

## Editorial de moda *La Tendance Rouge*<sup>1</sup>

Kauane ZAMPIVA<sup>2</sup>

Julia D. B. Justus MADUREIRA<sup>3</sup>

Thalyta Monyelli O. das CHAGAS<sup>4</sup>

Fernanda Vitalina CARNEIRO<sup>5</sup>

Laura Padilha PIETA<sup>6</sup>

Alexandre LARA<sup>7</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### RESUMO

A fotografia não é apenas o mero registro de uma imagem. Ela é subjetiva e, ao ser produzida, demonstra a pré-disposição do próprio fotógrafo, e, geralmente o objetivo contido. As fotografias de moda editoriais, fazendo parte da Indústria Cultural, tem como objetivo central, não apenas a venda de peças de vestuário e acessórios, mas sim construir relações com marcas e clientes a partir da idealização de atmosferas que envolvam o público a partir de conteúdos diversos. Nesse sentido, além da mera venda dos produtos, os editoriais vendem um estilo de vida e apresentam uma liberdade criativa muito grande. *La Tendance Rouge* é um editorial de moda inspirado no filme *Moulin Rouge*, um longa de 2001 que aborda como tema central os figurinos, acessórios e modo de vida daqueles que frequentavam os cabarés parisienses do início de 1900.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; fotografia; moda; cinema; Moulin Rouge.

### 1 INTRODUÇÃO

A primeira fotografia data do ano de 1826, por Joseph Nicéphore Niépce, considerado seu pai e grande precursor. Nos primórdios de seu surgimento, a fotografia era usada apenas para retratos da realidade, do cotidiano, da natureza e de objetos. Foi consolidada como instrumento de registro e veículo de informação pela imprensa.

Entretanto a subjetividade na fotografia é, e sempre foi, inevitável. A partir do momento em que existe alguém que fotografe, este estará transmitindo, por meio da fotografia, uma visão, um ponto de vista. O fotógrafo constrói a fotografia com um objetivo

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PP08, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder e estudante do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: kauanezampiva@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: juliajustusm@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: thalyta\_tah@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 3º ano do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: vcarneiro.fernanda@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 3º ano do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: laura.pieta@hotmail.com.

<sup>7</sup> Supervisor do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: prof.alexandrelara@gmail.com.

incorporado, e para isso utiliza certas ferramentas, como determinado enquadramento, ângulo, iluminação, desfoque, e, principalmente, a criatividade.

A fotografia, por ser um meio de expressão individual, sempre se prestou a incursões puramente estéticas; a imaginação criadora é pois inerente a essa forma de expressão; não pode ser entendida apenas como registro da realidade dita factual. A deformação intencional dos assuntos através das possibilidades de efeitos ópticos e químicos, assim como a abstração, montagem e alteração visual da ordem natural das coisas, a criação enfim de novas realidades têm sido exploradas constantemente pelos fotógrafos. (KOSSOY, 2003, p. 49)

Dessa forma, a fotografia transmite uma mensagem, de acordo com a própria predisposição do fotógrafo, com suas atitudes em relação ao mundo, suas ideologias e estado de espírito, além de manifestar o que ele deseja transmitir por meio daquela imagem. Ou seja, principalmente a fotografia artística, vai além do mero registro de uma imagem.

A fotografia de moda é, ao mesmo tempo, artística e comercial. Não deixa de vender o produto, entretanto tem uma liberdade criativa muito grande, mas nem sempre foi assim. A moda, antes mesmo da própria fotografia se popularizar, já era retratada em revistas específicas por meio de ilustrações e pinturas.

Logo no início, a fotografia de moda ainda era retratada de forma muito regrada. “Até os anos 40, a moda foi estritamente ligada à alta costura. A fotografia de moda era a interpretação do universo luxuoso e moderno que cercava esse mundo: as poses eram réplicas de posturas da pintura renascentista” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 240). Isso mudou apenas após a Segunda Guerra Mundial, quando a moda passou a ganhar maior destaque, e, conseqüentemente a fotografia de moda também. Esta saiu às ruas, ao cotidiano, começou a aparecer mais nas revistas e a ganhar uma maior liberdade de criação e expressão, entretando ainda com algumas restrições.

A partir dos anos 60, as revistas de moda passaram a disseminar conceitos e “criou-se em torno da moda uma máquina de comunicação: desfile, modelos, fotógrafos e revistas eram os novos heróis do ‘mundo da moda’” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 240). As revistas ganharam um maior destaque e a fotografia de moda editorial se tornou cada vez mais comumente utilizada.

Atualmente, os editoriais de moda têm a função de vender o produto, são fotografias comerciais, entretanto não deixam de serem artísticas com uma identidade própria. Mas,

além disso, vendem formas de vida direcionadas a um determinado público, de acordo com a revista na qual estão inseridos.

Mesmo antes, sobretudo nos anos 50, as fotografias de moda mostravam um certo nível artístico, todavia os vestidos usados pelos manequins eram sempre muito reconhecíveis. Hoje, a fotografia geralmente é uma obra estética com vida própria, mas que, no entanto deve vender a moda que representa. Procura, porém, esconder esta função, velada em relação à escrita que a acompanha indicando a sua marca. Esta marca representa um determinado estilo ou qualidade: em cada caso serve antes de tudo para uma distinção social, o que o indivíduo quer de si mesmo ou com relação aos outros, e que exprime com a escolha de seu vestuário. (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 243)

Além disso, geralmente os editoriais de moda têm uma temática definida, o que norteia toda a produção do mesmo e que está diretamente relacionada ao tipo de produto que está sendo vendido. Assim, nosso trabalho é um editorial destinado, ficcionalmente, a uma revista de moda, contém 20 fotografias, incluindo a qual seria a capa da revista, e foi inspirado pelo filme *Moulin Rouge*.

Diante do exposto, exploramos nesse editorial a tensão entre a fotografia, o cinema, a publicidade e o conteúdo editorial, destacando a tese de que é através da representação da moda que o significado da publicidade se conecta. Contudo, contestamos a ideia de que o sistema de moda é uma forma vazia ou mesmo trivial de significação, visto que explora um conjunto de elementos pictóricos e sensoriais que se projetam com o objetivo de estreitar relações entre o produto, a marca, eventos culturais e o seu público-alvo.

Dessa maneira, o editorial *La Tendance Rouge*, sob amparo da fotografia publicitária, tem sua estrutura discursiva relacionada com o cinema, contudo também está dialeticamente relacionada com a construção da imagem de moda na fotografia contemporânea, na publicidade e na propaganda.

## 2 OBJETIVO

O objetivo do presente editorial de moda foi, principalmente, colocar em prática todo o aprendizado que obtivemos durante as aulas de Fotografia Publicitária. Um editorial de moda comercial tem como função principal a venda de produtos de vestuário e acessórios. Assim, além de sermos criativos, incluindo nas fotografias a temática central

escolhida (o filme *Moulin Rouge*) e pensando artisticamente as mesmas, também tivemos que evidenciar sempre os produtos que estavam sendo ficcionalmente vendidos. Dessa forma, nosso objetivo foi produzirmos fotografias consideradas artisticamente belas, sem deixar de lado a finalidade central do editorial de moda comercial: a venda das roupas, calçados e acessórios.

### 3 JUSTIFICATIVA

O editorial de moda foi uma proposta de avaliação da disciplina de Fotografia Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Unicentro, ministrada pelo professor Alexandre Lara, referente ao segundo semestre do ano letivo de 2015. Nesse editorial deveríamos aplicar todas as técnicas de fotografia aprendidas em sala de aula, tais como ângulos, enquadramentos, planos, composições, iluminação, além das configurações técnicas das câmeras fotográficas.

O desafio iniciou-se com a escolha do tema. Em outra atividade da disciplina, realizamos a decupagem clássica de alguns filmes. Posteriormente, por meio de um consenso da turma, escolhemos o filme que melhor seria representado no editorial de moda, o qual foi *Moulin Rouge* (Amor em vermelho), um longa australiano e estadunidense de 2001. O musical tem direção de Baz Luhrmann; roteiro por Baz Luhrmann e Craig Pearce; seu elenco conta com atores e atrizes como Nicole Kidman, Ewan McGregor, John Leguizamo, entre outros; foi destruído pela Fox Filmes e indicado ao oscar de melhor filme.

*Moulin Rouge* foi escolhido por abordar uma temática específica e bem marcante, além de ter como tema central o próprio *Moulin Rouge* (Moinho Vermelho), famoso cabaré de Paris, França. O filme retrata a história de amor entre Satine (Nicole Kidman) e Christian (Ewan McGregor) e se passa em 1899. Christian é um jovem escritor que possui um dom para a poesia e que enfrenta seu pai para poder se mudar para o bairro boêmio de Montmartre, em Paris. Lá ele recebe o apoio de Henri de Toulouse-Latrec (John Leguizamo), que o ajuda a participar da vida social e cultural do local, que gira em torno do *Moulin Rouge*, uma boate que possui um mundo próprio de sexo, drogas, adrenalina, luxúria e can-can (dança típica de antigos cabarés parisienses). Ao visitar o local, Christian logo se apaixona por Satine, a mais bela cortesã de Paris e grande estrela do *Moulin Rouge*. A mesma aceita protagonizar uma peça teatral no bordel, o que leva o casal a viver uma emocionante história de amor.

O ambiente do filme retrata os figurinos, clima e design dos cabarés parisienses da época (por volta de 1900), além disso, a cor vermelha sempre está presente em algum elemento do cenário ou nos figurinos. Assim, para o nosso editorial de moda, nos inspiramos nas roupas da época, tanto masculinas quanto femininas, no clima boêmio e nos elementos de cor vermelha.

Satine era uma vedete, que, de acordo com o minidicionário Aurélio: “ve.de.te [Fr. *vedette*.] *sf.* Atriz de teatro de revista; corista.” (FERREIRA, 2010, p.775). Era a grande estrela do cabaré, a atriz e atração principal do espetáculo teatral. As vedetes costumavam ser chamativas, estavam sempre em evidência, tanto em relação às suas atuações, danças, cantos e interpretações, quanto em relação às suas roupas, acessórios e maquiagens. Assim, seguimos esse estilo para a montagem dos *looks* para nossas fotografias.

É interessante citar aqui que o vedetismo, de certa forma, foi impulsionado pela fotografia, pois foi por meio da imagem que as estrelas do teatro ou do cinema se popularizaram, e de fato se tornaram grandes protagonistas dentro da indústria cultural.

Para que o vedetismo nascesse, para além da disponibilidade ou necessidade do espírito humano de mitificar o homem que tenha virtudes ou vícios em medida superior à média, de glorificar o herói, de demonizar ou divinizar hipotéticos poderes mágicos de um seu semelhante, era preciso que a figura da vedeta encontrasse nos meios de comunicação social a possibilidade de se tornar popular. [...] É nesta passagem da película para as revistas que a fotografia exerce todo o seu poder, que responde às grandes manobras da indústria cultural, a qual necessita de uma enorme variedade de representações, tantas quantas as exigências de um público heterogêneo, de diferente formação cultural, de uma maturidade intelectual que se distribui por níveis educativos muito diferentes e distanciados entre si. (ARCARI, 1980, p. 135)

Esse tipo de fotografia destacava, principalmente, as características físicas do corpo da modelo, eram muito sensualizadas e, por vezes, sexualizadas. Neste contexto, podemos fazer uma ligação direta da fotografia das vedetes à fotografia de moda, e conseqüentemente, aos editoriais de moda comerciais, onde, claramente encontramos grandes referências às fotografias anteriormente citadas. Assim, também nos referenciamos por essas fotografias para a montagem de nosso editorial.

Em nosso trabalho, optamos por um casal, para representar as principais personagens do filme. A atriz principal do filme é ruiva, dessa forma, nossa modelo também tem cabelos ruivos e aparece na totalidade das fotografias. Já nosso modelo, está

presente em algumas delas, para representar o clima de romance. O ambiente escolhido para a realização do nosso editorial foi um bar, a fim de remeter aos cabarés da época e ao clima boêmio.

Nesse sentido, as imagens exalam uma simplicidade (suavidade) e ao mesmo tempo uma complexidade, seja através do uso de suas pigmentações de cor acentuada (o vermelho) e/ou uso extensivo dos espaços cênicos (positivo negativo). Embora fisicamente as imagens do editorial retratem uma modelo (atriz de cabaré e cortesã) em uma casa noturna (cabaré), esta está vazia e sem a movimentação de outros clientes (com exceção de seu par), o ponto focal de cada fotografia é tão intrincada, detalhada e delicada que ilustra e complementa uma atmosfera de luxúria, requinte, extravagância e, ao mesmo tempo, de melancolia.

Dessa maneira, não vemos nitidamente a presença de outras pessoas, contudo os elementos cênicos, o olhar da modelo e até mesmo a sua pose, nos remetem ao espaço para fora do quadro ou da tela, onde é possível, com um pouco de sensibilidade, sentir a presença de outras cortesãs acompanhadas de seus cafetões. Ao fazermos um comparativo com a primeira metade do filme, podemos notar que há sim um show furioso contínuo, contendo danças, fantasmagorias, cenários chocantes, humor e até mesmo pastelão, contudo o desenvolvimento da narrativa destaca de maneira bem suave, e de forma mais ou menos implícita, tais eventos e situações chocantes.

Nesse sentido, apesar da mudança não ser tão drástica (poses, situações e eventos), em alguns momentos não há tempo hábil para a retomada da consciência do público-alvo para o próximo ato. É justamente esse fator que marca a obra *Moulin Rouge*. Além do mais, a atmosfera impressa no editorial deixa clara a relação de um amor condenado entre um escritor e uma dançarina de cabaré. O vermelho destacado em todos os quadros versus o cenário e as reações faciais dos modelos são tão voláteis e sedutoras que remetem o espectador a isso.

Outro fator, é que a paisagem se torna onírica, sempre complementada por alguns elementos denotativos incorporados a ela, como a elegante *cigarette* a qual a modelo segura, a iluminação dramática de corte preciso no rosto e o movimento dos corpos (mesmo estáticos) dos modelos. Outro ponto a ser destacado no editorial é o mínimo de caracterização dada ao personagem que representa Christian (par de Satine no filme), bem como suas poses junto à modelo, o que nos revela uma inocência que por vezes parece até

mesmo assexuada, dolorosa, mesmo envolvidos pelo vermelho intenso incorporado no figurino e no espaço cênico.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com o desafio de produzir um editorial de moda comercial, refletimos sobre cada filme anteriormente decupado na disciplina de Fotografia Publicitária e todas as suas possibilidades de representações, que ao mesmo tempo fossem relacionadas ao clima fílmico, mas que também trouxesse um pouco de modernidade. Assim, o filme escolhido, *Moulin Rouge*, nos trouxe uma gama muito grande de possíveis representações.

Sequentemente realizamos uma pesquisa acerca do filme e tudo que o englobava, desde os figurinos, acessórios, até o clima, o cenário e tudo que o compunha. Convidamos dois modelos, uma modelo ruiva, para que remetesse diretamente à personagem principal do filme, e um modelo para que fizesse par romântico com ela. Após isso, escolhemos oito *looks* completos: cinco *looks* para a modelo e três para o modelo, todos eles com roupas, calçados e acessórios. Nossos *looks* foram inspirados nos figurinos do filme, dos cabarés da época e mesclados com um toque de modernidade, sem deixar de incluir, pelo menos em algum detalhe, a cor vermelha. Além disso, neste momento decidimos como cada fotografia seria feita, com qual *look*, cabelo, maquiagem e poses.

As fotografias foram realizadas com uma câmera digital Nikon D7100 HD-SLR, em ambientes do London Pub, localizado na Rua Capitão Rocha, 2304, Centro, na cidade de Guarapuava/PR. Utilizamos iluminação artificial, com lâmpadas fluorescentes, rebatedores, difusores e *flashes* dedicados.

Depois de todas as fotografias prontas, selecionamos e escolhemos um total de vinte fotografias para edição e finalização. Utilizamos os programas Photoshop CC e Lightroom CC, ambos da Adobe, para a edição do material. É importante deixar claro que nosso editorial de moda comercial teria como finalidade fazer parte de uma revista, assim fizemos a capa de uma revista fictícia para exemplificar como seria aplicado. Além disso, em cada fotografia descrevemos cada elemento dos *looks*, entretanto as marcas descritas também são apenas para exemplificar, sendo assim, os elementos não pertencem de fato a cada marca que correspondem.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

*La Tendance Rouge* teve seu nome inspirado no nome do filme *Moulin Rouge*. Mantivemos o idioma francês, pois, o nome do filme é neste idioma, e, traduzindo para o português, nosso editorial chama-se “A Tendência Vermelha”. O vermelho é a cor destaque do filme, está sempre presente em algum elemento, assim, em nossas fotografias, conservamos essa característica.

O editorial de moda *La Tendance Rouge* é composto por vinte fotografias com a temática inspirada no filme *Moulin Rouge*, foi produzido pelos acadêmicos do 2º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Unicentro. O editorial conta com fotografias que têm o objetivo, ficcionalmente, de vender roupas, calçados e acessórios, como todo editorial de moda comercial.

*La Tendance Rouge* possui direção de Julia D. B. Justus Madureira e Kauane Zampiva; fotografia por Jeferson Ribeiro, Julia D. B. Justus Madureira e Kauane Zampiva; edição de imagem e montagem por Jeferson Ribeiro e Thalyta Monyelli; *styling* por Fernanda V. Carneiro e Vitória Previatti Dias; assistência de produção e fotografia por Laura Padilha Pieta e Richard Matheus Cordeiro; supervisão por Alexandre Lara. A locação utilizada foi o bar London Pub, localizado em Guarapuava, e os modelos são Larissa Wendler e Nikolas Fonseca.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O editorial de moda foi, sem dúvidas, um grande desafio, desde a escolha do tema até a decisão dos *looks*, de como as fotografias seriam feitas e todo seu processo de produção. O trabalho foi de extrema importância para o aprimoramento de todas as técnicas fotográficas aprendidas em sala de aula. Pudemos colocar em prática nosso conhecimento sobre ângulos, enquadramentos, composições, configurações técnicas da câmera e iluminação, além de deixar nossa criatividade aflorar.

Concluimos esse trabalho com grande satisfação em tê-lo produzido e muito satisfeitos com o resultado final obtido. Todo o esforço necessário para o realização do editorial foi muito compensador. Tivemos algumas dificuldades no decorrer do processo, como a dificuldade em encontrar locação para a realização do editorial, entretando conseguimos realizá-lo e concluí-lo satisfatoriamente. Todo o aprendizado que tivemos

trabalhando em grupo e dividindo funções foi de extrema relevância para nosso crescimento como acadêmicos e futuros profissionais.

## **REFERÊNCIAS**

ARCARI, Antonio. A fotografia: as formas, os objetos, o homem. Lisboa: Edições 70, 1980.

KOSSOY, Boris. Fotografia e história. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

SONTAG, Susan. Sobre Fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

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

<<http://www.uel.br/revistas/wrevojs246/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>>. Acesso em: 02 de abril de 2016.