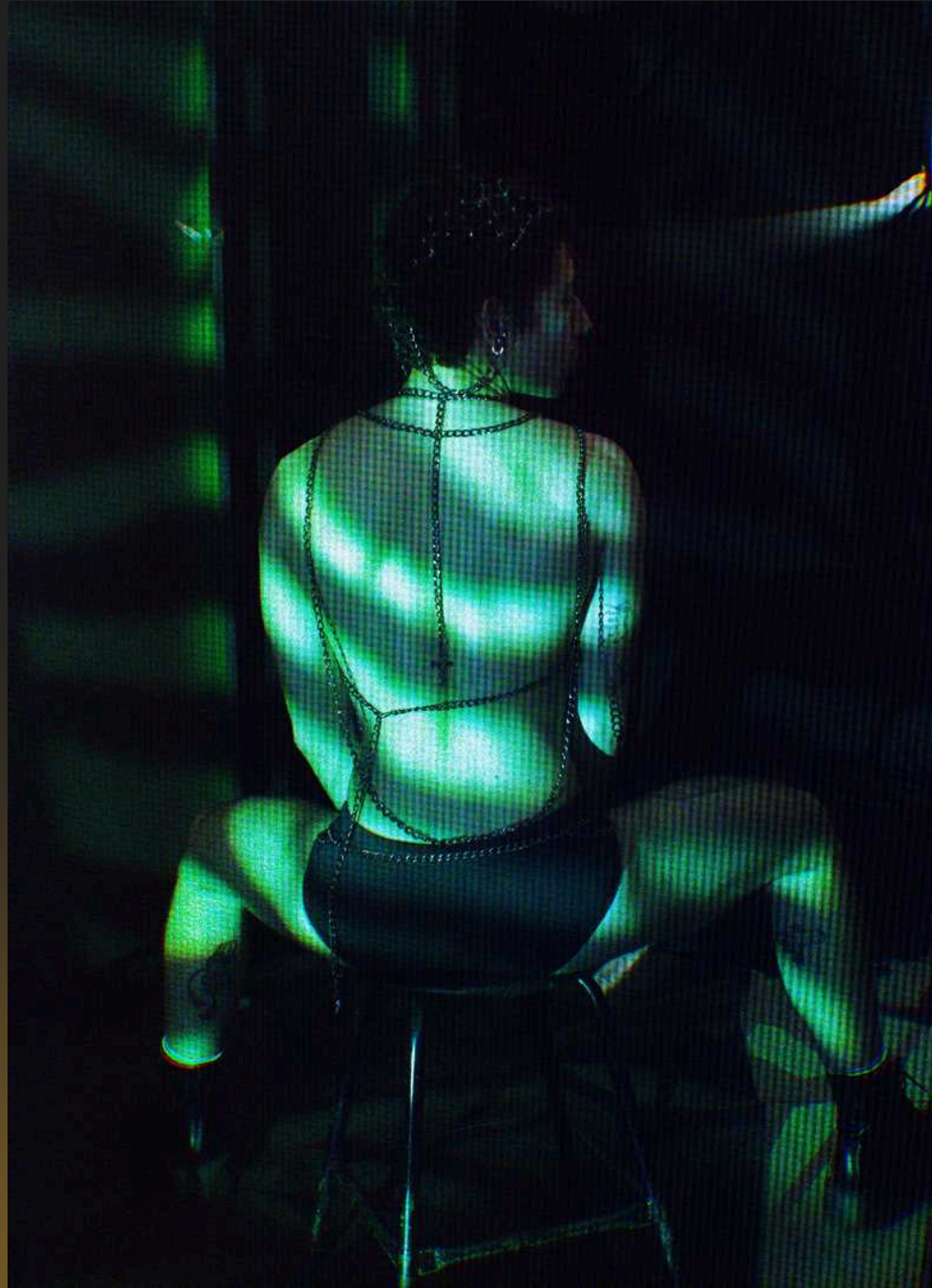


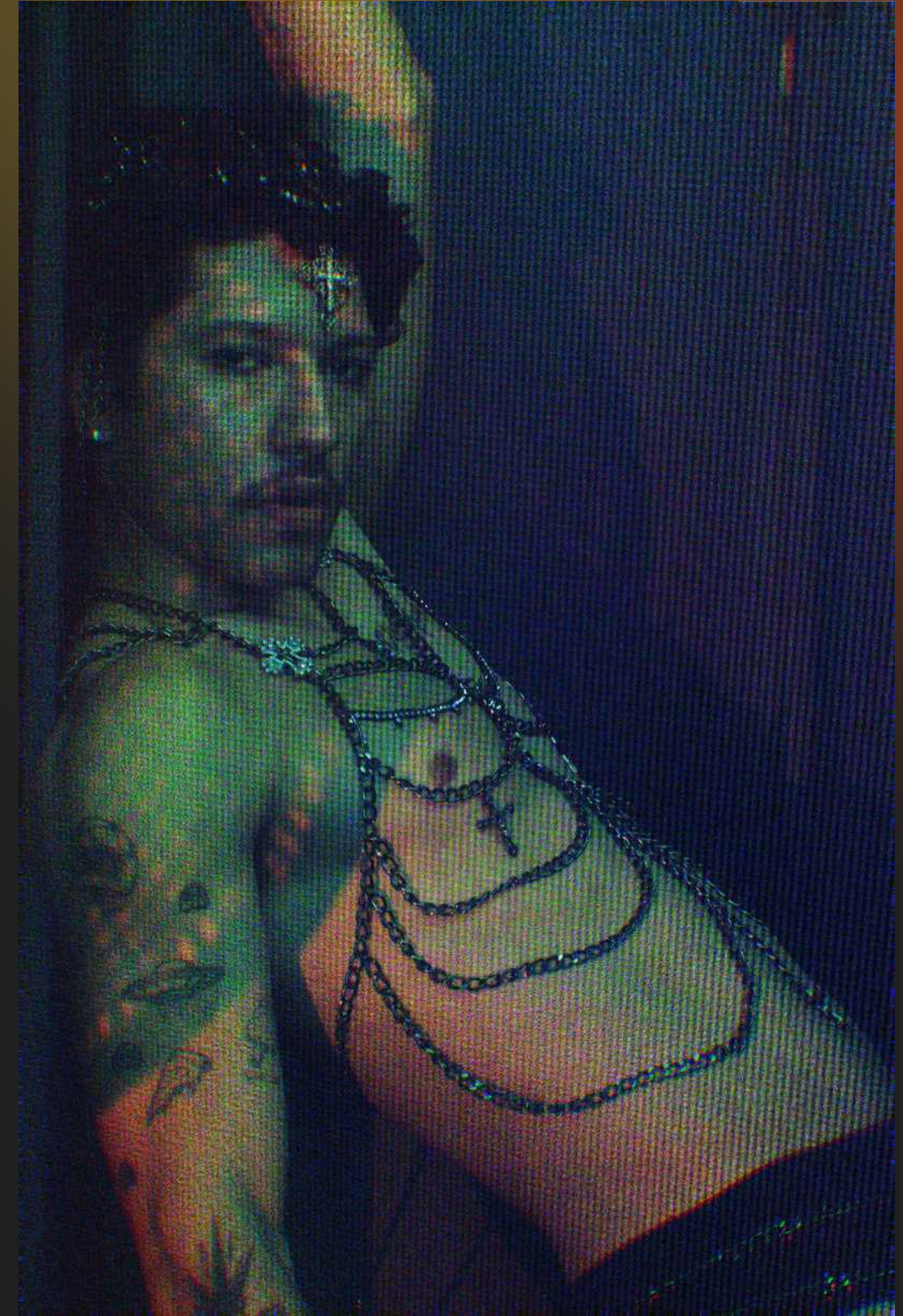
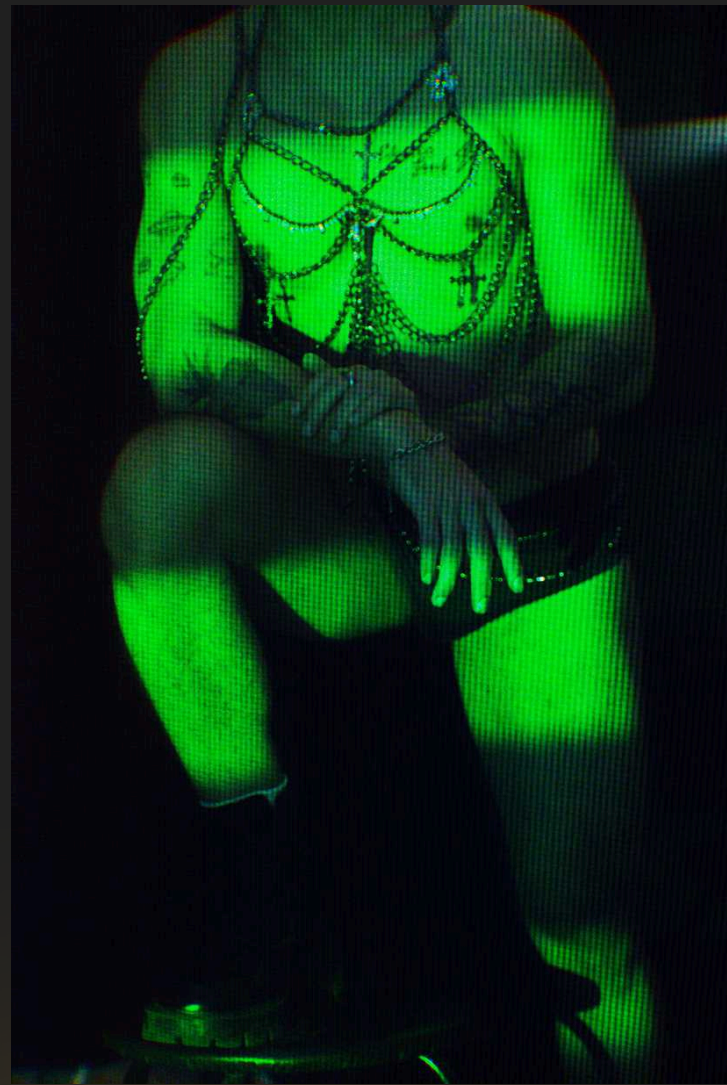
BACKSTAGE

EDITORIAL









```
sudo apt-get/prograna/IFCB:
> _OPEN/divendres26:
12:00 # 14:00 - Obertura del festival i presentació del concurs #Ambientació Cyberpunk
14:00 # 16:00 - AKIRA (124')
16:00 # 18:00 - Tecnologia Salvatge: discutim els efectes nocius de la tecnologia intel·ligent
18:00 # 19:30 - Presentació llibre #BCELONNA# a carrec de l'autor #Francisco Jota-Pérez#
19:30 # 22:00 - #Blackout# • #BiteNap#
22:00 # 24:00 - THE ZERO THEOREM (107')
> _OPEN/dissabte27:
> Level 100:
10:00 # 10:30 - Obertura de portes amb #Akira#
10:30 # 12:00 - Cyberpunkització Live
> Level 099:
10:30 # 12:00 - Projecta valúria
12:00 # 13:00 - Obertura simposi • #J# #DOTA#
13:00 # 14:30 - Charla Transsexualidad y sexualidad cyberpunk con Rebel·l
14:30 # 15:30 - Ruhe• system sound
15:30 # 16:00 - Cocktail • #J#
16:00 # 19:00 - Sergio voltage
19:00 # 20:00 - Open debate
20:00 # 21:00 - Clausura simposi • #J# #CONTRA#
> Level 098:
10:30 # 12:30 - DIV Fashion backstage (live)
12:30 # 13:30 - Moda y estética cyberpunk
13:30 # 18:00 - Cyber fashion assistant
18:00 # 19:00 - Fashion rush hour
> Level 097:
10:30 # 12:30 - GOSHT IN THE SHELL (87')
12:30 # 13:30 - desfile cyber DIV interactiu • #J#
13:30 # 15:30 - A.I. ARTIFICIAL INTELLIGENCE (106') • #POET-ERROR-ISH#
15:30 # 16:30 - Black video, Barcelona (visual 83)
16:30 # 17:00 - Cyber culture @JGash#
17:00 # 18:00 - Open Debate Science,Fiction, #Jani...
18:00 # 19:00 - Open Debate techno politics
19:00 # 21:00 - DARK ARTV (104')
21:00 # 21:30 - #FORMENTYSBELV EP8#
21:30 # 22:00 - #Edu• #DIFEM#
22:00 # 23:00 - #JLIS#
23:00 # 00:00 - CHRISTINA BALAS
00:00 # 00:00 - Cocktail
> _OPEN/diumenge28:
12:00 # 14:00 - THE LAVANDER MAN (107')
14:00 # 16:00 - Pica-Pica Cybersonico
16:00 # 17:00 - Storyteller #Mirrorshades#
17:00 # 19:00 - #HEIDRVA# (68')
19:00 # 21:00 - Concert #Ejercito del aire# • Premis concurs ambientació
21:00 # 23:00 - BLADE RUNNER (117')
```



**APÊNDICE IV - EDITORIAL: A Mescla do Camp Juntamente com a Estética dos anos 1920
para a Criação de um Universo Performático**

BRIEFING

EDITORIAL 4 - FAVO Magazine

EDITORIAL 4 : Camp + anos 20

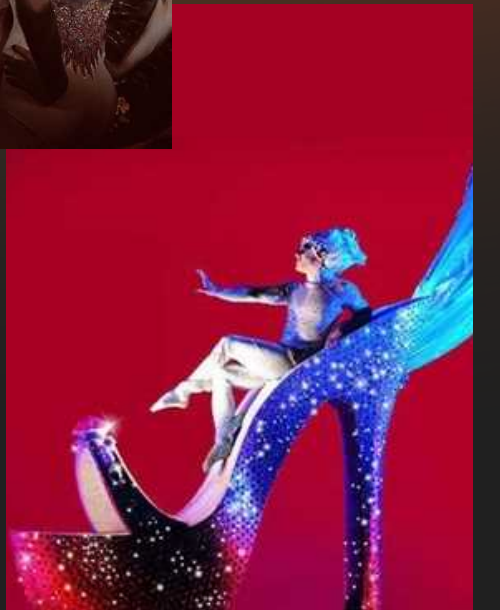
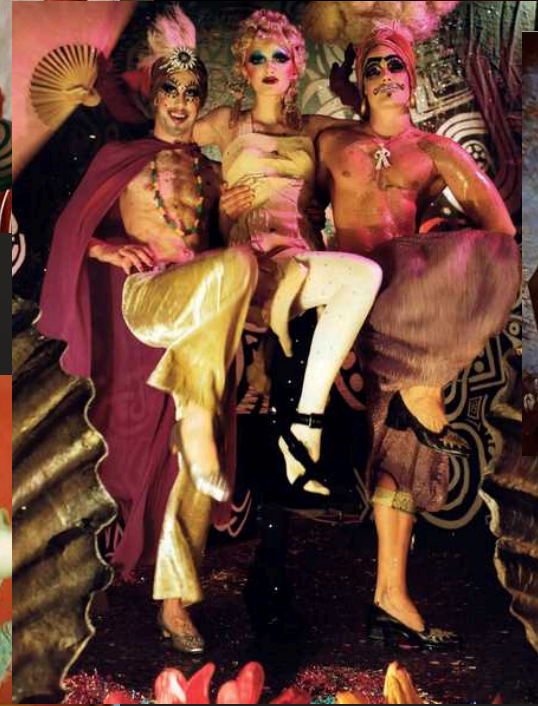
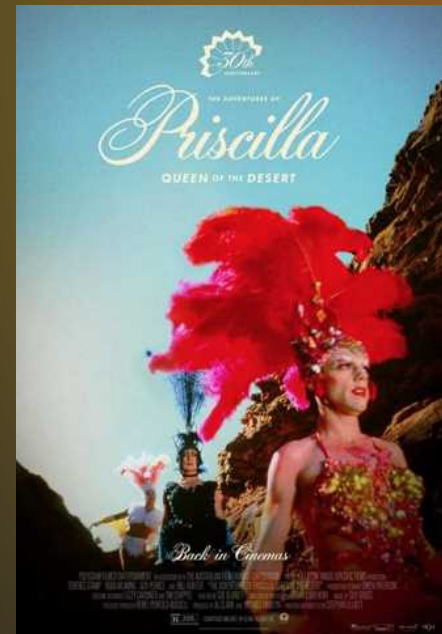
Nesse editorial a ideia é explorar 100% a cultura camp juntamente com a estética visual dos anos 20, como base da nossa narrativa como cenário o Circo.

As principais refs para esse trabalho são o trabalho de **John Galliano, Circo, anos 20, camp, cultura Drag e o filme Priscilla a Rainha do Deserto.**

Na estética pensei em trazer o estilo art deco justamente pela época que iremos explorar nesse editorial. A intenção dessa narrativa visual desse editorial, é de ser uma coisa bastante divertida e carismática e com drama e performance, abraçando literalmente a cultura camp em seu aspecto mais puro que existe.

O circo eu a Marina estamos vendo qual vai ser, mas o editorial inteiro será no cenário de circo, então podemos explorar bastante coisas e elementos visual nesse cenário de acordo com o moodboard e as refs colocadas acima.

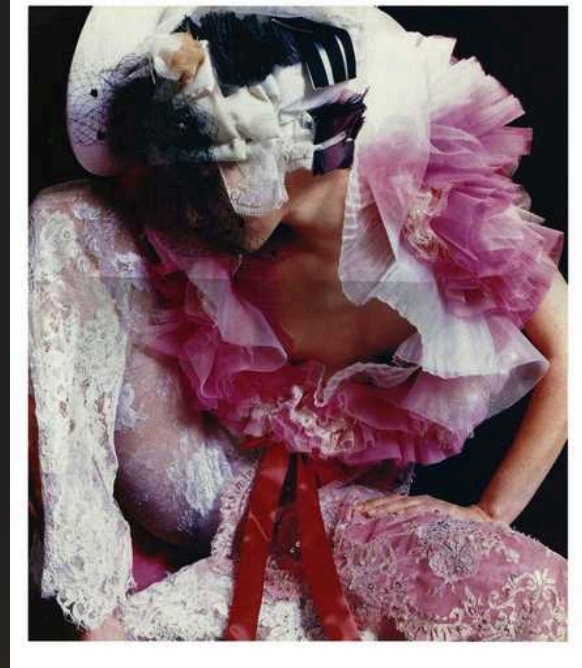
MOOD



REF DE STYLING



REF DE STYLING



REF DE MAKE



REF DE POSE



MODELOS



TESSÁLIA



FULANNA DE'TALL



OTTAIR



DAYA BOLLICK

BACKSTAGE



EDITORIAL













