

Metodologia para a produção de Editoriais de Moda¹

Ma. Rachel Correa de QUADROS²

Thiago Mateus Szatkowski ZABOENCO³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ, SC

RESUMO

O artigo problematiza a necessidade de uma metodologia para a produção de editoriais de moda pautados por informação jornalística de moda. Para tanto a discussão se fundamenta através da análise de entrevistas, observação da produção de um editorial de moda e de editoriais já publicados da revista Flash Vip, Chapecó, Santa Catarina. A partir dos resultados obtidos defende-se a necessidade da utilização de métodos para a produção de editoriais de moda, discutindo a sua relação com as macro tendências e a criatividade do produtor. A partir destas análises há então a apresentação de uma proposta de metodologia.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de moda; editorial de moda; metodologia;

Introdução

A moda, enquanto objeto de estudo, é abrangente, complexa e multifacetada, além de se apresentar pelos mais variados elementos e experiências do cotidiano. Desse modo, o objetivo do trabalho é a análise da produção de um editorial assim como de editoriais já publicados da revista Flash Vip e a proposição de metodologia derivada destas análises, uma vez que não existem, até o momento, metodologias específicas para a produção de editoriais de moda.

Produção de moda: o contexto de um editorial de moda

Através de um breve contexto histórico das revistas de moda no Brasil, encontra-se a primeira revista que teve a moda em sua pauta era impressa fora do país e, por fim, com a chegada de revistas licenciadas no mundo inteiro com atrasos de até 40 anos. Com uma análise da mídia e da moda, se defende a necessidade da distinção entre o contexto

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Professora Mestre do Curso de Design de Moda da UNOCHAPECO-SC, email: rachelquadrosfashionway@gmail.com

³ Graduado do Curso de Design de Moda da UNOCHAPECÓ – SC, email: thiago_m@unochapeco.edu.br

publicitário e o contexto jornalístico, sendo que, para um editorial de moda, o conteúdo jornalístico é o mais importante, uma vez que o editorial de moda é tido como uma matéria jornalística visual.

Com a necessidade de profissionais mais especializados, o produtor de moda se faz cada vez mais importante no Brasil, sendo que a receita bruta do setor em 2009 foi de U\$\$ 32,9 bilhões (FEGHALLI E DWYER, 2010), com o crescimento do faturamento com base nestes valores a comunicação e divulgação da moda brasileira buscam desenvolvimento e inovações. Para o produtor de moda, o conhecimento relacionado a este assunto deve ser de suma importância, desde a produção da peça até a sua comercialização nas lojas de varejo. Além de matérias sobre tendências da estação, o jornalista de moda tem o papel de difusor de conhecimento e tem o difícil papel de, com o produtor de moda, fotógrafo de moda e uma equipe de profissionais, transformarem estas informações em imagens para os editoriais de moda.

Uma produção de moda é uma composição de elementos que definem um estilo, e o produtor de moda é o profissional responsável pela montagem de uma imagem de moda; é ele quem escolhe e reúne as roupas e os acessórios que vão ser fotografados, gravados ou expostos. Como criador de imagens, o produtor de moda tem grande importância nesse cenário. Combinando peças de roupas, sapatos, acessórios, sugerindo temas e narrativas para a inserção destas composições, o produtor de moda cria histórias, personagens, e gera laços subjetivos entre o público consumidor e as vestimentas. (JOFFILY e ANDRADE, 2011, p. 12).

O conhecimento sobre fotografia de moda também é imprescindível ao profissional que almeja trabalhar neste segmento, sendo que as regras básicas da fotografia, como a regra dos terços, luz e enquadramento, devem estar sempre muito bem posicionados em um editorial de moda, sua falta pode deixar o editorial amador e sem comprometimento com o seu público alvo.

No ponto de vista de KOSSOY (1989), a fotografia de moda constrói uma situação similar ao real, sendo que as produções de moda são sempre produzidas a fim de chegar a um objetivo final. A partir deste ponto de vista, a fotografia de moda retrata sempre uma realidade ideal, que serve como referencial de moda para seu público alvo.

A Produção da fotografia de moda parte da necessidade do profissional chamado de produtor de moda, afirmando, mais uma vez, que ela é fruto de uma realidade sintética. Ela é uma fictícia em sua produção, mas informativa em relação ao seu tema, em relação à

moda, tendências, cores, texturas, estampas, etc., deixando claro seu papel como informação jornalística de moda (KOSSOY, 1989).

A fotografia de moda serve também para fazer com que a roupa em questão seja o foco das atenções, é também verdadeiro, que, diante de uma boa imagem de moda, encontramos em contato com algo além, algo mais sugestivo que a pura informação sobre a roupa, sobre o produto (MARRA, 2008).

Através dos editoriais de moda, além da informação jornalística de moda, é possível resgatar todos os elementos de composição visual da forma, desde o ponto até a sua textura, e ainda os elementos de leitura visual de forma, que podem ou não ser empregados durante a produção do editorial. Estes podem ser sempre analisados quando se deseja ter uma compreensão dos elementos inseridos na composição, bem como o objetivo com o qual o editorial ou a fotografia em si foi feita.

Neste universo onde o complexo do sistema da moda é vasto, JONES (2008) interpreta que o profissional responsável pela comunicação deste universo é fundamental e afirma que o papel do jornalista de moda vai muito além do que observar desfiles e expressar sua opinião, escrever sobre o que é tendência e o que será usado na próxima estação, muito além de produzir editoriais de moda. Mesmo com toda a formação e todo conhecimento que o jornalista de moda deve possuir, acima de tudo, pensar no ponto de vista dos leitores e dos anunciantes da publicação. Gosto pessoal é diferente do ponto de vista profissional e estes não devem se contrapor.

A missão do jornalista é interpretar as criações e as grandes mudanças da moda, não somente sob o ponto de vista de seu olhar altamente especializado, mas também tendo em vista o tipo de leitor e os anunciantes do periódico para o qual trabalha. O jornalista de moda terá que trabalhar sob pressão de prazos curtos e conseguir notícias quentes e novos ângulos sobre os mesmos desfiles que centenas de outros jornalistas também viram. (JONES, 2008. p. 208 – 209).

Conhecimento sobre o tema, conhecimento jornalístico para fazer um bom trabalho unindo editorial e texto, conceitos fotográficos, entre muitos outros, são necessários para fazer com que o público decifre o editorial em cena. Não apenas um editorial, mas sim um “mundo de informações”, que cada um decifra como quer como consegue, como pode, transformando assim as fotografias em um conhecimento teórico e prático (JOFFILY, 1991).

A pauta determina a cobertura das tendências – a notícia da moda -, de eventos – feiras, lançamentos -, dependendo da linha editorial, explora as ousadias de estilo, propõe estilo, sugere de maneira ampla opções para o seu público. Em termos

jornalísticos, o centro da atenção é a leitora. Para ela, em seu favor, devem estar dirigidas as matérias – para informá-la. Nesse sentido o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado, mas também realizar a "crítica", apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sociocultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionarem até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida. (JOFFILY, 1991, p. 86-87).

Como nos lembra SCALZO (2013), “quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor”. É regra não fazer uma revista para si mesmo, e quando falamos no jornalismo de moda, ele é alguém específico, com cara, nome e necessidades próprias, reafirmando a necessidade de todas as capas, pautas, fotografias, infográficos, editoriais, sejam sempre com foco no leitor. Nem sempre o que gostaríamos de ver em uma revista é o que o leitor quer, procura ou precisa.

Estudo de caso: revista Flash Vip

A fundamentação teórica é a base para a construção de um conhecimento prático, onde apenas com uma bagagem intelectual consegue se traçar um plano de ações a fim de chegar ao objetivo geral. Deste modo, quanto ao assunto editorial de moda, todos os elementos principais para sua produção foram descritos e analisados. A partir de uma análise do jornalismo de moda da região Oeste de Santa Catarina chegou-se à escolha da revista Flash Vip como objeto de estudo, sendo que a publicação é referência em editoriais de moda e de conceito de revista para toda a região.

A revista Flash Vip, localizada em Chapecó, é de extrema importância para toda a região Oeste de Santa Catarina. Fundada em 2003 pela jornalista Carla Grace Medeiros Hirsch, é a única da região com uma tiragem maior que três mil exemplares por edição e que realiza dois editoriais de moda anuais: um em maio, na entrada do inverno, e um em dezembro, na entrada do verão. A revista é referência em informação de qualidade na região e, sempre que necessário, passa por reformulações editoriais para acompanhar as tendências das publicações impressas.

Através de uma entrevista com a editora chefe e com a produtora de moda, foi possível colher alguns dados e algumas características dos editoriais de moda da revista Flash Vip, como a conexão com metodologia que a publicação utiliza para a produção dos seus editoriais, através de reuniões e *brainstorm* com toda a equipe envolvida na produção do editorial, a criação de um *moodboard* pela produtora de moda, que possui o conceito do

editorial, os perfil das modelos, o *make e hair* e o perfil das locações que serão feitas as fotografia.

Num editorial de moda, o produtor de moda acumula dois perfis: o de repórter e o de *stylist*: ele reúne o olhar do editor, fazendo a escolha sobre o que necessário para montar o editorial, e o olho artístico, compondo o visual das modelos ou das peças a serem fotografadas (JOFFILY e ANDRADE, 2011, p. 41).

Partindo do ponto de vista das autoras, o produtor de moda é o responsável por fazer que o editorial tenha os dois perfis, o comercial e o artístico. Fazendo assim com que deste modo os anunciantes tenham suas peças visadas pelo público alvo da revista e que a mesma seja vista como disseminadora da arte através de produções mais conceituais.

Posteriormente, através de uma análise visual dos editoriais da edição 61 (dezembro de 2013 e janeiro de 2014), edição 63 (abril e maio de 2014) e edição 67 (dezembro 2014 e janeiro 2015) de moda foi possível identificar alguns elementos em comum nos editoriais. Claro que, como tiveram temas distintos, seus perfis são distintos: algumas fotos com exageros e outras com simplicidade, o sutil e o ousado também foram utilizados, seja por meio do contraste de cores, na quantidade de acessórios e sobreposições, das texturas, do perfil e das poses das modelos. Porém, alguns elementos mais técnicos foram identificados nos dois editoriais: contrastes, equilíbrio, através da regra dos terços, assimetria e irregularidade, colocando o motivo (modelo) fora do quadro em todas as fotos, deixando assim as fotografias mais dinâmicas e ênfase sempre na modelo.

Figura 1: capas das edições 61, 63 e 67 da revista Flash Vip



Fonte: revista Flash Vip (2015).

Quanto aos elementos técnicos e de linguagem da forma, identificou-se um padrão em alguns pontos, a utilização da luz suave em todas as produções, seja através de rebatedores ou iluminação externa, a regra dos terços, sendo que os principais motivos das produções sempre se encontram nas intersecções da técnica, a dinamicidade através da colocação dos principais motivos (modelos) fora do quadro. Além destes, quando feita à análise visual dos editoriais da publicação, elementos como contraste, texturas, estabilidade, ênfase, estabilidade, seqüencialidade e episodicidade foram padrões em todas as produções.

A pesquisa de observação foi o acompanhamento da equipe da publicação na produção do editorial de moda da edição número 67 (dezembro 2014 e janeiro 2015), foram horas de preparação e de produção, uma equipe com 14 profissionais e chegando ao resultado esperado por toda a equipe da publicação. Nesta etapa foi analisada a organização da produção, o clima da equipe, relação do tema com locação, produção de moda, o direcionamento do tema, a postura da modelo com relação a tema, a direção do fotógrafo com a modelo, a direção de arte e o processo de análise e escolha das fotos.

Após horas de trabalhos pré-produção, desde a construção do tema, perfil dos modelos, locações e do banco de referências para a produção (*moodboard*), escolha das peças de vestuário, calçados, acessórios, óculos, relógios e elementos de cena, então começa o trabalho de montar toda a produção. Quando pensamos que a produção foi feita em locações externas, imaginamos o quão mais fácil e rápida seria a produção em estúdio, porém, este pensamento se encontra equivocado. Em uma produção em estúdio, os modelos levam mais tempo para entrar no clima do tema proposto, levando, muitas vezes, horas a mais em comparação com locações externas. Claro que o desgaste e o cansaço acabam sendo maiores, porém, quando o resultado esperado é atingido, a gratificação e a sensação de dever cumprido são revigorantes.

Segundo JOFFILY (1991, p. 103) “uma produção de moda é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou, mais concretamente, de um certo clima global da foto que traduza um estilo”. Neste contexto, a revista Flash Vip obtém sucesso, pois sua conexão com o público alvo é muito forte, sendo que todos os editoriais são pensados para a região, de forma que as fotos são produzidas com peças encontradas nas lojas da cidade e com um contexto regional implícito, seja na locação, na atitude ou mesmo no vestuário.

Se o resultado da produção é o *glamour* impresso na mente do consumidor, o corre-corre do dia a dia, a vida real por trás das câmeras é coisa bem diferente. Os cruzamentos são constantes. Profissionais autônomos fazem de tudo: vestem ator,

personagem, modelo e ainda dão muitas entrevistas. Vida de *freelancer* é produzir muitos trabalhos ao mesmo tempo, agüentar o pique sem dormir e suportar todo tipo de intempéries sem perder a postura. Estrelismo aqui passou longe. Estilo para eles é deixar o salto alto no armário, calçar um belo tênis e suar a camisa. (JOFFILY e ANDRADE, 2011, p. 59 - 60).

A produtora de moda, já com o *look* montado, escolhia os acessórios, óculos, relógios e o sapato de acordo com cada modelo e com cada locação. Ação esta que poderia ser feita antes, juntamente com uma ficha de cabide e com uma foto já da produção feita. A agilidade das modelos e da equipe de assistentes da produção seria muito melhor. Deste modo teria uma melhor organização na sala de produção, sendo que não seriam necessárias muitas opções de acessórios e sapatos, pois os mesmos já estariam escolhidos, separados e com os devidos cuidados para cada locação.

Desta maneira é perceptiva a existência de uma abordagem multimetodológica para compreensão do objeto de pesquisa com estratégias tais como entrevistas, análise de imagem e pesquisa de observação.

Durante a análise percebeu-se a falta de um cronograma, sendo que as atividades não tiveram um tempo delimitado, acarretando assim em uma correria no fim do dia para a finalização de todas as produções. Enquanto algumas chegaram a demorar cerca de duas horas, outras foram feitas em 15 minutos devido ao fim da iluminação do sol. As atividades também poderiam ser divididas por responsáveis, pois não havia uma ordem de atividades, elas foram sendo realizadas conforme necessidade, sendo que, como muitas pessoas faziam o mesmo processo algumas vezes, estes acabavam ficando perdidos.

Nesta etapa percebe-se a importância de uma metodologia para o desenvolvimento de editoriais de moda com informação jornalística de moda, sendo que, além de ser um guia de como fazer um editorial de moda, ocupa também a posição de ferramenta de processo criativo de design. É válido ressaltar que não existe uma grande gama de informações disponíveis quando falamos nesta forma de metodologia. Esta, por sua vez, pode ser pessoal, a partir da bagagem cultural e intelectual ou a partir de uma das várias metodologias de design já existente e defendida por vários autores.

Método é a designação que se atribui a um conjunto de procedimentos racionais, explícitos e sistemáticos, postos em prática para se alcançar enunciados e resultados teóricos ou concretos ditos verdadeiros, de acordo com algum critério que se estabeleça como verdade. Metodologia, por sua vez, é a área do campo das ciências, relacionada à Teoria do Conhecimento, que se dedica ao estudo (criação, análise ou descrição) de fundar ou aprofundar a própria base de uma ciência e de seus objetos

de estudo, fala-se de lógica das ciências, isto é, epistemologia. (BARNARD 2003, p. 17).

As melhorias propostas são em função de aperfeiçoar a produção, podendo, assim, se ter mais tempo hábil para as produções fotográficas. De modo nenhum este trabalho tem como objetivo questionar a metodologia de produção de editoriais de moda da revista Flash Vip ou da produtora de moda Simone Oro. Os resultados de todas as edições até o presente momento foram inovadores e de ótima qualidade, seja em produção, em técnicas fotográficas, em direção de arte ou qualquer outro elemento já analisado

Metodologia para produção de editoriais de moda

O problema se define pela não utilização de ferramentas de planejamento na produção dos editoriais de moda da revista Flash Vip. De uma maneira geral a utilização destas ferramentas, além de agregar valor ao editorial transformando a informação jornalística em editorial de moda, deixa a produção do material organizada, dividida por etapas e com seus respectivos responsáveis.

Deste modo foi desenvolvida uma metodologia para produção de editoriais de moda que se divide nas etapas apresentadas abaixo:

1. Criatividade

SEIVEWRIGHT (2009) afirma que a pesquisa por si só é uma investigação criativa, um registro de informações para se usar agora ou futuro. O design, por sua própria natureza, esta sempre mudando e se reinventando e por isto existe a busca constante por novas idéias.

Segundo John Galliano, diretor criativo da Dior “A pesquisa criativa é o segredo ou truque que embasa todo o design original”, deste modo esta etapa na produção do editorial de moda é de extrema importância, dando o direcionamento para o resultado final de todo trabalho. Deste modo a criatividade é dividida em pesquisa macro-tendência, *brainstorming*, *sketchbook* e *moodboard*.

1.1 Pesquisa macro-tendência

Segundo PIRES (2008) a tendência da moda é a base do que se deve fazer, em termos têxteis e do vestuário. Ela é desenvolvida a partir dos interesses econômicos, a utilização desta por designers renomados e de sinais transmitidos com os desejos e necessidades da sociedade.

LIGER (2012) explica que a palavra tendência é “a propensão, inclinação do que está para acontecer. As fontes de pesquisa podem ser inúmeras, jornais, revistas, *sites*, livros, cadernos de tendências, seminários e workshops, feiras profissionais, eventos de moda, agentes comerciais, *feedback* dos clientes, entre outros.

1.2 Sketchbook

O *Sketchbook* é de uma forma geral, um caderno de esboços, é o lugar onde se reúne e se processa todas as informações coletadas sobre o tema da pesquisa, é um espaço muito pessoal para trabalhar idéias (SEIVEWRIGHT, 2009).

1.3 Moodboard

Uma pesquisa também pode ser apresentada como uma serie de painéis temáticos, uma abordagem muito comum em estúdios de design, onde imagens, fotografias e desenhos são colocados em um mural de inspiração (SEIVEWRIGHT, 2009). Segundo JONES (2008) o *moodboard* é a apresentação mais formal de concepções e intenções através de imagens e recortes organizados de forma harmoniosa. Os *moodboards* são apresentados em gêneros: macro-tendência, *lifestyle* e um de materiais.

2 Estética proposta para fotografia

Após a pesquisa de tendência e a definição do tema geral para as fotografais, é definido a estética proposta para todas as fotos do editorial de moda. Esta etapa são definidos todos os elementos relacionados com a estética das fotografias, luz, ambiente externo ou interno, poses, direcionamento de *casting*, elementos de cena, enquadramentos, direção de arte e o direcionamento do jornalista de moda.

2.1 Ambiente externo ou interno

A locação para a produção de moda é algo a ser definido logo o quanto antes, pois esta é uma etapa que depende de fatores externos, clima, disponibilidade para a data, locomoção e infra-estrutura. Esta pode ser em um ambiente interno, como estúdio, casa, museu, locais fechados ou ainda em locais externos, como em uma zoológico, uma floresta ou uma praia. A definição dele varia conforme a macrotendência, publicação e o público alvo.

2.2 Luz

Quando falamos em iluminação precisamos deixar clara a diferença entre as iluminações externas e internas. Enquanto na iluminação externa dependemos de fatores invariáveis, em estúdio temos a liberdade de utilizar a luz conforme o perfil do trabalho. Segundo HUNTER (2010), a iluminação de moda é, geralmente, extremamente suave e frontal, sendo que fica no eixo lente-modelo. Nesta etapa é definida qual luz será utilizada para o editorial de moda que esta em produção e bem como sua justificativa.

2.3 Poses

Uma foto posada é produzida com exposição demorada, em oposto ao instantâneo, que possui uma exposição muito rápida, de uma fração de segundo afirma BARBOSA (2001) em seu dicionário de comunicação. O autor ainda explica que pose é o ato ou efeito de servir de modelo, seja em uma pintura, escultura, fotografia, filme, etc.

Nesta etapa são definidas as poses para todas as fotos, sendo que estas partem de referências já usadas em outras produções de moda, do público-alvo da publicação e da tendência ou macro tendência utilizada.

2.4 Direcionamento de Casting

Nesta etapa da produção do editorial de moda é definido o perfil dos modelos bem como a quantidade e o genero dos mesmo. Posteriormente é feito o *casting*, com *portfolio*, para então ser feito a escolha dos modelos que farão o editorial.

2.5 Elementos de cena

Elementos de cena são fundamentais para se obter originalidade em produções de moda, estes podem ser elementos diversos na locação das fotos ou interagindo com os modelos. Os elementos de cena podem ser peças do vestuário, acessórios, itens pertencentes à locação ou ainda um objeto específico para a foto, como um móvel ou um automóvel.

2.6 Enquadramentos

BARBOSA (2001, pg. 269) define enquadramento como “delimitação da imagem isolada pela câmera. Ato ou efeito de dispor e limitar, no visor, o assunto que se deseja fotografar ou filmar. Ângulo de vista, campo e plano”. Deste modo os enquadramentos utilizados para editoriais de moda geralmente são abertos, dando ênfase para a locação e não para a modelo, ou fechados, ênfase na modelo.

2.7 Direção de Arte

Logo que pensamos em direção de arte lembramos-nos do contexto visual, a concepção artística de uma determinada campanha seja ela em imagem ou vídeo. Deste modo a direção de arte de um editorial de moda se dá, primeiramente, de maneira em que todos os envolvidos no editorial estejam cientes do tema e do contexto em que a produção de moda está inserida, o produtor de moda, o fotógrafo e todos os assistentes.

Através da análise dos elementos visuais das produções da revista Flash Vip foram encontrados um padrão utilizado pela publicação, deste modo podemos utilizar os elementos de linguagem visual como elementos de direção de arte o contraste de cores e texturas das locações, a utilização da regra dos terços, a irregularidade através da colocação dos motivos principais (modelos) fora do quadro, à ênfase nas modelos e nas produções, a estabilidade e a sequencialidade através da produção e planejamento da produção.

2.8 Direcionamento do jornalista de moda

A informação jornalística de um editorial de moda pauta-se a partir da pesquisa de tendência ou macro tendência, sendo que o enfoque do conteúdo precisa ser sempre

autentico a fim de atrair mais leitores para a publicação. Quando falamos no mercado da moda, a macro tendência se pauta também pela sua contemporaneidade, uma vez que o mais utilizado pelas publicações de moda são tendências já existentes no mercado.

3. Planejamento

O processo de planejamento é um processo gerencial, ele obtém informações que orientam os demais processos a fim de chegar a um objetivo geral, este também já planejado (AMARAL, 2006). BARBOSA (2001) compartilha deste conceito, porém afirma ainda que seja o ato de relacionar e avaliar informações e atividades, com uma análise lógica entre elas, a serem executadas em um determinado prazo.

Desta forma, para a produção de um editorial de moda com conteúdo jornalístico de moda foram utilizadas as ferramentas de planejamento abaixo.

3.1 5w1h

CAMPOS (1992) afirma que existem itens de controle para medir a qualidade total dos resultados do processo de cada etapa de um projeto, permitindo que este seja gerenciado. Estes itens de controle atuam como forma de planejamento e evitam falhas no decorrer do processo. Uma das formas de organizar os itens de controle é a ferramenta 5w1h.

A ferramenta é utilizada como uma tabela onde o processo é desmembrado em 6 itens, *what* (qual), *when* (quanto), *where* (onde), *why* (porque), *who* (quem) e *how* (como). Abaixo segue a ferramenta de controle aplicada aos processos de produção do editorial de moda.

3.2 Organograma

O organograma tem como objetivo planejar o dia da produção do editorial de moda desmembrado por etapas, responsáveis e com o prazo determinado para cada uma delas a fim de se chegar ao fim da produção com todos objetivos alcançados.

3.3 Testes de Cabelo e Maquiagem

Como parte muito importante do planejamento estão os testes de cabelo e de maquiagem. Seu objetivo é a escolha do cabelo e da maquiagem que será utilizada na editorial de moda, assim como averiguar como os produtos se comportam na pele e nos cabelos dos modelos. Geralmente pautado por uma tendência ou macro tendência de moda.

3.4 Fichas de Cabide e Styling

A ficha de cabide é uma importante ferramenta de planejamento em eventos de moda, geralmente utilizadas em desfiles, mas podendo ser utilizada também na produção de editoriais de moda. Nela constam informações como, nome do modelo, tamanho, peças utilizadas em determinada produção assim como seus tamanhos, incluindo sapatos, número da entrada ou foto, responsável pelo modelo, *make-up* e cabelo e foto da modelo com a produção de moda.

O *styling* é o termo utilizado para a criação da imagem da moda, o conceito que será comunicado através de uma produção de moda. Partindo deste cabe ao *stylish* a escolha do *look* completo, bem como vestuário, acessórios e sapatos. Além claro de como cada elemento vai estar disposto no modelo.

4 Processo e fotos do backstage

A análise das fotos do *backstage* é a confirmação dos métodos seguidos para chegar ao objetivo final com ótimo resultado, uma vez que estas confirmam a utilização da metodologia proposta para a criação de editoriais de moda.

5 Verificação

A verificação se deu no momento da escolha das fotos, para então serem editadas e diagramadas. Neste momento se faz algumas importantes indagações, analisando o *briefing* anterior e resultado até o momento, a partir do direcionamento dado o que o fotógrafo priorizou como narrativa das fotos? O que as fotos tinham que ter? Como relacionou a luz, enquadramento, modelo e o fundo?

6 Solução

Nesta etapa se explica o contexto do material pronto, como se deu a escolha das fotos para a diagramação e como elas estão dispostas no trabalho final, caso exista *storytelling* neste momento ele é apresentado juntamente com a produção final do editorial de moda.

Considerações Finais

A importância da construção deste artigo se dá a partir da bagagem intelectual dos envolvidos, sendo que estes devem ser polivalentes e possuir conhecimento em diversas áreas do design, fotografia, jornalismo e publicidade. Do ponto de vista do conhecimento social, se aplica através da necessidade da disseminação das tendências de moda voltadas para a realidade da região Oeste de Santa Catarina e pela necessidade de editoriais de moda com conteúdo jornalístico e não apenas voltado para a publicidade.

A finalização do artigo se deu com a intencionalidade de desenvolver uma metodologia para o desenvolvimento de editoriais de moda com conteúdo jornalístico que possa ser aplicada em publicações, sendo estas especializadas em moda ou não. Ressalva-se aqui que o desenvolvimento do editorial de moda a partir de conteúdo jornalístico de moda se dá a partir da pesquisa de macro tendências, sendo então desmistificada para o público alvo da publicação. A importância da macro tendência se vale também enquanto inovação na moda contemporânea, quebrando tabus da sociedade tradicionalista. É válido também ressaltar que, em uma análise com a sociedade, as macro tendências possuem propensão de adoção de referências, ou seja, a compreensão deste conceito é individual, com base nas referências, na bagagem cultural de cada telespectador. Como esta é uma macro tendência de vanguarda, e ainda não circula pelo circuito de moda brasileiro, poderá haver certa resistência à aceitação da mesma, observando que cabe a cada indivíduo sua interpretação e compreensão.

Desta forma, segue como proposta futura para o estudo o compartilhamento da metodologia desenvolvida com publicações de moda do país. A partir de este verificar a aceitação ou não da mesma e como ela se procede na produção de editoriais de moda com informação jornalística e do seu processo criativo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gustavo Guimarães e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação. 2ª Edição.** Editora Campus. Rio de Janeiro, 2001.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** Tradução de Lúcia Olinto, Rio de Janeiro. Editora Rocco, 2003.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle de Qualidade (no estilo japonês).** 5ª Edição, Belo Horizonte. Bloch Editores S.A. 1992.

FEGHALI, Marta Kasznar e DWYER, Daniela. **As engrenagens da Moda.** Rio de Janeiro. Editora Senac Rio, 2010.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda.** Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira, 1991.

_____, & ANDRADE, Maria de. **Produção de Moda.** Rio de Janeiro. Editora Senac, 2011.

HUNTER, Bill. **A luz perfeita: guia de iluminação para fotógrafos.** 3ª Edição, Balneário Camboriú. Editora Photos, 2010.

KOSSOY, Boris. **História e fotografia.** São Paulo. Editora Ática, 1989.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design manual do estilista.** São Paulo. Editora Cosac Naify, 2008.

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

MUNARI, Bruno, **Das coisas nascem as coisas.** 1ª Edição, Editora Martins. São Paulo, 2008.

SANT`ANNA, Patricia. **Desfile de Imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990 – 2000).** Campinas, São Paulo, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 4ª Edição, Editora Contexto. São Paulo, 2013.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda: pesquisa e design.** Tradução de Edson Furmankiewicz, Editora Bookman. Porto Alegre, 2009.