

Márlon Uliana Calza\*

# Imagens de Moda em Revista: Uma Proposta de Tipologia



Márlon Uliana Calza Doutor em Comunicação (PPGCOM/UFRGS, 2015), realizou estágio de doutorado sânduche no exterior junto à Politecnico di Milano (POLIMI, Milão/Itália), no Departamento de Desenho Industrial, Arte, Comunicação e Moda – INDA-CO (08/2013 – 01/2014, PDSE/CAPES). Mestre em Comunicação (PPGCC/UNISINOS, 2009), graduado em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda (UCS, 2006). Professor da Faculdade de Design e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo – Mestrado em Arquitetura e Urbanismo – do Centro Universitário Rittes dos Reis/UNIRITTER.

[marloncalza@gmail.com](mailto:marloncalza@gmail.com)

ORCID 0000-0002-8375-9957

**Resumo** O artigo problematiza e evidencia, no projeto gráfico de revistas impressas de moda, modalidades de imagem de moda que, ao atenderem a aspectos gráfico-visuais, editoriais, jornalísticos, comerciais ou conceituais, se subdividem em imagens de cunho fotográfico, pictórico e híbrido. Essencialmente qualitativo e, fundamentado pelas pesquisas bibliográfica e documental, o texto resgata a tipologia de imagens de moda identificada e proposta por Calza (2015a). A partir dos periódicos mobilizados, são identificadas, então, (i) imagens de cunho fotográfico, associadas aos stills de moda, às fotografias documentais e às fotografias para editoriais de moda; (ii) imagens de cunho pictórico, associadas a croquis e ilustrações autorais, além dos desenhos técnicos de moda; e, (iii) imagens híbridas. Procura-se valorizar as imagens no projeto gráfico das revistas de moda, evidenciando-se o modo como estas auxiliam na definição das suas dimensões editorial e comercial, moldando suas formas e conteúdos aos temas publicados.

**Palavras-Chave** Revista de moda, Imagens fotográficas, Imagens pictóricas, Imagens híbridas.

### Fashion Images on Magazines: A Typology Proposition

**Abstract** *This article analyses and highlights images from printed fashion magazines that, from a standpoint of their graphic, visual, editorial, journalistic, commercial, or conceptual characteristics could be divided into images that are photographic, pictorial, or hybrid. The text, which is essentially qualitative, and founded on bibliographic and documental research, attempts to revisit the typology of fashion images, proposed and identified by Calza (2015a). Images from those magazines are identified as (i) photographic images: fashion stills, documental photography and fashion editorial photography; (ii) pictures and drawings: croquis, illustrations, and technical fashion designs; (iii) hybrids. The ways in which the images are used as the focus center of the fashion magazines' graphic projects are evidence of how they help define their editorial and commercial traits, molding their forms and contents according to the themes that are published.*

**Keywords** *Fashion magazines, Fashion photography, Pictorial images, Hybrid images.*

### Imágenes de Moda en Revista: Una Propuesta de Tipología

**Resumen** *El artículo problematiza y evidencia, en el proyecto gráfico de revistas impresas de moda, modalidades de imagen de moda que, al atenderen a los aspectos gráfico-visuales, editoriales, periodísticos, comerciales o conceptuales, subdividirse en imágenes de cuño fotográfico, pictórico e híbrido. Esencialmente cualitativo y, fundamentado por las investigaciones bibliográfica y documental, el texto rescata la tipología de imágenes de moda identificada y propuesta por Calza (2015a). A partir de los periódicos movilizados, son identificadas, entonces, (i) imágenes de cuño fotográfico, asociadas a los stills de moda, a las fotografías documentales y a las fotografías para editoriales de moda; (ii) imágenes de cuño pictórico, asociadas a bocetos e ilustraciones autorales, además de los dibujos técnicos de moda; y, (iii) imágenes híbridas. Buscase valorar las imágenes en el proyecto gráfico de las revistas de moda, evidenciándose el modo tal estas auxilian en la definición de sus dimensiones editorial y comercial, moldeando sus formas y contenidos a los temas publicados.*

**Palabras clave** *Revista de moda, Imágenes fotográficas, Imágenes pictóricas, Imágenes híbridas.*

## Introdução

Enquanto objeto teórico e empírico, a imagem de moda tem sido problematizada a partir de perspectivas multidisciplinares e sob múltiplos vieses (histórico, técnico ou simbólico, por exemplo) (CALZA, 2015a; CALZA, 2015b). Entretanto, no âmbito das revistas de moda e, em seus aspectos gráfico-visuais, editoriais e jornalísticos, o estudo do objeto ainda é incipiente. Partindo dessa premissa e, tomando de empréstimo revistas impressas de moda, o artigo resgata, problematiza e evidencia as categorias de imagem propostas por Calza (2015a), que se subdividem em imagens de cunho fotográfico, pictórico e híbridas. Problematiza e evidencia, assim, características relativas à sua natureza, além de discutir aspectos relacionados ao seu contexto de veiculação: ou seja, discorre a respeito de sua forma e conteúdo, e acerca das matérias jornalísticas do gênero que as veiculam, retomando as categorias estabelecidas por Joffily (1991): matérias de tendência, serviço e comportamento<sup>1</sup>.

A reflexão assume uma abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, além de adotar procedimentos relacionados às pesquisas teórica e documental, que balizam a tipologia proposta. Os autores apropriados são provenientes dos campos do Jornalismo/Editoração, da Comunicação Visual, do Design e da Moda, em razão da intenção de se construir uma reflexão orientada para a natureza das imagens publicadas pelas revistas de moda. Ao considerar-se que as imagens se moldam às temáticas publicadas, são problematizados diferentes componentes: edição de produto, casting, locação e cenário, cor e conceito, por exemplo (FRANGE, 2015).

No texto, são reproduzidas páginas de revistas de moda que se constituem como argumentos visuais. O repertório de imagens que ilustra o artigo e constitui o corpus é extraído de títulos nacionais e internacionais, cujos perfis relacionam-se a duas categorias de revistas de moda igualmente propostas por Calza (2015a)<sup>2</sup>: títulos associados ao segmento da moda e do luxo e à produção manual das roupas.

## Tipologia de Imagens no Projeto Gráfico das Revistas de Moda

Ao “atuar no âmbito da natureza física” das revistas, o projeto gráfico “abarcas os elementos intrínsecos ao design editorial” (GRUSZYNSKI, CALZA, 2013, p. 210): ou seja, a constituição do projeto gráfico é definida pelo arranjo, na mancha gráfica de capa(s) e de miolo(s), de elementos de ordem imaterial e material. Dentre esses elementos, são destacadas, aqui, as imagens, classificadas por Calza (2015a) em três (macro)categorias: (i) imagens de cunho fotográfico, compostas por stills de moda, fotografia documental e fotografia de moda para editoriais; (ii) imagens de cunho pictórico, representadas pelos desenhos artísticos de moda/croquis, ilustrações autorais e pelos desenhos técnicos de moda; e, (iii) imagens híbridas, em vista dos diferentes recursos gráficos empregados e do tratamento associado à sua (pós)produção.

## Das imagens de cunho fotográfico

Segundo Calza (2015a, p. 200), as imagens fotográficas privilegiam aspectos relacionados ao sistema da moda. Assumindo uma abordagem comercial ou conceitual, seu conteúdo pode priorizar a divulgação explícita de produto(s); dar vazão a conceitos e temáticas associadas às micro e macro-tendências; ou, ainda, retratar personagens relacionados à indústria da moda, por exemplo.

## Fotografia Documental

Segundo Calza (2015a), as fotografias com caráter documental são produzidas no âmbito da cobertura dos desfiles, geralmente durante as Semanas de Moda, considerando-se, aí, os desfiles de Alta Costura, Prêt-à-porter, além das apresentações das coleções intermediárias (resorts, por exemplo), ou de showrooms. Tais imagens são definidas pela presença de modelos na passarela, sendo, sua produção e composição vinculadas à caracterização cênica, temática, conceitual, estética, e, por vezes, espetacularizada dos desfiles nos quais as fotografias são realizadas.

Conforme Souza e Custódio (2005, p. 244), este tipo de imagem “se difere daquela dos editoriais e das campanhas publicitárias, pois se trata prioritariamente do registro documental do evento”. Ademais, explicam os autores e evidencia Calza (2015a), “cabe ao fotógrafo criar uma proximidade do público com o modelo fotografado”, não havendo “interferência de outros elementos”: “tudo o que estiver em torno do modelo é eliminado, para que a fotografia dirija importância única à roupa mostrada na passarela” (SOUZA, CUSTÓDIO, 2005, p. 244). Nesse sentido, reconhece-se que o perfil dos(as) modelos(as) altera-se conforme o evento e as marcas apresentadas (CALZA, 2015a): o casting é composto por modelos com perfis conceitual ou comercial, constituídos por diferentes características etária, étnico-racial e/ou física. Podem ser incluídos, também nesse rol (casting), atrizes, celebridades ou, ainda, influencers.

Desse modo, as fotografias documentais são consideradas um “registro – basicamente um trabalho técnico –” (SOUZA, CUSTÓDIO, 2005, p. 244), apresentando semelhança quando veiculadas na imprensa ou em lookbooks<sup>3</sup>. Geralmente, alerta Calza (2015a), estas fotografias são produzidas por fotógrafos independentes ou terceirizados, que fazem a cobertura dos desfiles e, posteriormente, comercializam as imagens para agências especializadas, que distribuem comercialmente tais conteúdos, entre as publicações, – conforme observado, in loco, por Calza (2015a), durante a Milano Moda Donna (2013) –.

Nos periódicos, as imagens de caráter documental são inseridas geralmente em matérias de serviço (JOFFILY, 1991), como referência para a seleção e edição dos stills de moda, embora também sejam inseridas em matérias de comportamento, que abordam uma tendência ou a trajetória de estilistas, por exemplo. Vale ressaltar, ainda, a existência de matérias cujo

objetivo é o resumo ou o apanhado geral das coleções, de tal forma que as imagens predominam na composição.

Por outro lado, explica Calza (2015a), as fotografias podem caracterizar o conteúdo total de publicações do segmento associadas à categoria específica das revistas destinadas à cobertura dos desfiles e lançamentos, tais como *Previous* e *Elle British Collections*, por exemplo. Podem, ainda, integrar o conteúdo de suplementos, publicados por títulos do segmento da moda (*Elle Collections*), além de constituírem o conteúdo de publicações vinculadas a títulos de outros segmentos, como *Caras Moda*. Nas capas e páginas desses periódicos, as imagens predominam, sendo que as composições privilegiam os corpos e a verticalidade. Observa-se, geralmente, a adoção do plano geral e do plano de conjunto, sendo o foco principal a figura humana e o caimento das roupas sobre o corpo, então protagonista, como explica Calza (2015a) (Figura 1).

Figura 1 Fotografias de caráter documental  
 Fontes *Harper's Bazaar Brasil* (maio/jun. 2020, à esq.) (e jul. 2020, à dir.)



Dispostas lado-a-lado, em colunas (como verifica-se na Figura acima), ou de modo sobreposto, por meio de recortes, fotomontagens e grafismos, como observa-se em *Vogue Portugal* (Figura 2): assim pode se configurar o arranjo espacial das imagens documentais. Os textos, usados para orientar a interpretação do leitor, podem estar em segundo plano, ao constituírem-se como legendas, com informações a respeito de modelos e grifes desfiladas, além de fotógrafos e stylists, por exemplo.

Figura 2 Disposição das fotografias documentais associadas a grafismos  
 Fontes *Vogue Portugal* (abr. e jul. 2020)

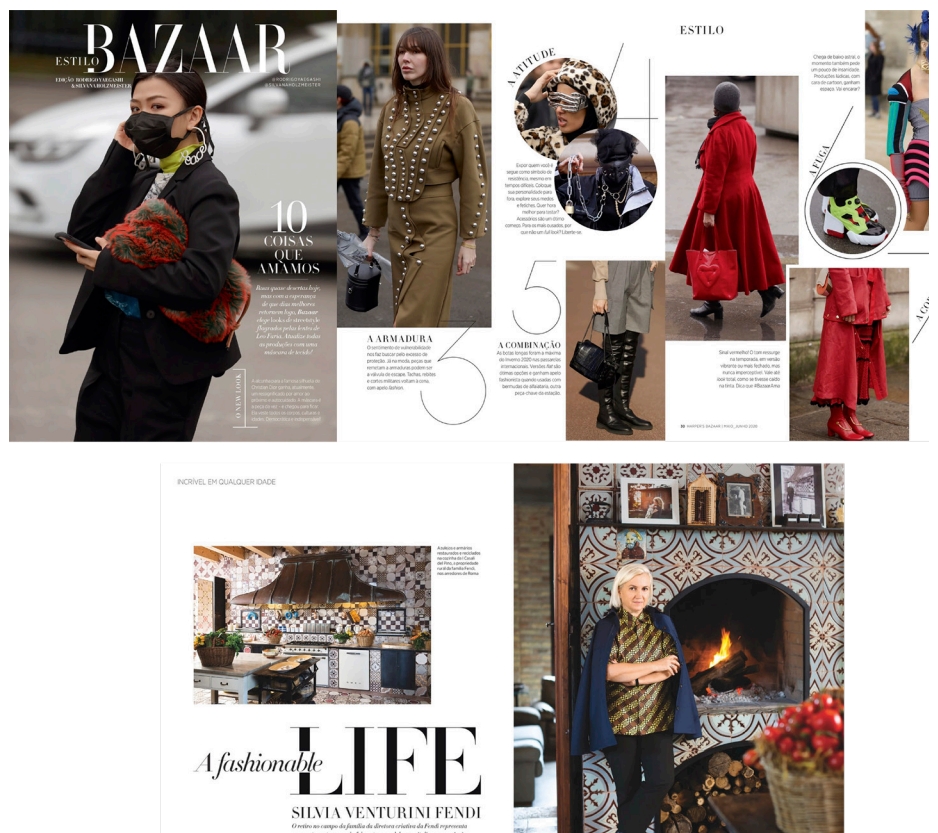


Ainda no que diz respeito à cobertura jornalística dos desfiles, observa-se a presença e a circulação de imagens fotográficas de jornalistas e editores(as) de moda, influencers, além de celebridades. Amplia-se o escopo da categoria, que abarca os bastidores e o entorno aos desfiles, ou seja, a movimentação de personagens do sistema da moda e do streetstyle (Figura

3). É importante considerar, ainda nesse sentido, que, embora as fotografias sejam definidas pelo caráter documental, a espontaneidade (em relação ao styling ou à produção de moda/composição, por exemplo) nem sempre está presente.

Ganham também espaço, nos periódicos, retratos de editores(as) e colabora-dores(as) – vinculados ao sistema da moda e ao campo do Jornalismo e do Design –, além de fotografias de sujeitos, objetos e cenas que retratam estilos de vida e/ou temáticas in voga, conforme a coluna *A fashionable life*, publicada por Harper’s Bazaar Brasil (Figura 3). Não necessariamente documentais, já que também produzidas, tais imagens diferenciam-se daquelas anteriores, de caráter técnico e factual.

Figura 3 Fotografias documentais de streetstyle e o perfil de Silvia Fendi  
 Fonte Harper’s Bazaar Brasil (maio/jun. 2020)



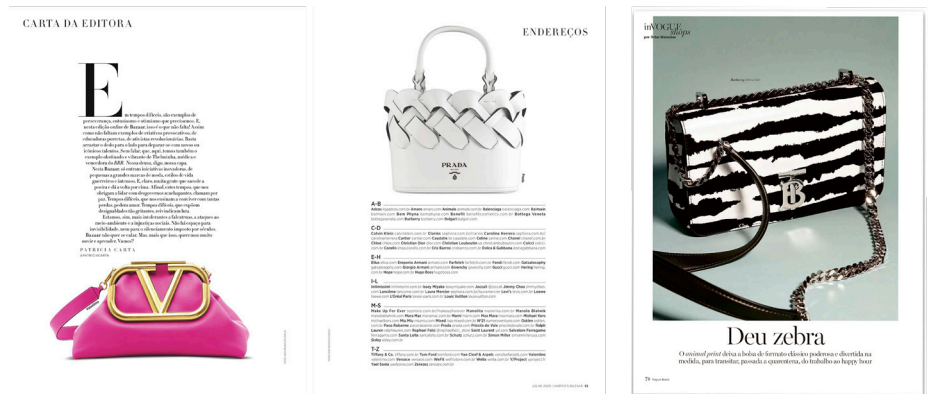
Stills de Moda

Para Araújo (2013), os stills de moda caracterizam-se pela apresentação dos pro-dutos sem o envolvimento de modelos. Constituem-se como “fotografias estáticas que focalizam objetos, como um par de calçados, uma joia, uma poltrona” e que exigem atenção e “cuidado com os objetos a serem fotografados, que precisam estar em excelente estado, limpíssimos, sem arranhões nem marca de digitais, pois qualquer detalhe aparece nas fotos”, como explica Frange (2012, p. 27).

Os produtos são selecionados pelos(as) editores(as) de moda e stylists, consti-tuindo-se como itens-chave, statement ou referência da

temporada e/ou das coleções apresentadas. Caracterizam, assim, editoriais de moda e beleza, além de compor matérias de serviço (JOFFILY, 1991), geralmente dispostas nas páginas iniciais e intermediárias das revistas, já que os editoriais de moda ocupam o último terço dos títulos de moda. Demonstrando didaticamente as sugestões pautadas, os stills de moda são inseridos, ainda, em páginas como o sumário ou em seções identificadas como “carta da editora” e “endereços”, por exemplo (Figura 4).

Figura 4 Stills de moda nas seções “Carta da Editora”, “Endereços” e “In Vogue Shops”  
 Fontes Harper’s Bazaar Brasil (jul. 2020, imagens à esq.) e Vogue Brasil (maio 2020, imagem à dir.)



Nas páginas dos periódicos, o(s) produto(s) são selecionado(s) a partir de critérios como: o perfil da revista no segmento, conforme propõe Calza (2015a); o perfil do leitor, considerando o biótipo e o contexto de uso das peças; a origem, a matéria-prima e o preço dos produtos; e, o perfil dos anunciantes da publicação, já que, não raras vezes, seus produtos estão entre as referências pautadas.

A escolha e a edição de produtos podem ser determinadas, ainda, por outros fatores, associados:

- (a) à combinação por tipo e (sub)categoria de produtos, tais como: joias e bijuterias; acessórios; roupas, em suas diferentes modelagens (Figura 5); sapatos; maquiagens; ou, ainda, outros produtos (Figura 6);
- (b) à combinação por silhueta e modelagem, leia-se ajustada, princesa, trapézio, trapézio invertido, retangular, extralarga ou balão, por exemplo (LEITE, VELLOSO, 2007);
- (c) à combinação por microtendência, observando-se a adoção de produtos em diferentes faixas de preço ou categorias (Figura 7);
- (d) à combinação por cor(es) (Figura 7);
- (e) à combinação por tipo de material, aplicado(s) em diferentes tipos ou em um mesmo produto;
- (f) à combinação por detalhes associados aos componentes dos produtos, como tipos de gola ou manga, por exemplo;
- (g) e, à combinação por estilo(s).

Por outro lado, como sugerem Mcassey e Buckley (2013, p. 92-93), a composição dos produtos pode ser pautada por critérios relativos:

Figura 5 Stills de moda relativos a diferentes categorias de roupas  
Fontes Vogue Portugal (abr. 2020, imagem à esq.) e Burda Style (out. 2019, imagem à dir.)



Figura 6 Stills de moda relativos a outras categorias de produto  
Fontes Harper's Bazaar Brasil (jun. 2020, páginas à esq.) e Vogue Portugal (maio 2020, página à dir.)



Figura 7 Microtendência e cartela de cores como critérios para a seleção e edição dos stills de moda  
Fontes Harper's Bazaar Brasil (maio/jun. 2020, pág. à esq.) e Vogue Portugal (abr. 2020, pág. à dir.)



- (a) à sobreposição e ao empilhamento das peças, recurso “usado para mostrar a mesma peça em uma variedade de opção de cores” (MCASSEY, BUCKLEY, 2013, p. 92);
- (b) à exposição de componentes, ou seja, “o styling e a fotografia das roupas e acessórios” são “executados separadamente”, embora apresentados em uma mesma composição e/ou conjunto (MCASSEY, BUCKLEY, 2013, p. 92);



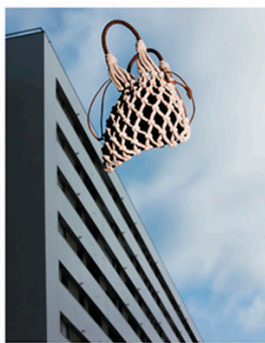
- (c) à produção de looks, com fotografias de “peças de roupas individuais” que “podem ser combinadas com sapatos, bolsas, joias ou adereços para formar um look completo”. Nesse caso, “[...] a roupa achatada pode ser fotografada na mesma escala e altura de um corpo, para reforçar a silhueta de uma ‘pessoa real’”, sendo adotado o “papel de seda dentro das roupas para conferir mais forma às peças achatadas” (MCASSEY, BUCKLEY, 2013, p. 93);
- (d) à utilização de manequins (Figura 8), que conferem uma “pose mais realista”. Tal qual o papel seda, o manequim é utilizado para “moldar” as roupas, conferindo-lhes “uma silhueta em 3D”. Contudo, “o manequim pode ser digitalmente removido da fotografia, deixando apenas a silhueta mais tridimensional” (MCASSEY, BUCKLEY, 2013, p. 93);
- (e) à apresentação dos produtos em locação, que “comunica um estilo de vida relacionado” aos mesmos, que pode ser “funcional ou aspiracional” (MCASSEY, BUCKLEY, 2013, p. 90). Na Figura 9, observa-se a aplicação de stills de moda sobre fundos fotográficos, por meio da edição da imagem, além da disposição em estúdio, sobre fundo cromático;
- (f) à exibição dos produtos por meio de sua suspensão, “seja em estúdio ou em uma locação”, com o uso de cabides, observando-se que o recurso “funciona bem quando a roupa já tem uma silhueta forte” (MCASSEY, BUCKLEY, 2013, p. 91);

Figura 8 Stills de moda com a utilização de manequim para a constituição de uma silhueta 3D  
 Fonte Moda Moldes (jan. 2020)



(g) e, à sequência de colagens e fotomontagens, que, geralmente, constituem as páginas de sketchbooks e cadernos de tendência. Verifica-se, também nesse caso, que a seleção e a edição dos stills de moda são, muitas vezes, legitimadas ou reiteradas por fotografias de caráter documental, produzidas nos desfiles (Figura 10).

INNOVARE ACESSORIOS



Stills em parte a corolla, 4. 2. 2005. Prato. No algarve ao lado, aquilone. Scaff em parte a corolla, 4. 2015. Lourenço Marques.

18 image 17



Figura 9 Stills de moda e sua aplicação sobre diferentes fundos  
Fontes Vogue Portugal (abr. 2020, à esq.) e Vogue Brasil (jul. 2020, imagem à dir.)

Figura 10 Fotografias documentais como referência para a seleção e edição de stills de moda  
Fonte Vogue Portugal (jul. 2020)



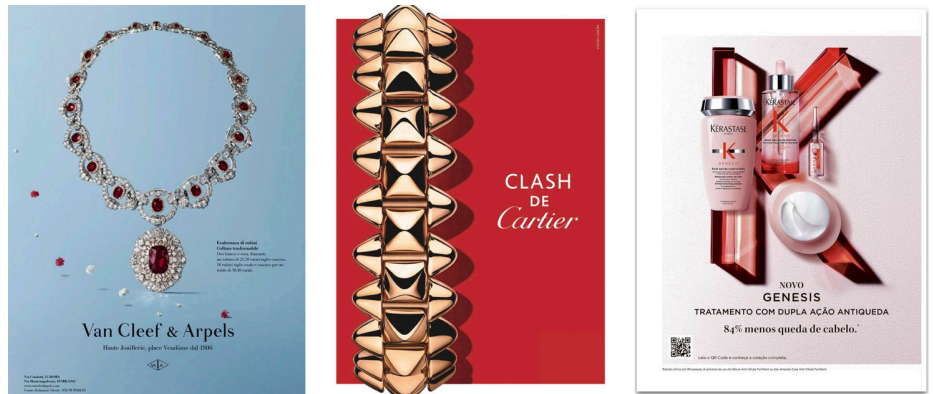
Além dos modos de composição sugeridos por Mcassey e Buckley (2013), obser-va-se, empiricamente, a adoção de outros recursos gráficos e de edição que extrapo-lam o caráter funcional e/ou objetivo das imagens, na apresentação dos produtos: a repetição, a assimetria e a desconstrução/manipulação fotográfica, como destaca-se abaixo.

Figura 11 Recursos gráficos de composição e edição das fotografias  
Fontes Harper's Bazaar Brasil (maio/jun. 2020, página à esq.) e Vogue Portugal (maio e jul. 2020, páginas ao centro e à dir.)



Outro aspecto associado à composição e à adoção de stills de moda diz respeito à sua publicação (recorrente) pelos anunciantes, – estratégia que evidencia a sobreposição entre conteúdos de ordem comercial e editorial das revistas da moda –. A linguagem construída pelas imagens de moda, a partir dos recursos detalhados acima, extra-pola o universo editorial/jornalístico, já que apropriada pela publicidade (Figura 12):

Figura 12 Stills de moda adotados em anúncios publicitários  
Fontes Vogue Itália (jun. 2020), Harper's Bazaar Brasil (maio/jun.) 2020, Vogue Brasil (jul. 2020)



### Fotografia de Moda para Editoriais

Elemento central nas revistas de moda, a (iii) fotografia de moda para editoriais, como propõe Frange (2012, p. 29-30) e reforça Calza (2015a), pode ser composta por diversos elementos: a locação e o cenário, a iluminação, a linha estilística do fotógrafo, o casting, a maquiagem e o cabelo, a cor, além do styling e da edição do produto, “que dizem respeito ao modo como as roupas são [escolhidas e] combinadas na produção dos looks” (CALZA, 2015a, p. 205).

Produzidas pelo stylist sob a aprovação do editor, em conformidade à direção de arte e, dirigidas pelo fotógrafo escolhido, as fotografias de moda para editoriais e o arranjo de seus elementos são condicionados, ainda, ao conceito, ao tema e à (micro)tendência pautados. Souza e Custódio (2005, p. 242) e Calza (2015a) sugerem que as fotografias do gênero “[...] sofrem variações devido à particularidade da linha editorial de cada revista e de acordo com a influência determinante dos profissionais com poder de

decisão no que diz respeito à produção das imagens relacionadas diretamente com o conceito.”

Segundo Calza (2015a, p. 205), a partir do conceito e da temática definidos, “constrói-se a imagem fotográfica, considerando-se que [...] a sua produção nos edito-riais de moda pode assumir duas abordagens distintas, embora articuladas: uma ‘con-ceitual’ e outra ‘comercial’”. Ademais, explicar o autor, a abordagem assumida pela fotografia dependeria de elementos como o styling e a edição dos produtos, e o casting, que pode ser caracterizado por modelos com perfil comercial, conceitual/ editorial, além de atrizes e/ou celebridades.

Na fotografia de moda para editoriais veiculada pelas matérias de tendência, nas campanhas publicitárias, ou, ainda, na imagem de moda produzida em desfiles, a abordagem “conceitual”, explica Calza (2015a), assume um forte caráter estético e aspiracional, traduzido no styling, na maquiagem e cabelo, mas também na própria definição do casting. De acordo com Mears (2010, p. 34), ressalta Calza (2015a), as modelos com perfil editorial (ou conceitual) são magras, jovens e possuem uma aparência excêntrica, lânguida, ‘fora dos padrões’, um “edgy look” que geraria uma estranheza ao leitor (Figura 13). Siegel (2012, p. 109), de modo complementar, sugere que tais modelos “em geral possuem um ar de sofisticação ou ligeiramente extravagante que [as] torna interessantes e [as] distingue [das] modelos com look mais comercial”. Por conseguinte, afirma Calza (2015a), trata-se de uma imagem e abordagem associadas à projeção dos valores das marcas (inclusive dos periódicos), e pertinentes, ainda, à construção de identidades, experiências e ideais, relacionadas a produtores e consumidores da elite ou do mainstream (MEARS, 2010; VOLONTÉ, 2008).

Figura 13 Fotografia para editorial de moda conceitual  
Fonte Vogue Brasil (abr. 2020)



De outro modo, as modelos com perfil comercial, como explica Mears (2010, p. 32) e evidencia Calza (2015a), seriam magras e relativamente jovens, com uma beleza clássica, e uma imagem saudável e comum. Segundo Mears (2010, p. 32), se comparadas às modelos com perfil editorial, as

modelos comerciais seriam ‘um pouco mais velhas’ e ‘com um peso um pouco maior’. Tais modelos, como observa Calza (2015a, p. 206-207), atuariam na produção de editoriais de moda publicados em revistas de moda associadas aos guias de serviço ou à produção manual dos produtos (Figura 14), em determinadas campanhas publicitárias, ou, ainda, em lookbooks.

As modelos com perfil comercial auxiliam, então, na definição de uma abordagem comercial para a moda (CALZA, 2015a). Soma-se, a isso, (na constituição do aspecto comercial), o styling caracterizado por escolhas e construções de vestuário com caráter pragmático ou didático, “cujas propostas de edição dos produtos são facilmente transponíveis ao universo dos leitores, com uma informação de moda literal, pasteurizada e professoral”, como explicam Calza (2015a, p. 207) e Mendonça (2010), e observa-se abaixo.

Figura 14 Fotografia para editorial de moda comercial

Fonte Burda Style (out. 2019)



Por conseguinte, é preciso considerar outro fator preponderante na definição das abordagens comercial e conceitual: a subjetividade, envolvida tanto na produção quanto na interpretação do vestuário e das imagens. Ademais, na definição e entendimento das abordagens devem ser considerados aspectos como: o perfil dos profissionais envolvidos na construção das imagens; o perfil das publicações de moda (CALZA, 2015a) que as veiculam; o tipo de produto e as marcas que constituem o styling; e/ou, ainda, o processo criativo.

Segundo Calza (2015a, p. 207), outro aspecto relacionado à fotografia de moda para editoriais “diz respeito ao uso dos planos, que oscilam entre o plano geral (PG) e o plano de detalhe (PD) [...]”. O uso do plano geral, explica o autor, “tem como foco principal a figura humana, ou seja, o corpo que [...] serve como suporte [à] roupa”, dando, ênfase, ainda, à locação ou cena (Figura 15). Em relação a planos como o plano americano,

o plano médio (Figura 15) ou o plano próximo, Calza (2015a, p. 207) sugere que a sua utilização revelaria uma “intenção de se apresentar as roupas, mas também a ação e a personalidade das personagens, sobretudo quando notórias e reconhecidas pelo leitor, daí sua adoção frequente nas capas das revistas, por exemplo”. Já o grande primeiro plano seria “condicionado pela intenção de se valorizar certos detalhes, articulados tanto às roupas e acessórios (cores, texturas, acabamentos), quanto à beleza (maquiagem), – valorizando-se, ainda, as expressões faciais e gestualidades” (CALZA, 2015a, p. 207).

Figura 15 Plano médio e plano geral em fotografia de moda para editorial de Vogue Portugal  
Fonte Vogue Portugal (abr. 2020)



Por outro lado, Calza (2015a), a partir de Siegel (2012), sugere que, não raras vezes, as imagens de moda para editoriais são veiculadas pelo “publieditorial”: “forma de promoção de determinado produto de moda, pago por um anunciante [...] e feito para parecer um editorial [...]” (SIEGEL, 2012, p. 17). Ademais, explica Siegel (2012, p. 17),

[...] à primeira vista parece um editorial, mas, como se trata de um anúncio para uma única empresa, a revista é obrigada a fazer constar em algum lugar que se trata de publicidade, a fim de que o leitor não tenha a impressão de que representa as opiniões e posturas da revista”. (SIEGEL, 2012, p. 17).

O “publieditorial” revela, assim, a sobreposição entre conteúdos comerciais e editoriais, evidenciada também pela produção das imagens, realizada, muitas vezes, pelos mesmos profissionais – stylists, maquiadores, fotógrafos e modelos, por exemplo: na figura abaixo, observa-se Gisele Bündchen na capa de Vogue Brasil e no anúncio da marca Vivara –.

Figura 16 Aparição dupla de Gisele Bündchen em Vogue Brasil  
 Fonte Vogue Brasil (maio 2020)



### Imagens de cunho pictórico

De acordo com Calza (2015a), as imagens de cunho pictórico se caracterizam em duas particularidades: pelos desenhos técnicos e pelos desenhos artísticos de moda/ ilustrações autorais. As diferentes configurações visuais traduzidas pelas imagens revelam suas funções distintas, associadas a um caráter funcional ou estético/ conceitual.

### Croquis de Moda e Desenhos Autorais

Segundo Calza (2015a) e Hopkins (2011), as imagens constituídas pelos desenhos figurativos e/ou artísticos de moda, também conhecidos como croquis, correspondem à representação de uma “figura vestida em uma forma humana estilizada”, não necessariamente realistas ou “proporcionais à forma humana” e “às formas das roupas” (HOPKINS, 2011, p. 24-25). A “ilustração de moda”, assim, “descreve uma abordagem específica ao desenho de moda que exemplifica sua expressão artística” (HOPKINS, 2011, p. 122), com a estilização do corpo humano por meio do alongamento de suas partes; da redução da sua massa muscular, com o adelgaçamento da figura; ou, ainda, da alteração das “proporções de determinadas partes do corpo, com o objetivo de personalizar o figurino [...]” (FERNÁNDEZ e ROIG, 2010, p. 41; HOPKINS, 2011).

Segundo Fernández e Roig (2010, p. 40), “o designer de moda evita a apresentação realista da figura com a finalidade de oferecer uma visão mais estilizada e idealizada do figurino”, além de conferir um estilo único ou autoral ao seu trabalho. Desta forma, os croquis podem expressar “[...] uma idéia inicial ou simplesmente explorar uma silhueta”, ou, ainda, podem ser utilizados nos quadros de coleção ou na apresentação de looks individuais, para comunicar “[...] uma atmosfera ou atitude para além da descrição das roupas” (HOPKINS, 2011, p. 25), além de representar os tecidos, através da simulação de cores, texturas, brilhos, volumes, transparências e caimentos (MORRIS, 2007; FERNÁNDEZ e ROIG, 2010).

Na edição que celebra seus 45 anos, Vogue Brasil publica croquis produzidos por diferentes estilistas, cujo intuito foi a homenagem ao título. Os desenhos de moda – clara estratégia de autorreferência e autovalorização das marcas – constituíram o conteúdo editorial do periódico, mas não exclusivamente. Croquis produzidos pelas marcas Arezzo e Schutz também foram publicados na edição (Figura 18), mas sob a forma de anúncios, com o intuito de homenageá-la. Estratégia idêntica foi adotada por anunciantes na edição de aniversário de Vogue Paris, publicada em 2010 – vide o anúncio de Moschino (Figura 18) –.



Figura 17 Croquis de moda publicados na edição de aniversário de Vogue Brasil  
Fonte Vogue Brasil (maio 2020)

Figura 18 Croquis de moda caracterizam anúncios publicados em edições de aniversário de Vogue  
Fontes Vogue Brasil (maio 2020) e Vogue Paris (out. 2010)



Além de celebrarem os títulos, os croquis podem ser adotados em substituição às fotografias. A revista Vogue Itália (Figura 19), a exemplo, fez uso de ilustrações em suas seções, sendo que nenhuma sessão fotográfica foi produzida para a edição, conforme já explicitado na capa. As fotografias para editoriais foram substituídas por croquis e por outros desenhos, autorais, produzidos por diversos artistas, com a adoção de estilos, linguagens e técnicas diversas. As ilustrações, neste caso, não funcionam apenas “como ganchos para levar o leitor a ler o texto” e dar “variedade para o conjunto da revista” (ALI, 2009, p. 190), já que substituem as fotografias e dão o tom à diagramação da revista, que recorre à linguagem lúdica em sua composição.



Figura 19 Croquis de moda e ilustrações autores produzidos para Vogue Itália

Fonte Vogue Itália (jan. 2020)



Ademais, observa-se que, ao ilustrar determinados temas, as imagens pictóricas não cumprem, necessariamente, um papel didático, literal ou explicativo, como de praxe, conforme sugere Ali (2009). Isso porque prevalecem, nos desenhos que substituem as fotografias para editoriais, o traço e a linguagem dos artistas convidados, que reinterpretam e traduzem, a seu modo, os produtos e o styling. Exemplos também são observados na edição de junho de Vogue Italia, que, sob o tema “our new world”, convidou crianças para ilustrarem suas páginas, seguidas de editorial com ilustrações de Falk Gernegross.

Figura 20 Desenhos autorais em Vogue Itália

Fonte Vogue Itália (jun. 2020)

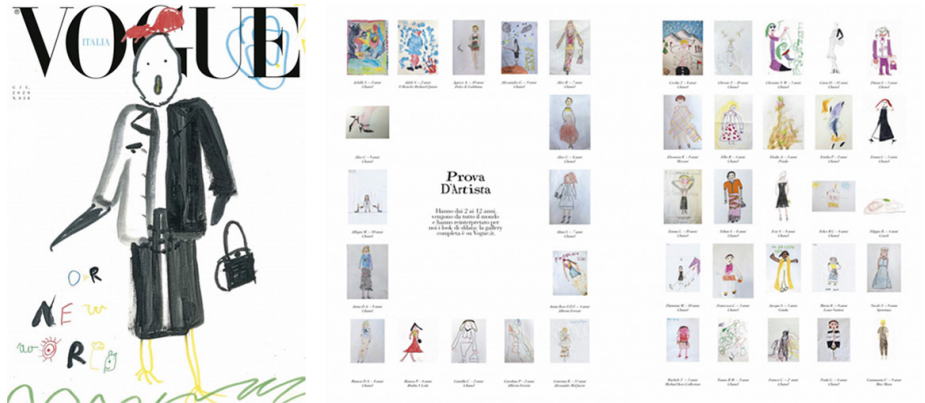


Figura 21 Desenhos autorais de Falk Gernegross no editorial de moda

Fonte Vogue Itália (jun. 2020)



Por outro lado, segundo Ali (2009, p. 190), a ilustração pode ser “usada também quando a fotografia não é possível, seja por razões práticas

– uma situação perigosa, por exemplo –, seja quando há restrições legais ou de segurança” – fatores que, provavelmente, motivam Vogue Itália a adotar o recurso em suas edições supracitadas, durante a pandemia do COVID-2019. Ressalta-se, ainda, que, ao publicar pela primeira vez uma ilustração em sua capa, em janeiro de 2020, a revista italiana também evoca a sua própria memória (e a memória do título internacional), conforme registra a seção “One Last Thing”, que reproduz uma capa de Salvador Dalí, de 1944. Vogue Itália revive, assim, uma fase de Vogue conhecida como “Era da Ilustração” (1909-1940) (ANGELETTI, OLIVA, 2006, p. 99), na qual a ilustração torna-se o principal elemento da capa, definindo, inclusive, a expressão tipográfica – como observa-se nas capas de Christian Bérard, para a edição de abril de 1938, e de Eugene Berman, para a edição de julho de 1945 (Figura 22) –.

Figura 22 Autorreferência à história de Vogue por meio da ilustração  
Fontes Vogue Itália (jan. 2020) e Der-  
rick, Muir (2007, p. 95; 114)



### Desenhos Técnicos de Moda

Definidos como representações bidimensionais lineares (2D), os desenhos técnicos de moda têm como intuito representar a roupa em diferentes vistas para sua interpretação e produção. Auxiliam, assim, na demonstração da capacidade de planejamento de uma coleção, junto aos desenhos artísticos, ou, ainda, na fabricação e execução das peças, conforme a ficha técnica produzida (HOPKINS, 2011; CALZA, 2015a). Conhecido como “desenho planificado ou desenho de especificação”, o desenho técnico, segundo Treptow (2013, p. 144), “tem por objetivo comunicar as ideias do designer ao setor de amostras (modelagem e pilotagem)”.

Fernández e Roig (2010, p. 140) sugerem que

[...] os desenhos de trabalho devem comunicar de maneira efectiva a elaboração precisa, a proporção e o adorno do desenho, de maneira a que, ao entregá-los a um modelista ou operário de atelier, se possa garantir que as ideias serão recriadas de forma exacta. (FERNÁNDEZ, ROIG, 2010, p. 140).

Além disso, “os desenhos técnicos de uma peça não têm qualquer grau de exagero nem estilismo”, sendo “mostrados o mais exatamente possível na proporção e sem sombras, para evitar que sejam mal

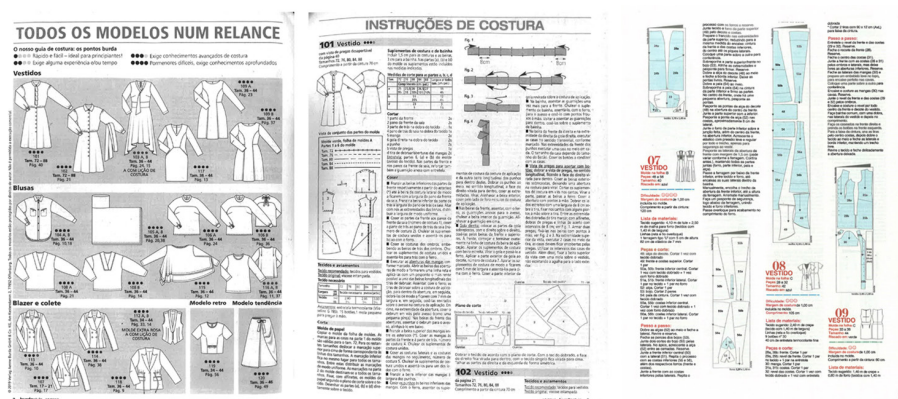
interpretados durante o processo de produção” (FERNÁNDEZ, ROIG, 2010, p. 140).

De acordo com Leite e Velloso (2007, p. 8), o desenho técnico é fundamentado por conceitos associados à proporção, “equilíbrio ideal entre as partes que compõem um todo” – neste caso o corpo –; à simetria; e aos volumes e às concavidades, que dizem respeito “às formas do corpo: suas curvas, reentrâncias e relevos” (LEITE, VELLOSO, 2007, p. 8).

Conforme Calza (2015a), nas publicações de moda que têm como ênfase a produção manual das roupas, adequadas do “faça você mesmo”, os desenhos técnicos acompanham os produtos exibidos nos editoriais de moda. Ademais, os desenhos são publicados nas páginas finais dos periódicos (Figura 23), juntamente às instruções técnicas sobre costura e sobre o corpo, além de moldes, reproduzidos na composição e, encartados, de forma reduzida. Os títulos do gênero reforçam, assim, o seu caráter didático, possibilitando, ao(à) leitor(a), a (re)interpretação e a (re)produção dos modelos pautados nas matérias (CALZA, 2015a).

Figura 23 Desenhos técnicos publicados nas revistas com ênfase na produção manual das roupas

Fontes *Burda Style* (out. 2019) e *Moda Moldes* (jan. 2020)



### Imagens Híbridas

Na terceira categoria proposta por Calza (2015a) são enquadradas as imagens constituídas pela união dos desenhos pictóricos e das fotografias: ou seja, mesclam-se, aqui, as categorias de imagem anteriormente definidas, observando-se a produção de ilustrações abstratas ou figurativas. Entretanto, mesmo mistas, as imagens híbridas podem caracterizar, por seu uso, imagens documentais, stills ou editoriais de moda. As páginas reproduzidas nas figuras abaixo sugerem o enquadramento da categoria nas tipologias anteriormente discutidas – excetuando-se aquela relativa aos desenhos técnicos –.

A partir da união das linguagens e da adoção de técnicas como a fotomontagem, a colagem, a justaposição e a sobreposição (AMBROSE, HARRIS, 2009), são constituídas, então, as imagens híbridas, publicadas nas revistas de moda. A sua definição possui, assim, uma estreita relação com o seu modo de produção e o seu aspecto visual, sendo que a sua função ou o seu conteúdo podem associar-se às demais categorias – como imagens documentais e stills de moda (Figura 24).

Figura 24 Imagens híbridas associadas às imagens documental e ao still de moda

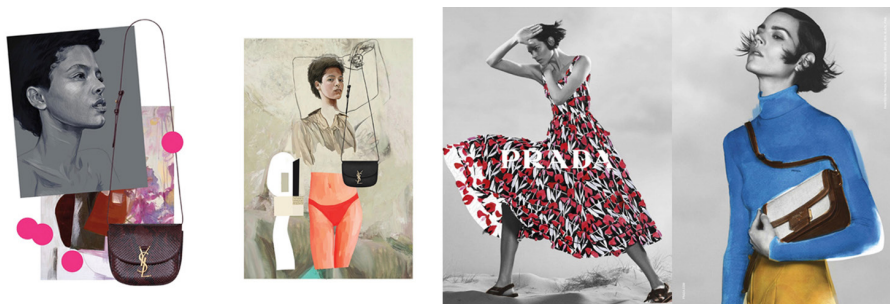
Fontes Vogue Brasil (jul. 2020, à esq.) e Vogue Itália (jun. 2020, à dir.)



Por outro lado, observa-se a publicação de editoriais cuja estética e linguagem remetem ao hibridismo, associados à representação de produtos e modelos por meio de diversas técnicas. Tal qual as edições de Vogue Italia, a ilustração híbrida, neste caso, sugere a adoção de uma estratégia motivada pelo cenário complexo, restrito e delicado no qual a edição de Harper's Bazaar Brasil é publicada, em razão da fotomontagem e da sobreposição de linguagens (Figura 25). Ademais, verifica-se a adoção de estratégias editoriais semelhantes, dentre as publicações do segmento de moda, mas também entre revistas e anunciantes (Figura 25).

Figura 25 Imagens híbridas associadas a editorial de moda e a anúncio publicitário

Fontes Harper's Bazaar Brasil (maio/jun. 2020) e Vogue Itália (jun. 2020)



## Considerações

A tipologia de imagens de moda proposta por Calza (2015a) é aqui problematizada e atualizada a partir do escopo teórico e dos exemplos reproduzidos. Ademais, cumpre observar que as categorias de imagem não são passíveis de generalização, já que representativas de um segmento específico de interesse, observando-se, aí, o seu conceito, a sua função e a sua adequação temática.

Por conseguinte, reconhece-se que, ao passo que as diferentes imagens veiculadas pelos títulos moldam seus componentes (leia-se edição de produto, casting, locação e cenário, por exemplo) em conformidade aos temas pautados, auxiliam na conformação de linguagens e narrativas específicas, além daquilo que se entende por uma revista de moda, propriamente – mesmo que as revistas do segmento possam ser classificadas em diferentes subcategorias, que se articulam e incorporam lógicas e valores pertinentes ao campo/sistema da moda e ao campo jornalístico e comunicacional, como propõe Calza (2015a).

Ao acionarem certos temas, as imagens de moda contribuem para a definição da identidade visual dos periódicos (CALZA, 2015a), manifestando aspectos editoriais e comerciais dos produtos jornalísticos, muitas vezes sobrepostos. Auxiliam, ainda, no estabelecimento de relações e processos (gráfico-visuais) de distinção e reconhecimento, internos e externos às publicações, conforme propõe Calza (2015a).

1. A matéria de serviço orienta o leitor na adoção das microtendências de forma didática; a matéria de comportamento insere a moda “na atualidade, nas correntes sociais e culturais” (JOFFILY, 1991, p. 97-98); já a matéria de tendência relacionar-se-ia aos editoriais de moda (JOFFILY, 1991).

2. Calza (2015a) classifica as revistas do segmento em seis tipologias: revistas dedicadas (i) à divulgação de matérias-primas, fornecedores e tendências; à (ii) cobertura dos desfiles e lançamentos; à (iii) moda conceitual; à (iv) moda e ao luxo; aos (v) guias de serviço; e à (vi) produção manual das roupas.

3. Para Sorger e Udale (2009), os lookbooks são ferramentas usadas para o detalhamento, divulgação e venda dos produtos/coleções junto aos buyers e clientes finais.

## Referências

- ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Imagem: s. a aparência ótica de um objeto produzida em um espelho, por uma lente, etc.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ANGELETTI, N; OLIVA, A. **In Vogue: The illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine**. New York: Rizzoli New York, 2006.
- CALZA, M. U., **A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. Porto Alegre: UFRGS/PPGCOM, 2015. 355. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS [2015a].
- CALZA, M. U. **Modalidades de imagem de moda no projeto gráfico das revistas de moda e luxo**. In: XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO UNIRITTER. SEPESQ UNIRITTER, 2015b. Porto Alegre.
- DERRICK, R., MUIR, R. **Vogue Covers: On fashion's front page**. Londres: Little, Brown, 2007.
- FERNÁNDEZ, Á.; ROIG, G. M. **Desenho para designers de moda**. 2. ed. Lisboa: Estampa, 2010.
- FRANGE, C. **Styling: mapeando o território**. In: In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (Org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- GRUSZYNSKI, A.; CALZA, M. **Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial**. In: SCHWA-AB, Reges, TAVARES, Frederico. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013, p. 203-220.
- HOPKINS, J. **Desenho de moda**. Coleção Fundamentos de Design de Moda. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- JOFFILY, R. **O Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- LEITE, A.; VELLOSO, M. D. **Desenho técnico de roupa feminina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2007.
- MCASSEY, J.; BUCKLEY, C. **Styling de moda**. Coleção Fundamentos de Design de Moda. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- MEARS, A. **Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling**. In: Poetics, 2010, Vol.38 (1), p.21-46.
- MENDONÇA, C. M. C. **Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG [2010].
- MORRIS, B. **Fashion illustrator: manual do ilustrador de moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- SIEGEL, E. **Curso de fotografia de moda**. Barcelona: Editoria Gustavo Gili SL, 2012.
- SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SOUZA, V. V.; CUSTÓDIO, J. A. C. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. In: Discursos fotográficos, Londrina, v.1, p.231-251, 2005.

TREPTOW, D. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5 ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VOLONTÉ, P. **Vita da stilista. Il ruolo sociale del Fashion Designer**. Milão: Bruno Mondadori, 2008.

**Recebido:** 25 de agosto de 2021

**Aprovado:** 29 de setembro de 2021