

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA FERNANDES PRESSER

**O PAPEL DO RETOQUE FOTOGRÁFICO DENTRO DO MERCADO DE MODA**

Porto Alegre  
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

BRUNA FERNANDES PRESSER

**O PAPEL DO RETOQUE FOTOGRÁFICO DENTRO  
DO MERCADO DE MODA**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação,  
Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul como  
requisito parcial para obtenção do título de bacharel  
em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ma. Danusa Almeida de Oliveira

Porto Alegre

2020

BRUNA FERNANDES PRESSER

**O PAPEL DO RETOQUE FOTOGRÁFICO DENTRO  
DO MERCADO DE MODA**

Monografia apresentada à Escola de comunicação,  
Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul como  
requisito parcial para obtenção do título de bacharel  
em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 10 de Dezembro de 2020.

**BANCA EXAMINADORA:**

Orientadora: Prof. Ma. Danusa Almeida de Oliveira

---

Prof. Esp. André Luiz Giongo

---

Prof. Dr. Paula Regina Puhl

---

Porto Alegre

2020

## AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho todos aqueles que sempre estiveram comigo e souberam que eu conseguiria, mesmo quando eu mesma tinha minhas dúvidas. Um muito obrigada aos meus avós. Ao Vô Telmo e Vô Ronaldo pelos conselhos, livros dados ao longo da minha vida e leituras na hora de dormir que hoje me fazem apaixonada por literatura (definitivamente isso tornou esse processo mais fácil). Obrigada a Vó Clecy por todos os cafezinhos, todos os links de artigo e referências que me mandava na esperança de me ajudar e a todos choros de desabafo nos quais me confortou. Obrigada a Vó Ionete por todo o apoio e aos colos que me deu. Obrigada a Vó Ceni por todos os emojis de coração e chamadas de vídeo que aqueceram o meu coração neste período de quarentena. Sem esquecer do meu anjo da guarda, Vô Alfredo.

Agradeço à minha Mãe pelo exemplo de profissional que ela é e que me inspira a ser tão competente na profissão que eu escolhi e, ao meu Pai, agradeço por me ensinar que a vida não vale a pena se a gente não ama aquilo que faz e que se é pra fazer, tem que ser com amor, dando a cara a tapa independente do que digam a nosso respeito. Agradeço ao meu namorado por fazer de tudo para me trazer momentos de felicidade nessa fase complexa, por ter estado comigo em todos os momentos de dúvida e pela paciência neste período. Eu sei, amor. Sei o quanto foi difícil. E eu te amo ainda mais por fazer parte disso trazendo empatia e leveza.

Agradeço a todos os professores que já tive e contribuíram para minha formação de alguma forma. Com uma menção honrosa à minha orientadora, Danusa, que se tornou uma amiga ao longo desse processo e me fez acreditar na frase que mais ouvi dela esse semestre: *"tudo vai dar certo"*. E ao meu professor de retoque, mentor e amigo que foi quem me incentivou a dedicar minha vida à profissão de retocadora e participou ativamente deste trabalho, Miquéias Souza. Aos meus amigos, aqueles que são de verdade mesmo e ficaram por aqui me dando força: **Vocês são demais.**

A todos os citados aqui fica o meu muito obrigada. Vocês fazem todo o esforço valer a pena.

## RESUMO

Esta pesquisa tem o intuito de entender qual é o papel e a relevância do profissional de retoque e pós produção dentro do mercado da moda e da fotografia e como esta relação se desdobra na comunicação e na publicidade de moda.

Este estudo começa entendendo a história e a relevância da moda de forma mais abrangente desde os seus primórdios, buscando entender como essa indústria se fortaleceu e como se deu o seu processo de mídiatização através do tempo. Para isso, recorre-se a diferentes autores como Erika Palomino e Massimo Baldini. Também é abordado o que se constitui como fotografia de moda, e ainda dentro deste universo, a moda editorial e a relação com as revistas impressas que foram - e ainda são - a base de sustentação e referência mundial do mercado de moda, analisando e mostrando materiais das principais mídias impressas do mundo como Vogue e Harper's Bazaar. E, após esse momento, é entendido o que é a pós produção e mais especificamente o retoque fotográfico, quais são suas categorias, a diferença entre o manipulador de imagem, o diretor de arte e o retocador fotográfico e como o mercado se subdivide. Também são trazidos mais detalhes sobre o mercado de arte digital de modo geral.

Assim, após todas as considerações levantadas, foi feita uma análise da percepção de profissionais relevantes em cada uma das áreas de interesse dessa pesquisa: sendo um retocador de moda, um publicitário de agência especializada em moda, uma editora de moda e beleza da revista Cláudia e um fotógrafo de moda, a fim de responder, de fato, qual é o papel e relevância do retocador fotográfico dentro do mercado da moda. Percebeu-se, por meio da visão desses profissionais que o retoque fotográfico é extremamente relevante mesmo que estejamos em um período em que o que está na moda é exaltar a naturalidade, sendo justamente isso que transforma o trabalho do retocador fotográfico de moda em algo ainda mais essencial e complexo.

**Palavras-chave:** Moda; Editorial; Retoque; Pós Produção; Fotografia; Publicidade.

## ABSTRACT

This research has the purpose to understand what's the relevance of retouchers and post production professionals inside the fashion and photography market, and how this relationship unfolds in fashion advertising and communication.

This study starts understanding the history and relevance of fashion in a more comprehensive way since its beginnings, searching to understand how this industry got stronger and how its mediatization process took a place through the time. For that, we resort to different authors like Erika Palomino and Massimo Baldini. Also, we talk about what is fashion photography and what it takes to be considered fashion photography material. Still inside this universe we explore editorial fashion and its relation with magazines that are the support base and world reference to the fashion market, analyzing and showing materials of the main print media vehicles in the world like Vogue and Harper's Bazaar. After that, it's understood what's photography retouching, what categories this area has and the difference between creative retoucher and image manipulator, art director photography retoucher and how this market is subdivided. More details are also brought about the digital art market in general.

So after all the consideration raised, a market analysis was made with one relevant professional in each area of interest for this research, being them: a fashion retoucher, an advertiser who works for an agency specializing in fashion, a fashion editor of Claudia magazine and a fashion photographer, in order to answer what is the role and relevance of fashion retouch professional inside fashion market. It was realized that, through this professionals vision, the photography retouch is extremely relevant even in a period when fashion is about extolling naturalness, which is exactly what transforms the fashion retoucher work into something even more special and relevant.

**Keywords:** Fashion; Editorial; Retouch; Post Production; Photography.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marilyn Monroe, detalhe pinta .....	16
Figura 2: Madonna e o sutiã em cone .....	17
Figura 3: Lady Gaga e o salto extravagante .....	17
Figura 4: Área da imprensa em um desfile do SP Fashion Week.....	22
Figura 5: Bruno Gagliasso - Campanha Technos de dia dos pais.....	26
Figura 6: Nicolas Ghesquiére e o espelho invertido .....	30
Figura 7: Tom Ford como o coelho branco .....	30
Figura 8: Jean Paul Gaultier como o gato risonho .....	30
Figura 9: Marc Jacobs como a lagarta .....	30
Figura 10: John Galliano de Rainha de Copas .....	30
Figura 11: Christian Lacroix e Steven Jones na festa do chapeleiro .....	30
Figura 12: La Mode Illustrée - 1869 .....	33
Figura 13: Vogue - First Edition .....	35
Figura 14: Vogue Portugal - 2020 .....	35
Figura 15: Vogue, primeira capa colorida .....	36
Figura 16: Audrey Hepburn na Vogue .....	37
Figura 17: Fotografia Editorial .....	39
Figura 18: Fotografia de Passarela .....	39
Figura 19: Fotografia de Moda Publicitária .....	40
Figura 20: Kate Winslet na capa da Vogue .....	43
Figura 21: Miquéias Souza .....	49
Figura 22: Capa da Revista Ela com Djamila Ribeiro .....	49
Figura 23: Isabella Marinelli .....	50
Figura 24: Matéria da Revista Cláudia produzida por Isabella .....	50
Figura 25: Leonardo Oliveira .....	51
Figura 26: Campanha de Moda Gatabakana .....	51
Figura 27: Leandro Leão .....	52
Figura 28: Material de catálogo para Datelli .....	52

Figura 29: Exemplo de Briefing para pós produção .....	61
Figura 30: Foto após correções .....	61
Figura 31: Orientações de fluxo de trabalho enviadas para o cliente dentro do Studio Miqueias Souza .....	63
Figura 32: Capa da Coleção Freedom on Hold da Vogue Portugal .....	71

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Retoque e suas categorias .....	44
Tabela 2: Tópicos citados nas respostas à questão 1 do roteiro de entrevistas .....	53
Tabela 3: Tópicos citados nas respostas à questão 2 do roteiro de entrevistas .....	55
Tabela 4: Tópicos citados nas respostas à questão 3 do roteiro de entrevistas .....	57
Tabela 5: Tópicos citados nas respostas à questão 4 do roteiro de entrevistas .....	60
Tabela 6: Tópicos citados nas respostas à questão 5 do roteiro de entrevistas .....	65
Tabela 7: Tópicos citados nas respostas à questão 6 do roteiro de entrevistas .....	67

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>MODA: UM BREVE PANORAMA</b> .....	<b>11</b>
	2.1 O que é moda? .....	12
	2.2 A indústria da moda e a publicidade .....	18
	2.3 Processo de midiatização da moda .....	23
<b>3</b>	<b>O UNIVERSO DA FOTOGRAFIA DE MODA</b> .....	<b>28</b>
	3.1 A moda editorial .....	28
	3.2 Fotografia e moda .....	35
	3.3 Retoque fotográfico digital e suas categorias .....	41
<b>4</b>	<b>ANÁLISE: O PAPEL DO RETOQUE FOTOGRÁFICO DENTRO DO MERCADO DE MODA</b> .....	<b>45</b>
	4.1 Procedimentos Metodológicos .....	46
	4.2 Análise de Mercado: O papel do retoque fotográfico dentro do mercado de moda.....	49
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>72</b>
	<b>ANEXO A – Entrevista estruturada</b> .....	<b>75</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O universo da fotografia e da moda colide com o da publicidade em diversos momentos. Um deles é quando esses dois mundos se convergem em matérias de revistas, os chamados editoriais. O mundo da moda, da publicidade, da fotografia e dos editoriais mudou muito com o tempo. O digital surgiu, a internet se tornou essencial em nossas vidas, todos passaram a ter uma câmera no bolso e toda a indústria que tinha um sistema muito bem estruturado e rentabilizado dentro daquela estrutura precisou se remodelar aos moldes do século XXI.

No meio dessa revolução digital surgiram figuras que são parte do dia a dia de todos e, hoje, se tornaram essenciais dentro desses universos. São algumas dessas: os *influencers* (pessoas influentes no meio online que influenciam no comportamento das pessoas), *creators* (geradores de conteúdo), blogs que se tornaram tão relevantes quanto qualquer revista na hora de ditar o que é ou não uma tendência de moda e o principal objetivo de estudo dessa pesquisa: os artistas digitais, mais especificamente os retocadores fotográficos. Que são um nicho bem específico dentro da profissão de manipulador de imagem.

Essa profissão é muito pouco falada dentro do mercado de moda e, por consequência, pouquíssimo explorada. Então, essa pesquisa se dedica a entender qual o real papel e relevância do retocador fotográfico dentro do mercado de moda editorial, seja ele digital ou o tradicional impresso. Por isso, a pergunta principal deste estudo é: qual o papel do retoque fotográfico dentro do mercado editorial de moda? A partir dessa questão, outras perguntas surgem, formando os objetivos específicos, que são:

- 1) Verificar a relação da moda e da publicidade;
- 2) Como esse mercado de pós produção funciona;

- 3) Em que categorias se subdivide o retoque fotográfico;
- 4) Analisar qual a relevância do profissional de retoque fotográfico e pós produção dentro do mercado de moda editorial.

Para se responder a tais questionamentos, foi realizado, nos dois primeiros capítulos, um estudo do ambiente no qual este profissional está inserido, passando pelo universo da moda, entendendo o que é moda, como a indústria da moda funciona e como se deu o processo de midiatização da moda ao longo do tempo. Após esse momento, foi estudado como funciona o universo da fotografia de moda, passando por moda editorial e enfim chegando no retoque fotográfico e quais suas categorias.

Após todo esse processo de pesquisa bibliográfica e eletrônica, foram realizadas entrevistas estruturadas com quatro profissionais do mercado de moda, sendo um deles um retocador profissional de moda, uma editora de revista de moda, um fotógrafo de moda e um publicitário que trabalha em uma agência especializada em moda. E por meio de tais entrevistas pode-se mapear questões importantes como: o quanto a moda se encaminha para um viés de representatividade e naturalidade e por conta disso o trabalho do retocador fotográfico de moda acaba por se tornar ainda mais relevante e específico. Acaba que quanto mais "simples" parece, mais treino e conhecimento na área requer do profissional de pós produção.

## **2 MODA: UM BREVE PANORAMA**

Este capítulo tem como função contextualizar a moda desde o seu conceito, contexto histórico e significado filosófico e social. Também veremos um panorama geral de como funciona a indústria da moda, a sazonalidade e como surgiu e se popularizou o *prêt-à-porter* que é a forma de comércio mais popular para esse mercado até hoje. E,

por fim, como funciona a relação de moda e publicidade, o processo de midiatização da moda e a influência dos formadores de opinião no século XXI dentro deste mercado.

## 2.1 O que é moda?

Ao se falar do universo da moda, é essencial mencionar que não há apenas uma definição para o termo moda, tão pouco há um consenso entre os autores a respeito do real significado desse conceito. Mas, o que não se pode negar é que diferentes autores e personalidades acreditam que tudo é moda e que moda significa mudança. Outro ponto importante que deve ser citado é o fato de que moda não se aplica apenas ao vestuário, visto que também se está presente na maquiagem, sapatos, cabelo, escolha das modelos, cenários escolhidos, iluminação, contexto histórico, nos móveis, comidas, objetos, acessórios, estando presente inclusive na linguagem, na política e até mesmo na escolha das cores. Por isso, cabe dizer que absolutamente tudo é um reflexo da moda. Massimo Baldini (2005, p.29), traz em seu livro "*A invenção da moda*" uma citação de Anatole France que diz:

"Se me concedessem escolher entre os vários livros que serão publicados 100 anos depois da minha morte, sabem qual eu pediria? Não, o eleito desta futura biblioteca não é um romance, nem um livro de história que, se tem algum interesse, também é um romance. Meus amigos, eu pediria simplesmente uma revista de moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura do que os filósofos, os escritores, os pregadores, os sábios. A moda é o auto-retrato de uma sociedade e o horóscopo que ela própria faz do seu destino." (*Afecção do cérebro: Doença do cérebro*, p.83)

Anatole France foi um escritor que viveu de 1844 a 1924 e sua fala se mostra atual ainda hoje, provando a total relevância da moda enquanto movimento social tanto para entender a respeito do passado, quanto no presente e no futuro. Ao observar uma fotografia, por exemplo, reparando apenas a forma como as pessoas estão vestidas é possível tentar identificar em que ano aquela foto foi tirada e, a partir disso, qual o contexto histórico que as pessoas ali presentes estavam vivendo e até o porquê de se vestirem daquela forma. Então, ao contrário do que se acredita, na crença popular, a

moda começou muito antes do surgimento do conceito em si e, como diria Érika Palomino (2003, pg.3), "Moda não é só 'estar na moda'. Moda é muito mais do que a roupa".

A mesma autora ainda complementa que para enxergar melhor a moda é preciso visualizar uma evolução. Segundo Baldini (2005), a moda se manifestou, a princípio não nas roupas, mas nos penteados, ou seja a moda dos cabelos é muito anterior à moda do vestuário e foram, por assim dizer, as cabelereiras e não os costureiros que a inventaram. Segundo as fontes trazidas pelo autor, a moda, em seu primeiro momento de existência, se mostrou, extremamente elitista e segregadora, pois apenas as cortesãs da alta sociedade podiam se apropriar da moda. Contudo quem criava os penteados e combinações de vestuário e acessórios exibidos nos grandes eventos de gala da sociedade usados pelas damas da corte - que eram os responsáveis por ditar o que era popular na época - eram suas escravas e criadas, sendo algumas delas - as consideradas mais "civilizadas" - promovidas a "ornadoras" que, mesmo sem total consciência disso, se tornaram através da história as grandes sentinelas desse fenômeno que hoje dita toda a história da sociedade contemporânea.

O antropólogo, escritor e fotógrafo americano Ted Polhemus<sup>1</sup> fala que o ser humano é o único animal que muda intencionalmente seu aspecto. Ele exemplifica, ainda, que o leopardo não pode mudar as suas manchas e que o camaleão, apesar de poder mudar de cor, não se pergunta todas as manhãs "De que cor quero ser hoje?". O mesmo antropólogo, também afirma que é a realidade sócio cultural que determina ao homem fazer essas escolhas mas que isso não nega determinismos não-biológicos e não-genéticos do aspecto *homo sapiens*. Pensando nisso é possível chegar a conclusão do quanto a moda é fundamental para que o ser humano consiga expressar essa necessidade de se transformar, de mudar. E como todo fenômeno sociológico, a moda necessita de alguns fatores para que sua existência seja possível.

Baldini (2005, p.32), afirma que "a moda é filha da sociedade aberta". Ou seja, que ela só pode existir em uma sociedade aonde cada indivíduo tenha liberdade para

---

<sup>1</sup> Pensamento citado dentro do livro "A invenção da Moda" de Massimo Baldini (2018, p.09). Citando como fonte primária: Ted Polhemus, *Scamplng & Mixing*, in AAVV, *Moda: regole e rappresentazioni*, organização de Giulia Ceriani e Roberto Grandi, Angeli, Milão, 1995, p. 109.

decidir seu destino e fazer as suas próprias escolhas. Uma vez que a moda dá à quem a utiliza o poder de decisão. Podendo decidir entre a elegância e a sedução, entre o casual e o extravagante ou até mesmo entre o conformismo e a revolução. Com a queda das leis sumptuárias entre os séculos XIV e XV - que tinham o papel de limitar os excessos de luxo e ditavam o que cada tipo de mulher deveria utilizar - a moda começa a tomar forma e, aos poucos, de forma tímida, invade a burguesia da Europa. A Burguesia afirmou seu papel na sociedade (e, ao conseguir isso, na história da moda) começou a se apropriar, cada vez mais, do vestuário usado antes apenas pela aristocracia e é essa postura que permitiu, mais adiante, a popularização da moda para categorias de classes mais baixas, sendo possível afirmar, segundo Baldini (2005, pág.13), que "a moda contemporânea, deve-se à burguesia".

Baldini (2005) ainda trás em seu livro "A invenção da moda" fontes que afirmam que, no século XVI, o comum era as damas da corte consultarem o alfaiate e encomendarem as suas vestes da forma que melhor lhes agradasse, geralmente usando como molde vestes antigas ou inventando novos modelos. Isso começou a mudar em 1857 quando Charles-Frédéric Worth inaugurou uma loja experimental em Paris, visto que, nessa *maison*, ao invés de apenas expor moldes e aceitar encomendas ele criou vitrines expondo seus modelos pré fabricados, os quais as senhoras podiam ir e escolher aquele que mais lhes agradasse e comprar o modelo já pronto. Assim, o poder de escolha passou a ser do alfaiate e não mais de suas clientes, e com isso Charles cunhou o termo "Haute Couture" (Alta Costura) tornando o artesão um criador, como se fosse um tipo de gênio artístico da sociedade moderna, revolucionando, para sempre, a forma de se comprar roupas. Daquele momento em diante o alfaiate, que viria a se tornar o estilista moderno, passou a ser o novo "ditador da moda".

Palomino (2003) nos conta que a partir do momento em que a burguesia se apropriou da moda aristocrática no século XVIII, a velocidade com que as mudanças no vestuário aconteceram foi apenas aumentando. E no século XIX, período no qual já existia uma sociedade democrática na Europa, apareceram necessidades mais complexas de distinção e era papel da moda deixá-las tão evidentes quanto possível. A partir daí, a moda se espalhou por todas as camadas sociais. Passou a atender as

necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo enquanto membro de um grupo e também passou a expressar ideias e sentimentos. Palomino (2003, p.04) explica ainda que "é no século XIX que o vestuário desses dois grupos se afastou cada vez mais, porque mostrou-se restrito para homens, mas abundante para mulheres. E a partir disso, a moda passou a ser comumente associada às evoluções do vestir feminino". Baldini (2005, p.19) afirma inclusive que "a moda é uma conquista feminina".

Ao longo do tempo, com a fragmentação da sociedade em tribos e a liberdade de expressão se tornando algo cada vez mais natural - todos procuravam uma forma de se expressar e ter sua própria voz - e a popularização da moda totalmente estabelecida e contribuindo fervorosamente para isso, movimentos e fenômenos passaram a se confundir com a moda. Baldini (2005) nos traz a visão de que o termo moda é por definição contra a tradição, uma vez que esse constitui o ato de mudar, evoluir. Portanto, moda é mudança e ela sempre estará presente enquanto houver um processo de evolução (sendo ele positivo ou negativo), ou seja, é um movimento atemporal e permanente que vai se afirmando constantemente.

Quanto mais se tenta tiranizar e acabar com a moda, mais ela se perpetua, pois até o ato de "evitar a moda" está previsto como um comportamento de um determinado tempo dentro do movimento desse universo. Já Roland Barthes<sup>2</sup>, escritor, sociólogo e crítico literário diz que "A moda consiste em imitar o que, num primeiro momento, parece inimitável" e também fala que "baseia-se num sentimento violento do tempo. Todos os anos a moda destrói o que idolatrou e idolatra o que irá destruir". Mais uma vez, Baldini (2005) nos traz a ideia de que a moda é uma linguagem composta por diversos signos que "apesar de parecer frágil em nossa sociedade ela nos mostra, comunica o seu ser e diz o que pensa sobre o mundo. Depois temos outro fenômeno que se confunde com ela e que Baldini (2005) chama de *traje*. O filósofo Gabriel Tarde (2011, p.266) diz que a "moda é uma forma de imitação do espaço" e Baldini (2005, p.57) defende que "o traje seria a imitação do tempo". Ou seja, esse último é uma tendência que visa o retorno a

---

<sup>2</sup> Frase citada dentro do livro "A invenção da Moda" de Massimo Baldini (2018, p.59). Citando como fonte primária: Roland Barthes, *Scritti. Società, testo, comunicazione*. Introdução e notas de Gianfranco Marone, Einaudi, Turim, 1998, p.112.

um costume que se perpetua pela sua tradicionalidade. Dessa forma, um exemplo de traje é o uso de vestidos pelas mulheres, que ainda permanece um costume frequente. O papel da moda é ditar o tecido, o comprimento ou o corte do vestido, mas o seu uso é dito como um traje.

"O traje permanece sem oposição nas sociedades primitivas e nas sociedades com uma rígida divisão de castas. Efetivamente, em nenhuma se manifesta a moda. Nas sociedades modernas, o traje sobrevive com funções meramente folclóricas." (BALDINI, 2005, p.58)

O terceiro fenômeno apontado por Baldini (2005, p.59) é o *fad*. Segundo ele "os fads são epidemias mentais ou pequenas modas passageiras". O fad pode ser definido como a moda efêmera e são popularmente conhecidos como "febres", geralmente eles definem uma geração pelo grande sucesso que fizeram em um curto período de tempo, às vezes apenas dentro de um pequeno grupo ou tribo. Podemos ter como exemplo de fad o uso da pinta no canto da boca na maquiagem dos anos 60 (Figura 1), o "cabelo a là Beatles" ou, mais recentemente, um exemplo de fad seria a falha proposital na sobrancelha usada pelos adolescentes em 2018 e 2019. O que é curioso em relação aos fads é que são extremamente superficiais e desaparecem da mesma forma que surgiram: muito rápido. Porém, apesar disso, o impacto que causam, geralmente, é lembrado por muito tempo como um marco da época, da geração que viveu e, muitas vezes, até como uma forma de protesto ou de afirmação da parcela de pessoas que aderiu.

*Figura 1: Marilyn Monroe e a pinta no rosto*



Fonte: Retirada do site [bibliografias.inf.br](http://bibliografias.inf.br)

E, por fim, Baldini (2005) nos trás o fenômeno do *craze*. Que nada mais é do que a submoda do exagero. Ao contrário do *fad*, não é qualquer um que adere às *crazes*, elas se aplicam geralmente a um pequeno número de pessoas que estão dispostas e podem se dar ao luxo - moral e economicamente falando - de aderir a um exagero nítido e excêntrico. Um exemplo perfeito de *craze* seria o visual adotado pela cantora Lady Gaga (Figura 3) em 2009 ou os diferentes estilos adotados pela cantora Madonna (Figura 2) ao longo dos anos que inspiram até hoje campanhas de moda e são exemplos de pauta quando o assunto é autenticidade e empoderamento feminino.

**Figura 2:** Madonna e o sutiã em cone



**Figura 3:** Lady Gaga e o salto extravagante



Fonte: Imagens retiradas do Pinterest <sup>3</sup>

Ambas cantoras são vistas como revolucionárias da moda. Afinal, como já foi explicado ao longo deste capítulo, a moda também é um movimento sociológico e político

---

<sup>3</sup> Disponível respectivamente em: <<https://br.pinterest.com/pin/563794447071601045/>> e <<https://br.pinterest.com/pin/535646949430840887/>>. Acesso em: 23 de Agosto de 2020.

e essas personalidades conseguiram, expressar, a partir da moda e dos acessórios adotados, as ideias e os ideais que elas defendem, criticam e lutam para conquistar. Como por exemplo o ato da Lady Gaga de usar uma roupa inteiramente feita de carne no evento do MTV Video Music Awards de 2010 para criticar abertamente a indústria de exploração animal. Palomino (2003) define que:

"A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no look de um *punk*, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido de sua avó. Moda não é só 'estar na moda'. Moda é muito mais do que uma roupa." (PALOMINO, 2003, p.3)

Portanto, neste capítulo descobriu-se a moda como um movimento histórico, social, político e cultural que reflete as características de um determinado tempo. No entanto, cabe agora, lançarmos um olhar mais apurado sobre essa indústria da moda e sua relação com a publicidade.

## 2.2 A indústria da moda e a publicidade

Para falar de publicidade e mídia focado no universo da moda, é necessário trazer um pouco do panorama geral de como funciona essa Indústria e como a moda é praticada no mundo. Como vimos, no capítulo anterior, foi Charles Worth o precursor do formato de consumo para roupas como conhecemos hoje - *prêt-à-porter*, que seria o termo usado para o sistema de compra de ir na loja, escolher uma roupa em um determinado tamanho e levá-la para casa - permitindo, assim, que o alfaiate se tornasse um artista nesse processo, tirando-o das sombras da mesa de costura para os holofotes das, hoje cobiçadas, semanas de moda que ocorrem nas principais capitais da moda no mundo que são, segundo Baldini (2005) Nova York, Milão, Paris, Londres. É válido lembrar também que Palomino (2003) acrescenta à essa lista a cidade de São Paulo.

Com base em toda a história da moda que analisamos no capítulo anterior não é difícil de entender por que Paris é "o maior polo de criação mundial" (Palomino, 2003, p.

7). É lá que tudo relacionado a história da moda se consolida. Ao longo de cada estação milhares de pessoas vão para lá em busca do novo quando se trata desse mercado. E para os desfiles que acontecem na cidade não há nenhum tipo de credencial ou ingresso, apenas aqueles que são convidados tem acesso. Grande parte dos estilistas, maquiadores e apaixonados por design de moda e tudo que envolve esse universo sonham com uma chance de estar em Paris pois sabem que é lá que a história da moda se consolida e se dissemina para o restante do mundo. Paris é "a criação, o lúdico, o *glamour*, mas também o caos" (Palomino, 2003, p.9) e é considerada a capital internacional da moda.

Nova York sempre foi reconhecida pelo lado mais comercial da moda pois a cidade abriga um número gigantesco de confecções. A semana de moda em Nova York acontece na Sexta avenida que é reconhecida pelos turistas como *Fashion District*. E justamente por Nova York ter esse caráter mais comercial, seus desfiles seguem na mesma linha, com uma proposta mais básica em que a "moda sóbria" e "elegância nova-iorquina que é mais conservadora" prevalecem (Palomino, 2003, p.8). O designer mais conhecido por conseguir unir a moda nova-iorquina à moda parisiense é o americano Marc Jacobs, chamado no mercado como a "vingança americana" pelo êxito em unir ambos os universos.

Já Londres é conhecida por abrigar grandes escolas de moda, como a Royal College of Art, e por consequência é reconhecida por ser o berço de novos talentos do segmento. Londres foi de onde vieram nomes como John Galliano (ex Dior hoje na Maison Margiela), Alexander McQueen (Gucci, hoje falecido), Stella McCartney (ex Gucci, hoje tem marca própria), Vivienne Westwood (marca própria), Thomas Burberry, Christopher Kane (Kering), Mary Quant (inventora da minissaia hoje com 86 anos) e mais recentemente entrou nessa lista a ex spice girl, Victoria Beckham (colabora com diversas marcas e lançando seu próprio selo para assinar suas criações). Em Londres assistir a um desfile de um novo designer equivale a assistir o possível descobrimento da América, pois nas próximas temporadas esse estilista pode se tornar a próxima tendência, o novo nome do mercado.

A moda italiana tem um histórico mais recente do que a moda francesa o que deixa Milão favorecido quando se fala em "correr atrás da máquina". Palomino (2003) nos trás que antes da Segunda Guerra Mundial os italianos copiavam a moda francesa e no final dos anos 40 voltaram seu foco para o mercado americano por conta de uma aristocracia ambiciosa e uma mão de obra super qualificada pronta para reerguer-se no período pós guerra. Milão, hoje, representa a "tradição da manufatura, as empresas familiares e uma incrível capacidade de combinar marketing com criação" (PALOMINO, 2003, p.8). Os italianos são tão bons em se vender que há quem confunda Paris e Milão quando o assunto é o título de "Capital da Moda".

E recentemente, após os anos 2000, quinta cidade que vem a fazer parte dessa lista é São Paulo. À época em que o livro de Érika Palomino foi escrito, em 2003, ela afirmava que São Paulo estava tentando fazer parte dessa lista - juntamente com Lisboa e Sydney - para disputar uma fatia do mercado global. Hoje, em 2020, a capital já faz parte dessa lista por conta da extrema relevância que o evento da semana de moda de São de Paulo passou a ter no meio internacional.

Foi Worth também que cunhou o termo alta-costura que é, como diz Palomino (2003, pg. 5) "considerado o território dos sonhos da moda". Ela também nos trás em seu livro "A moda" que ao expor suas criações de forma inovadora em sua mais nova *maison*, Charles chamou a atenção da imperatriz Eugênia, esposa de Napoleão III e ela o indicou, então, para o cargo de "estilista imperial" fazendo nascer assim o termo antes mencionado. Atualmente, os desfiles de alta-costura acontecem em Paris nos meses de janeiro e julho. Palomino (2003) defende que por mais que algumas marcas italianas façam seus desfiles em Milão e uma das maiores, se não a maior, semana de moda do mundo seja no Brasil, em São Paulo, os desfiles de alta costura de fato só estão presentes em Paris. Nestas demais cidades seria "no máximo um *prêt-à-porter* de luxo ou uma moda inspirada na *couture*" (Palomino, 2003, p. 06). Hoje, segundo Daniela Schmitz e Solange Wajnman no livro *A Moda na Mídia: Produzindo costuras*, "o Brasil é o país que o maior número de escolas com o nível superior na área de moda apresenta".

A moda de alta-costura é extremamente refinada e precisa atender a inúmeros pré-requisitos técnicos - para se qualificar como tal, podendo ser alguns destes inclusive

o número de empregados que trabalham no ateliê por exemplo - e de excelência - onde estão inclusos requisitos como a qualidade do material, a modelagem e o artesanato. Palomino (2003) comenta, por exemplo, que um único vestido pode chegar a 150 horas de trabalho. Esse tipo de trabalho fortalece os nomes dos estilistas e ainda ajuda muito a impulsionar a indústria, não apenas de roupas e acessórios, mas também de cosméticos e perfumaria, por exemplo. A moda de alta-costura é extremamente exclusiva e criada para um público nichado com um poder aquisitivo muitíssimo alto.

"Estima-se que o número de compradoras de alta-costura no mundo hoje não ultrapasse 500 (para termos uma ideia do declínio, em 1980 eram 2 mil). São milionárias, socialites, princesas árabes e, mais recentemente, estrelas de cinema e da música, que não podem se dar ao luxo de encontrar outra mulher numa festa com o mesmo vestido. Com uma roupa de alta-costura isso nunca acontecerá. De toda forma, muitas mulheres nem chegam a usar seus vestidos de milhares de dólares. Algumas compram as roupas da *couture* para tê-las, como uma obra de arte ou um carro antigo" (PALOMINO, 2003, p.6)

Foi Worth, em 1858, quem definiu a sazonalidade da moda que é seguida até os dias de hoje: duas temporadas ao ano acompanhando as estações e, portanto, as mudanças climáticas. Criando essa expectativa de novidade a cada seis meses em seu público cada vez mais cativo além de mudar a imagem do vestuário ele também fez com que nascesse o desejo de compra que, como Palomino (2003, p.5) mesmo cita: "é a força motriz da moda como um todo" e, não por acaso, também é a força motriz da publicidade.

Kathia Castilho, presidente da associação brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (abepem), afirma no prólogo do livro de Daniela Schmitz e Solange Wajnman (2018) já mencionado anteriormente, que "a moda e os meios de comunicação têm uma relação de longa data". Isso acontece porque essa indústria, assim como qualquer outra sobrevive de visibilidade, e é nesse aspecto que entra a publicidade. Afinal, de nada adiantaria fazer todos esses desfiles, eventos e novas coleções em períodos sazonais se a informação não chegasse ao público e não tivesse alguém de fato noticiando tudo que acontece neste mundo.

Há alguns anos, os desfiles eram fechados, apenas tinham acesso a eles aqueles que eram convidados e a imprensa era a grande responsável por noticiar para o público externo o que acontecia lá dentro. As roupas levavam cerca de 2 meses para serem externadas em grandes catálogos e cerca de 6 meses para chegar às lojas. Um concorrente não sabia o que o outro estava produzindo a não ser que tivesse um furo em seu desfile. Tudo girava em torno daquilo que a mídia conseguia noticiar, isso fazia com que a moda tivesse um processo de lançamento muito mais lento.

*Figura 4: Área da imprensa em um desfile do SP Fashion Week*



*Fonte: Imagem retirada do Pinterest <sup>4</sup>*

Palomino (2003) trás que o século XIX, por exemplo, pode ser dividido em quatro estilos de moda distintos e cada uma delas vigorou por 25 anos, que é bastante se a formos considerar como é hoje, 3 séculos depois. Já no século XX, com a fotografia existindo, as revistas de moda, o rádio e a televisão, esse processo se tornou um pouco mais rápido e a moda passou a se renovar a cada 10 anos. Tanto que não é incomum ouvir termos como "isso é tão anos 80". Já se tem mais registros da moda neste século e pode-se dizer, inclusive, que a moda é um marco para identificar processos históricos

---

<sup>4</sup> Disponível respectivamente em: <<https://br.pinterest.com/pin/107593878579071640/>>. Acesso em: 07 de Setembro de 2020.

dentro de cada uma das décadas do século XX. Tudo isso se deve ao papel da mídia e da publicidade de registrar e divulgar todo esse processo de mudança e história ao longo dos anos.

"A moda e os meios de comunicação têm relação de longa data. A imprensa feminina foi a primeira a abrigar e difundir essa temática, já no século XVIII. Mas no início desse produto editorial pautado pelo gênero até a atual era das redes sociais na internet há um movimento de retroalimentação entre dois campos, cujo propulsor por vezes é impulsionado pelas lógicas da moda e em outros pelos protocolos midiáticos. Ambas têm lógicas muito próximas e bebem na fonte da novidade, fantasia, espetáculo e aceleração que são basilares para o surgimento do sistema de moda, mas que também foram incorporados pelas dinâmicas da indústria cultural." (SCHMITZ, Daniela, 2019, p.130)

Algo que vale ressaltar dentro desse contexto é que não só a moda influencia a história e mídia, como a história e a mídia igualmente influenciam a moda. Palomino (2003 p.17) trás um comparativo que diz que o grande marco zero da virada do século para o mercado da moda - ao contrário do que se pensava nos anos 60 em que havia uma crença de que nos anos 2000 estaríamos vestidos de astronautas - foi o atentado terrorista às torres gêmeas em 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos, que antecipou um período histórico de recessão, transformando, radicalmente, os valores da moda. Palomino diz que "é o fim do luxo extensivo e do *glamour* extravagante" (p.17), trazendo de volta uma filosofia de romantismo e ingenuidade que se instala, rapidamente, mudando completamente os conceitos da moda naquele período. E com a evolução dos meios de comunicação e da midiatização através do imediatismo das redes sociais, smartphones e da internet, todo esse processo se torna ainda mais intenso.

### 2.3 Processo de midiatização da moda

Não é nenhuma novidade que a forma de se comunicar evoluiu muito no último século, e ainda mais nas últimas décadas. De apenas jornais e folhetins passamos a ter revistas, e, mais a frente, o rádio. Alguns anos depois veio a televisão, após isso os computadores e, em seguida, a internet e os smartphones, e com eles a popularização

das redes sociais. Nossa relação com a comunicação evoluiu drasticamente e, logicamente, isso afetou fortemente o modo como o público passou a receber as notícias e os produtos relacionados ao universo da moda.

As redes sociais tornaram todo o processo de moda muito mais acelerado. Agora tudo acontece ao vivo, aqui e agora. Isso mudou a relação de como as marcas precisam se posicionar ao lançar novidades; mudou a relação com os desfiles que agora são transmitidos para o público geral ao vivo através de *lives*, fotos e vídeos no Instagram e Youtube. Portanto, mudou a relação entre as marcas, pois os concorrentes menores têm acesso imediato àquilo que é produzido pelas grandes marcas e conseguem "adaptar" ou até reproduzir suas coleções em cima dos grandes desfiles antes exclusivos de Paris, por exemplo.

"Se houve um tempo em que a mídia tradicional reservava seu espaço apenas para a opinião de moda de jornalistas, estilistas e especialistas de moda, ou, vez por outra, alguma celebridade midiática reconhecida pelo estilo, hoje a realidade é outra. Bloggers, influenciadores, youtubers têm circulação cada vez maior em circuitos que não os formados pelas redes sociais. E tanto a mídia mais tradicional como o campo da moda ainda estão aprendendo a lidar com isso" (SCHMITZ, Daniela, 2019, p.184)

Apesar dos desfiles acontecerem ainda duas vezes ao ano, de acordo com as estações, agora as roupas chegam ao e-commerce quase que imediatamente após serem exibidas na passarela. Os catálogos ainda existem e as revistas continuam sendo extremamente populares, no entanto passaram a desenvolver, também, versões digitais que podem ser lidas em qualquer lugar. As editoras de moda também possuem colunas em blogs pessoais ou blogs das próprias revistas para as quais trabalham. E os influencers se tornaram grandes possibilidades quando o assunto é contratar um novo rosto para campanha. Ter uma marca de sucesso, no atual momento, já não exija mais uma estrutura com um alto investimento e uma grande infraestrutura, pois talvez baste ter a matéria prima, um entendimento médio de redes sociais, um ateliê em casa e a coragem de expor as criações para o público externo no Instagram ou através de um site de e-commerce.

Caira Lima e Isabela Leão trazem em seu artigo "Instagram, consumo e moda: como digital influencer pode se tornar a profissão da década", realizado em 2018, a ideia de que o influencer tem uma grande chance de se tornar a profissão da década. As autoras informam que, segundo a revista Forbes, 2017 foi o ano do influenciador digital. Se configura como tal, toda e qualquer personalidade pública que tenha poder de formar opinião e influenciar grandes massas, seja através de canais de mídia como as redes sociais clássicas - Facebook e Instagram - o Youtube, Blogs ou, mais recentemente, o Tik Tok. Lima e Leão (2018) ainda trazem dados da Snack Intelligence que dizem que no ano de 2018 o Brasil possuía, no Youtube, 24 canais entre os 100 mais influentes do mundo. Um bom exemplo do grande nível de impacto social que essas figuras podem ter é apresentada na matéria do blog do jornal o Globo<sup>5</sup> que cita as 3 principais influências políticas do Brasil em 2020, sendo eles o presidente da república, o Youtuber Felipe Neto e a cantora e influenciadora Anitta.

Todo esse pensamento se une ao mercado da moda quando paramos para relacioná-lo ao conceito de moda explorado no início deste trabalho. Onde é defendido que moda é muito mais do que uma roupa, um sapato ou acessório. Moda é mudança, é comportamento e é permeada e formada pelos padrões de cultura que o público que a consome está acostumado a ver, inclusive nos canais de comunicação onde essas personalidades estarão exercendo seu poder de influência. Daniela Schmitz (2007) trás em seu artigo "Compreendendo a midiatização da moda":

"Temos hoje um panorama social no qual nossas experiências são cada vez mais permeadas por relações comunicacionais que, em determinado momento, são perpassadas pela mídia, promovendo assim novas formas de interação social: as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica midiática." (SCHMITZ, Daniela, 2007, p.2)

Schmitz (2007) ainda afirma que a entrada da moda em outros meios para além da imprensa feminina, com a explosão das tecnologias de comunicação na virada dos anos 2000, traz uma nova conformação social, com novas maneiras individuais de se

---

<sup>5</sup> **3 Principais Influências Políticas do Brasil: Blog O Globo.** Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/o-que-faz-felipe-neto-e-anitta-terem-peso-comparavel-ao-de-bolsonaro-nas-redes.html>>. Acesso: 12 de Setembro de 2020

relacionar com os meios, com as pessoas e do próprio campo da moda submetendo-se ao midiático. Lima e Leão (2018) complementam afirmando que por ser uma área de mercado tão aberta é possível que ocorra uma convergência de mídias, que seria uma mesma personalidade interagindo em diferentes canais em prol da mesma marca. Que é uma ação inclusive muito comum dentro das agências de publicidade no momento em que estão produzindo uma campanha - ainda mais envolvendo a presença de um formador de opinião, pois geralmente isso encarece para o cliente o custo da campanha - os profissionais de mídia envolvidos se reunirem para decidir em que meios de comunicação aquelas peças irão veicular e em que formatos precisam ser produzidas.

**Figura 5:** Bruno Gagliasso - Campanha Technos de dia dos pais



Fonte: Foto retirada do portfólio online de Miquéias Souza, Behance.com<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/82292075/Bruno-Gagliasso-CAMPAIGN-TECHNOS>>. Acesso em: 12 de Setembro de 20

Essa campanha de dia dos pais feita em 2019 para a marca de relógios Technos (Figura 5) exemplifica perfeitamente todos os pontos que foram abordados neste capítulo. Ela é considerada uma campanha de moda, pois traz como modelo principal um formador de opinião e ator - ou seja, não é diretamente uma pessoa do mundo da moda que fale diretamente e entenda sobre este universo - em uma perspectiva fora do argumento de venda de moda. O argumento é algo correlato ao dia a dia do público final (a data comercial do dia dos pais). E foi uma campanha que veiculou nas mais diferentes mídias, esteve presente em formato pôster em todos os aeroportos do Brasil, saiu em formato de anúncio em revistas, teve publicações feitas no instagram e facebook e teve vídeo promocional lançado no youtube e veiculado em televisão aberta. Tudo isso em diferentes formatos, conversando em diferentes momentos com o público e de diferentes formas.

Schmitz (2007, p.3) diz que "se antes esperava-se passivamente a cobertura da mídia em relação aos assuntos de interesse público, hoje este processo exige a compreensão da processualidade midiática, para dela então conseguir fazer parte". Isso significa basicamente que para conseguir espaço e relevância na mídia hoje é necessário entender o que importa para quem a consome e se incluir como parte desse universo de relevância para obter visibilidade e a moda já é parte disso e está intrínseca dentro da cultura atual. Gilles Lipovetsky, filósofo francês, trás em seu livro "o império do efêmero" que com a moda irrompemos numa sociedade pós-disciplinar que ele denomina como pós-modernidade.

"O efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio da sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política." (LIPOVETSKY, Gilles, 1989, p.155)

E Schmitz (2007) complementa o pensamento do filósofo dizendo que a sociedade é regida pelo efêmero e a dinâmica de moda acaba por se estender para as outras esferas da cultura e é isso que dá a moda um papel central nas sociedades modernas que foram, indiscutivelmente, construídas sobre a exaltação do consumo e da

lógica midiática. Afirma ainda que "a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser publicizada" (SCHMITZ, 2007, p.5).

Toda essa junção de reflexões unidas às definições que representam o que qualifica alguém como influenciador ou formador de opinião nos dizem que para ser um ícone da moda basta refletir opiniões que representem os interesses de uma boa parte da sociedade e se colocar na posição de inovação dentro da indústria da moda. Resgatando o exemplo visto anteriormente conseguimos agora, facilmente, notar que a Madonna, por exemplo, é reconhecida como um ícone da moda pois, em um determinado momento, ela refletiu os desejos de um grande número de mulheres que sonhava em poder (e que hoje, por conta de pessoas como Madonna, de fato podem) demonstrar sensualidade sem serem absurdamente pré-julgadas por isso, reafirmando mais uma vez a origem da palavra moda que significa mudança. E muito dessas mudanças acabam sendo tratadas e valorizadas por uma série de elementos visuais que compõem essa área editorial, como no caso a fotografia. Por isso, é válido focarmos no próximo tópico sobre a relação da moda com o universo da fotografia.

### **3 O UNIVERSO DA FOTOGRAFIA DE MODA**

Ao se falar em moda no século XXI não há como fugir de 3 grandes assuntos que estão relacionados a ela: Revistas, Fotografia e mais recentemente pós produção. Neste capítulo nos dedicamos a entender como funcionam os editoriais de moda, como as revistas surgiram e o que trouxeram para o âmbito da moda na sociedade ao longo dos anos. Também buscamos compreender como funciona a relação dos editoriais de moda com a fotografia e como a pós produção e o mercado do retoque digital contribuíram para uma nova visão e - ainda maior - expansão deste universo.

#### **3.1 A moda editorial**

Segundo o Dicionário de Comunicação escrito por Gustavo Barbosa, diretor e consultor comercial e por Carlos Alberto Rabaça, comunicador o conceito de editorial de moda seria:

- "1. Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para este tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma *grife* ou mesmo uma personagem - por exemplo, a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia a dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta.
2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc" (RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo, 2002, p.256)

Ao contrário do editorial tradicional, em que, segundo Rabaça e Barbosa (2002) o editorial seria um texto jornalístico opinativo e impessoal que se dedica a contar/narrar acontecimentos de maior relevância para o público que está lendo. Onde o ponto de vista expressado é o do veículo de comunicação e não do editor, o editorial de moda se dedica exatamente ao oposto. Geralmente trazendo - como os autores falam na citação acima - um caráter muito mais fotográfico do que informativo. Como é possível observar neste icônico editorial de moda feito pela editora da Vogue, Grace Coddington e registrado pela famosa fotógrafa Annie Leibovitz, em Dezembro de 2003 com o tema *Alice in Wonderland* (Figuras 6 a 11).

**Figura 6:** Nicolas Ghesquiére e o espelho invertido

**Figura 7:** Tom Ford como o coelho branco



Figura 8: Jean Paul Gaultier como o gato risonho

Figura 9: Marc Jacobs como a lagarta



Figura 10: John Galliano de Rainha de Copas

Figura 11: Christian Lacroix e Steven Jones na festa do chapeleiro



Fonte: Site da Trendland.com<sup>7</sup>

No documentário "In Vogue: The Editor's Eye" (2012) - que é dedicado a comemorar os 120 anos da revista através do olhar de cada uma de suas editoras - Grace, a modelo escolhida para ser a Alice e alguns dos estilistas que participaram do

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://trendland.com/alice-in-wonderland-by-annie-leibovitz/>>. Acesso em: 15 de Setembro de 2020.

editorial acima contam como foi a experiência. Eles trazem que a ideia de fazer um editorial de Alice no País das Maravilhas ocorreu pois Grace tinha acabado de ler os livros que contavam a história original desta clássica fantasia e, por ter carta branca dentro da revista Vogue, Anna Wintour, Editora Chefe da revista, deu a ela liberdade para criar em cima da história um editorial.

"É sobre criarmos uma imagem. Como chegamos lá é quase impossível de explicar. Basicamente, você cria com o fotógrafo uma imagem que reflita a moda que você está captando. É como espelhar um espírito do momento." (IN VOGUE: The editor's eye, 2012, 02min33s)

O que foi surpresa para todos os envolvidos foi a ideia de Coddington de chamar os estilistas para protagonizar o ensaio ao lado da modelo principal representando os personagens que Alice encontra dentro do País das Maravilhas. Marc Jacobs inclusive conta no documentário que ele recebeu uma primeira ligação da Vogue o convidando para participar e recusou, pois estava com o dedo quebrado na época, até que, então, recebeu uma ligação da própria Grace quase que o forçando a participar e dizendo que, inclusive, o dedo quebrado daria um "toque extra" para o personagem que ele representaria - a Lagarta. E este é o papel da editora de moda, ou seja, um papel crucial e extremamente estratégico por ter que pensar em todo o processo e garantir que ele aconteça desde a ideia inicial até o final do ensaio e a escolha das fotos que irão para as revistas.

"Toda a sua memória da moda é uma visão trazida pela editora (de moda) através de uma imagem. Você se lembra das imagens de moda icônicas. A sua memória é mais da fotografia do que da moda em si" (IN VOGUE: The editor's eye, 2012, 03min36s)

Uma vez entendido o conceito de editorial, o que é um editorial de moda e o que o difere de um editorial genérico e qual o papel da editora de moda dentro das *fashion magazines* chegamos no momento de falar um pouco mais sobre as revistas femininas em si, que são o veículo de comunicação que permitiu que os editoriais existissem e que os popularizassem, pois foram as revistas que os introduziram na cultura popular

mundial. Eleni Kronka trás dentro do livro "A Moda na Mídia: Produzindo Costuras" (SCHMITZ, Daniela e WAJNMAN, Solange, 2018) que "o século XX foi o palco para o amplo crescimento das revistas no formato impresso" (2018, p.1576). Os criadores e designers de moda sempre consideraram a mídia, principalmente as revistas, como grandes aliadas na hora de divulgar novos conceitos e coleções.

"Paul Poiret, criador francês do início do século XX, que se notabilizou por sua criação bem como por seu senso empresarial, sendo o primeiro a lançar cosméticos e perfumes com marca própria, mas também por estabelecer um bom plano de comunicação ao lançar catálogos com fotos e textos sobre as coleções, tais como: Les Robes de Paul Poiret recontées par Paul Iribe (1908) e Les Choses de Paul Poiret vues par Georges Lapape (1911)" (KRONKA, Eleni, 2018, p.1583)

Tal autora ainda complementa trazendo a ideia de que mesmo que o movimento de popularização das revistas tenha começado no século XIX foi no século XX devido às movimentações culturais da época que elas se estabilizaram de vez entre o público feminino, sempre trazendo esses movimentos junto às editoras e fotógrafos de moda visto que o público se tornava sedento por novidades. Assim, as revistas começaram a render páginas e mais páginas de fotos com enquadramentos nunca antes vistos, modelos cheias de atitude e roupas extravagantes que geraram volumes enormes de venda tanto de artigos de moda, quanto das próprias revistas.

Os pioneiros neste universo foram os franceses, eles que influenciaram todo o resto do mundo. Na França já existem registros de periódicos, desde o final do século XVIII, relatando, em forma de crônicas, a moda masculina e feminina da época com ilustrações (KRONKA, Eleni, p.1596). E é neste período que várias outras publicações apareceram fazendo com que a concorrência forçasse as publicações a terem uma melhor qualidade, estabelecendo periodicidade, e sempre apresentando inovações, tanto técnicas quanto estéticas.

"As publicações dedicadas à moda, além de registrarem modas e modos, serviram de veículos difusores das criações parisienses a consumidoras estrangeiras. Isso porque, na época, já aristocratas europeus habitualmente visitavam Paris para usufruir da vida cultural e social da cidade." (KRONKA, Eleni, 2018, p.1608)

Essas revistas possuíram uma grande importância histórica, a ponto de ainda hoje influenciar a estrutura editorial das revistas femininas. Afinal, não somente o formato adotado por elas permanece sendo referência, como também, o leque de assuntos que abordavam e que possuíam a intenção de abarcar todo o universo feminino, oferecendo o tom que esse tipo de publicação possui até hoje, apesar das pequenas alterações sofridas a medida que a mulher foi conquistando mais espaço dentro da sociedade. Kronka (2018), menciona que a *La Mode Illustrée* (Figura 12), que foi lançada em 1860 foi a primeira revista de moda de grande formato, ilustrado com xilogravuras e ilustrações coloridas. Em 1869, foi criada a *La Mode Artistique* que tinha como objetivo reforçar os padrões de moda vigentes para a época.

**Figura 12:** *La Mode Illustrée* - 1869



Fonte: Página do Pinterest<sup>8</sup>

Kronka (2018) também trás que a concepção gráfica das revistas de moda na França no século XIX "demonstrava ousadia para a época" (p.1620). Em 1880 em um jornal de grande difusão da época, o *Femme d'aujourd'hui*, foi o primeiro a se dirigir

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/140104238384901143/>>. Acesso em: 21 de Setembro de 2020.

diretamente à consumidora final, ao contrário dos tradicionais, como o L'Art de la moda, que era extremamente elitista e possui uma grande qualidade gráfica para a época - sendo ilustrado com heliogravuras, xilogravuras e foi historicamente a primeira publicação a divulgar uma foto de moda.

Mas é no início do século XX - segundo Kronka (2018) - onde se forma o padrão da imprensa de moda. É quando se define a estrutura de matérias que contenham ilustrações que davam atenção especial a temas que mostravam "uma nova posição tomada socialmente pela mulher" (p.1632). Surgiram nessa época publicações famosas como Les Modes (1900-1914) e Fémina (1901) que é pioneira quando o assunto é abordagem do feminismo. Também é no início do século XX que surgem revistas que norteiam o mercado editorial e são referência até hoje como a Vogue (1912) (Figuras 13 e 14) e a Harper's Bazaar (1913).

*Figura 13: Vogue - First Edition*

*Figura 14: Vogue Portugal - 2020*



Fonte Figura 15: Primeira capa, publicada em 1912

Fonte Figura 16: Editorial da Vogue de Abril de 2020, Fotógrafo Branislav Simoncik

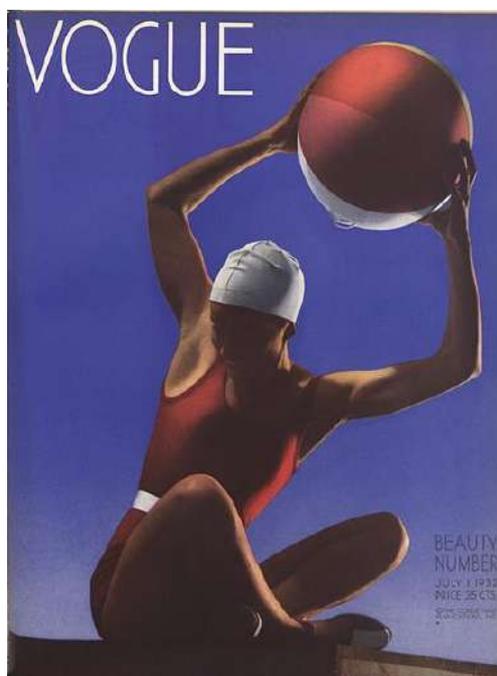
Ao observar essas capas é possível notar dois importantes aspectos: o quanto o conceito de moda evoluiu ao longo de mais de um século e o quanto esse avanço reflete as mudanças que ocorreram, assim como a força da moda ao refletir as necessidades de uma sociedade. E no meio dessa evolução, também não se pode deixar de notar que algo se manteve igual ao longo desse tempo: a presença e o protagonismo do ser humano/da mulher através da imagem, seja ela ilustrada ou fotografada.

### 3.2 Fotografia e moda

A primeira capa da revista Vogue fotografada (Figura 15) foi em 1932. Porém, os anos 60 é que popularizou a fotografia como uma importante ferramenta da indústria da moda. Nessa época, a roupa passou a ser produzida em série, assumindo formas que se destacavam para além das tradicionais. Portanto, mostrou-se como a década em que

a moda estava associada sobretudo ao rock e ao cinema e - pela primeira vez na história - o público jovem passou a ser visto como um importante nicho de mercado dentro da indústria da moda (sendo, até hoje, uma fatia muito disputada do mercado).

*Figura 15: Vogue, primeira capa colorida*



*Fonte: Revista Vogue Publicada em 01 de Julho de 1932, capa pelo fotógrafo Edward Steichen*

Segundo os autores Valdete Vazzoler e José Arimathéia Cordeiro Custódio em seu artigo *Fotografia: meio e linguagem dentro da moda* (2005, p.236): "a conduta consumidora inerente ao ser humano é mais acentuada no jovem, pois nessa fase ele busca preencher os buracos abertos pelos conflitos na adolescência". É, segundo os autores, nessa faixa etária que a figura dos pais deixa de ser idealizada e se inicia uma busca por figuras que os substituam. Logo, pensando em todos esses fatores, a indústria da moda ofereceu uma série de modelos - através da publicidade e da mídia - para que os jovens pudessem se identificar, criando verdadeiros "heróis da cultura de massa" (VAZZOLER e CUSTÓDIO, 2005, pg. 236) e a conduta dos consumidores de moda passou a ser diretamente influenciada por esses símbolos publicitários. Logo, foi nesse período que a fotografia se consolidou como um dos elementos de atração mais

importantes do mercado da moda - via jornais e revistas - por conta dessa gigantesca influência exercida pela mídia na sociedade. Vale aqui também uma menção honrosa a dois dos mais renomados fotógrafos de moda da história que foram Richard Avedon, que inclusive foi representado no filme musical *Funny Girl* ao lado de Audrey Hepburn, e Irving Penn, que foram os profissionais que abriram espaço para que a fotografia tivesse o espaço e importância que ela possui dentro do universo da moda até os dias de hoje.

*Figura 16: Audrey Hepburn na Vogue*



*Fonte: Capa da Vogue de Maio de 1963, Fotógrafo Bert Stern*

Nos seus primórdios, a fotografia era utilizada para uso realista e documental do real. Ela se consolidou como um "documento de valor históricos inquestionável" (VAZZOLER e CUSTÓDIO, 2005, p.237) pela forma como ela reproduz a natureza. Segundo Vazzoler e Custódio (2005) ela se popularizou na imprensa, primariamente, pelo seu caráter objetivo, e com ela surgiu uma nova forma de perceber o mundo do ponto de vista estético, se diferenciando pelos ângulos, closes e desfoques (Figura 16). Com o imediatismo da informação e a facilidade de disseminação gerada pelos meios de comunicação, a propaganda - e por consequência a fotografia - passaram a assumir

uma enorme parcela de responsabilidade na formação da cultura na sociedade, chegando a influenciar a forma de viver e o comportamento dos consumidores.

"Os jornais e revistas de moda contemporâneos utilizam essa linguagem como poderoso meio de comunicação, que age de maneira determinante nas emoções humanas. Os elementos visuais implícitos na imagem fotográfica, manipulados por profissionais competentes, têm poder de persuasão e controle do público consumidor" (KRONKA, Eleni, 2018, p.1608)

Ou seja, o objetivo da publicidade, das editoras de moda, das estilistas e dos fotógrafos é construir cuidadosamente uma imagem um tanto utópica, artificial, ou - se pensarmos de forma otimista - mágica, a ponto de encantar o consumidor e o convencer de que aquele objeto de foco (a roupa, acessório ou cosmético, por exemplo) lhe trarão um pedaço daquela realidade. E isso o deixará momentaneamente satisfeito, ao menos até que o próximo anúncio - igualmente bem planejado - apareça e o ciclo recomece.

Segundo Vazzoler e Custódio (2005) os fotógrafos passam a dominar essas diversas linguagens e signos no pós-guerra, que foi também o período em que a moda francesa ganhou importância e as revistas de moda na Europa passaram a ter uma grande relevância na difusão de novas tendências. Também é válido lembrar que esse período também marca o fato da fotografia de moda começar a invadir as ruas. Dessa forma, a fotografia se estabeleceu como instrumento principal da moda de diferentes maneiras. Estava presente na moda editorial através dos editoriais encontrados nos jornais e revistas dedicados ao tema (Figura 17), na cobertura dos desfiles (Figura 18) e também na fotografia publicitária através dos inúmeros anúncios e catálogos de moda (Figura 19).

**Figura 17:** Fotografia Editorial

**Figura 18:** Fotografia de Passarela



Fonte Figura 19: Portfólio Digital Behance<sup>9</sup>

Fonte Figura 20: Blog Uol, Paris Fashion Week<sup>10</sup>

**Figura 19:** Fotografia de Moda Publicitária

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://www.behance.net/gallery/82291863/Roberta-Rodrigues-QUEM-Magazine?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cmiqueias](https://www.behance.net/gallery/82291863/Roberta-Rodrigues-QUEM-Magazine?tracking_source=search_projects_recommended%7Cmiqueias)>. Acesso em: 29 de Setembro de 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2020/07/03/paris-fashion-week-acontecera-em-formato-digital-a-partir-de-segunda-6/>>. Acesso em: 29 de Setembro de 2020.



Fonte: Site Brule Studio, Buenos Aires<sup>11</sup>

Mas o cenário mudou novamente nos anos 90 com a chegada da era digital, dos celulares e da internet. Foi a partir dessa década que o processo de globalização deu um salto, consolidando de vez o "potencial da comunicação através das imagens" (VAZZOLER e CUSTÓDIO, 2005, p.237). A divulgação de informações - e, por consequência, de produtos e de propaganda - era incessante de forma que, segundo os autores, era muito difícil que alguém ficasse indiferente no meio desse processo. "No mundo contemporâneo, quem se omite simplesmente desaparece" (VAZZOLER e CUSTÓDIO, 2005, p.237). E com os processos de comunicação em uma crescente devido ao avanço tecnológico começou um processo de supervalorização da imagem, momento em que os fotógrafos passaram a ter uma enorme relevância e se tornaram, segundo Vazzoler e Custódio (2005), uma importância vital na propagação de novos conceitos. É nesse contexto, então, que a Adobe, uma empresa de tecnologia, compra

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.brule-studio.com/7260490-fashion#22>>. Acesso em: 29 de Setembro de 2020.

dos irmãos Thomas e John Knoll os direitos de uso do software que revolucionou o mercado da fotografia e da moda para sempre: o Adobe Photoshop. Devido a esse panorama, é que torna-se importante lançar um olhar mais cuidadoso sobre o universo da fotografia, mas na era digital.

### 3.3 Retoque fotográfico digital e suas categorias

No início do século XXI, com o aumento da tecnologia e as possibilidades trazidas pelos softwares de edição, toda a forma de fazer propaganda mudou e por consequência esse movimento também atingiu o mercado da fotografia. Os programas de edição possibilitaram uma imensa gama de opções que antes eram extremamente caras de se produzir para obter uma alta qualidade de trabalho e por conta disso acabavam por se tornar inviáveis para os clientes.

Esses softwares viabilizam uma infinidade de diferentes possibilidades pertinentes aos ramos da comunicação e das artes. Hoje, inclusive, há cursos de graduação e pós graduação em faculdades exclusivamente dedicadas a eles, como a Gnomon - School of Visual Effects, que foi fundada em 1997 na Califórnia e é reconhecida por ser uma das maiores instituições de Artes Digitais do mundo. Também é importante lembrar da Faculdade Mèlies que é uma faculdade criativa, localizada em São Paulo, e que é extremamente reconhecida internacionalmente no meio artístico por ter formado nomes de extrema relevância para o mercado, visto que tais profissionais podem ser encontrados dentro de empresas como Netflix e Blizzard Studios. Ou seja, são instituições exclusivamente focadas nesse mercado de arte digital que abrange categorias como: Animação, Motion Design, Ilustração, Modelagem 3D, Manipulação de Imagens e Design Gráfico, por exemplo.

É importante ressaltar que este trabalho se dedica a analisar e estudar a relevância de uma área específica que fica dentro do estudo de Imagem. Por isso, torna-

se essencial lembrar que a denominada manipulação de imagem consiste na criação de uma nova imagem a partir do uso de pedaços de variadas outras imagens - chamadas no mercado de *assets* - enquanto o retoque fotográfico, área de interesse deste trabalho, foca-se em corrigir os problemas que são incontrolláveis durante um ensaio fotográfico.

O profissional de retoque é o responsável por deixar uma fotografia perfeita para ser utilizada nas mais variadas peças de comunicação, ganhando às ruas em grandes mídias, por exemplo, ou ganhando espaço em meios digitais. Ele é o último profissional a manipular um ensaio fotográfico, sendo o responsável por garantir, junto com os demais profissionais envolvidos na produção, como o fotógrafo, cabeleireiro e maquiador, a qualidade máxima das imagens com as quais trabalha. Como diria o retocador profissional de moda, Miquéias Souza, "o papel do retocador é resolver problemas que não tiveram como ser resolvidos previamente" (SOUZA, Miquéias, 2020). E ele segue falando que:

"A foto só vai ficar incrível se tiver uma pré produção incrível. Na pós nós vamos melhorar um trabalho se ele já veio bom, certo? Então por exemplo, se você fala 'ah Miquéias essas fotos suas que você posta tem uns detalhes incríveis'. Gente, se eu mostrar o antes para vocês, vocês vão falar assim 'Nossa, essa foto já é incrível'. Pós, o nome já fala, é pós, não é reconstrução, não é manipulação, isso é outra área." (SOUZA, Miquéias, 2020, 00:16:00-00:18:00)

Pensando por esse viés, é possível inferir que o retocador tem um compromisso ético com todas as pessoas envolvidas no processo de produção. Ele precisa ser extremamente empático para tentar entender qual o raciocínio, o desejo e a necessidade de cada uma das partes envolvidas, e isso vai desde entender que a luz feita pelo fotógrafo precisa ser respeitada, as características da modelo precisam ser mantidas, a maquiagem e o cabelo precisam ser muito bem analisados para não estragar a visão artística dos profissionais que pensaram naquela parte. Assim como as tramas do tecido das roupas precisam ser respeitadas e em cima de tudo isso o desejo do cliente ainda precisa ser atendido.

É um trabalho minucioso e que deve ser feito, na grande maioria das vezes, de forma que se torne quase que invisível pois o papel do retocador não é criar ou inventar

uma nova imagem e sim aperfeiçoar ainda mais os detalhes e fazer com que o objetivo de todos os envolvidos se realize da melhor forma possível. É possível dizer que o retocador fez um bom trabalho quando ninguém - além das pessoas envolvidas - nota que ele trabalhou. Pois nos momentos em que a mídia nota o trabalho de um profissional de pós produção é, geralmente, por dois motivos: ou porque era o objetivo do cliente chocar o público através da pós produção ou porque o retocador não cumpriu seu papel de forma eficiente, podendo fugir, até mesmo, da ética. E essa questão pode ser notada em diferentes capas de revistas, por exemplo, em que é perceptível que as características estéticas e fisionômicas da modelo acabam por não ser compatíveis com a realidade, na medida em que os detalhes comuns da pele, como sinais, linhas de expressão, linha do maxilar ou de outra parte do rosto ou corpo, acabam por não existir. Esses casos parecem aplicar, na modelo em questão, um efeito que resulta em um rosto ou corpo tão homogêneo e “encerado” que fica visível que algo na fotografia não parece natural (Figura 20).

Figura 20: Kate Winslet na capa da Vogue



Fonte: Site Film Beat<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.filmibeat.com/hollywood/news/2015/top-photoshop-fails-of-hollywood-celebrities-on-magazine-covers/articlecontent-pf115929-207201.html>>. Acesso em: 07 de Outubro de 2020.

Assim como as demais áreas de conhecimento da arte digital, o retoque também é subdividido em diferentes categorias que se define com base no estilo de cada tipo de trabalho, sendo isso o que possibilita ao retocador avaliar o tempo de produção, a relevância, a veiculação, e com isso fazer todo o processo de análise e precificação. De maneira geral, essa divisão acontece conforme a tabela abaixo que mostra a divisão e as características de cada estilo de trabalho:

**Tabela 1:** Retoque e suas categorias.

<b>Divisão/ Categorias</b>	<b>BEAUTY</b>	<b>FASHION/EDITORIAL</b>	<b>STILL LIVE/ADVERTISING</b>
<b>Locais de Veiculação</b>	Geralmente o produto é cosmético ou a própria maquiagem	Geralmente estará em revista ou catálogo seja digital ou impresso. Também comum de ser utilizada em catálogo de site	É campanha publicitária clássica pensada em altíssima resolução para veicular em diferentes lugares, geralmente conta com maior investimento do cliente
<b>Demanda</b>	Envolve criatividade geralmente aplicada ao rosto da modelo	Tem por objetivo fazer propaganda de looks.	De modo geral não conta com a presença de modelos humanos (e quando conta geralmente são celebridades)
<b>Foco fotográfico</b>	Closes fotográficos mais fechados	Closes fotográficos mais abertos	O objeto/produto é o centro de toda a cena
<b>Particularidade s de cada trabalho</b>	Textura é essencial para mostrar a qualidade do trabalho como um todo e também dos produtos	Podem ser fotos tanto externas quanto em estúdio, varia de acordo com o cliente	Normalmente possui um briefing maior com "scanner de cima a baixo" bem mais detalhado. Por conta disso é um trabalho pelo qual se cobra mais.
<b>Características Visuais</b>	Muito comum a presença de <i>Macros</i> (superzoom de determinada parte do corpo como por exemplo a boca ou olho da modelo)	A principal característica é seguir um conceito definido previamente	Por ser o foco total em um produto geralmente as fotos possuem um tratamento mais artificial pois o objeto de foco tem que "ser perfeito".

Fonte: Tabela elaborada pela presente autora de acordo com o conteúdo com o curso de fotografia

sobre retoque realizado pela mesma (Curso de Retoque de Moda - Miquéias Souza)

Essas características descritas quanto ao trabalho de um profissional envolvido com a pós produção e com o retoque, são essenciais para que também se consiga compreender, de forma mais minuciosa o fluxo de trabalho de um retocador. Isso ajuda a entender o mercado e os resultados produzidos por essa área. E para se compreender de modo ainda mais aplicado como isso ocorre, é necessário realizar uma análise de trabalhos já produzidos. Por isso, o próximo tópico desta pesquisa, intenciona, justamente, desdobrar o que foi visto até aqui a partir da observação de trabalhos já realizados, mas ligados, em especial, ao retoque. Então, nesse ponto, vale recapitular que até esse ponto foi apresentado a evolução da moda através do tempo, a história das revistas de moda e da indústria da moda, a forma como a fotografia se sustenta em cima desse mercado, a abrangência da área de arte digital, apontando onde o retoque fotográfico digital se encaixa dentro deste universo. Do mesmo modo, foi apresentado o papel do retocador, como ele deve desenvolver este papel eticamente falando e como funciona a divisão de possibilidades dentro do mercado de retoque digital. Agora é possível, então, analisar como estes três universos interagem na prática.

#### **4 ANÁLISE: O PAPEL DO RETOQUE FOTOGRÁFICO DENTRO DO MERCADO DE MODA**

No decorrer dessa pesquisa foi discutido o universo da moda e da fotografia. Foi entendido o que é moda, qual seu contexto histórico e social, como a indústria da moda funciona em conjunto com a publicidade e como se deu o processo de midiatização dessa indústria. No âmbito da fotografia foram discutidos os nichos de moda editorial, a fotografia de moda e o retoque e a pós produção e suas categorizações e peculiaridades. Sendo assim, nesse momento será feito um estudo de mercado que busca entender como os profissionais das áreas já vistas anteriormente (fotografia, moda e pós produção) se posicionam em relação ao papel e à relevância do retocador fotográfico dentro do mercado editorial de moda.

#### 4.1 Procedimentos Metodológicos

Essa pesquisa começou a partir de uma percepção da presente autora a respeito da falta de exploração no mercado de retoque fotográfico dentro do ambiente de moda e beleza, ou seja, do retoque fotográfico comercial. Com base nisso chegou-se ao **objetivo geral** deste estudo que é responder: qual o papel do retoque fotográfico dentro do mercado editorial de moda?

A partir disso foram pensados os **objetivos específicos**. Que consistem em:

- a) Verificar a relação da moda e da publicidade;
- b) Como esse mercado de pós produção funciona;
- c) Em que categorias se subdivide o retoque fotográfico;
- d) Analisar qual a relevância do profissional de retoque fotográfico e pós produção dentro do mercado de moda editorial.

Pensando nisso, foi realizado o planejamento de pesquisa que definiu a **pesquisa qualitativa** como melhor caminho para responder tais questões, tomando, ainda, como base a **pesquisa bibliográfica e eletrônica** para o desenvolvimento deste trabalho. Por isso, buscou-se informações, relacionados aos objetivos citados anteriormente, em conteúdos selecionados que abrangiam os três principais pontos do mercado ligados, especialmente, ao mercado de pós produção que são: moda, fotografia e publicidade. Esses recursos permitem acesso a uma grande fonte de informação, a partir do conhecimento não apenas de diferentes autores com o uso de artigos e livros, mas também a partir do meio eletrônico que é engloba o conteúdo disponibilizado na web como notícias, blogs, vídeos e *lives*. Fato que viabiliza o cruzamento de dados da teoria com a prática e o encontro de resultados, uma vez que o processo de busca se torna bem mais ágil, e em pouco tempo vários materiais podem ser acessados (GIL, 2002).

Com base em todo o conteúdo, visto ao longo desta pesquisa, será realizada uma análise sobre como o profissional de retoque fotográfico e pós produção é percebido por todas as pontas do mercado que lidam e interagem com este profissional. Para isso, tendo como principal técnica de coleta de informações, **entrevistas estruturadas**, onde

as informações coletadas a partir da pesquisa eletrônica e bibliográfica serão cruzadas e somadas com as respostas dadas por **4 entrevistados** que possuem um alto grau de experiência e lidam diariamente com o objeto de estudo desta pesquisa, o retoque fotográfico. São eles: **Miquéias Souza**, retocador de moda que há 2 anos possui seu próprio estúdio de retoque fotográfico e já trabalhou para revistas como Vogue, L'official e Playboy, além de inúmeros outros clientes do mundo todo; **Leandro Leão**, fotógrafo de moda nacional que está no ramo há 13 anos e já trabalhou com marcas como Thithãs, Datelli, Colcci e Forum; **Leonardo Oliveira**, atendimento publicitário que trabalha a 10 anos na agência Aldeia.biz que possui foco em moda e tem em seu portfólio de clientes nomes como Gisele Bündchen, Bana Bana e Gatabakana; e **Isabella Marinelli**, editora de moda da parte de cosméticos e beleza da Revista Cláudia que atua a 6 anos no mercado de moda editorial dentro da Editora Abril. Essas 4 pessoas representarão cada uma das 4 pontas do mercado - retoque, fotografia, publicidade e moda editorial - nessa ordem especificamente, que lidam diretamente com a pós produção. Os critérios que foram utilizados para escolher esses profissionais foram experiência de mercado e possibilidade/viabilidade de contato direto da pesquisadora com o profissional em questão. Sobre a pesquisa qualitativa Uwe Flick afirma que:

"De modo diferente da pesquisa quantitativa, os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador em campo como parte explícita da produção de conhecimento, em vez de simplesmente encará-la como uma variável a interferir no processo. A subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa. As reflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações em campo, suas impressões, irritações, sentimentos, etc., tornam-se dados em si mesmos, constituindo parte da interpretação e são, portanto, documentadas em diários de pesquisa ou em protocolos de contexto"  
(FLICK, 2009, p.25)

As entrevistas estruturadas foram compostas por 6 perguntas iguais para os 4 entrevistados que foram questionados a respeito de como gostariam de receber essas perguntas e todos eles escolheram responder por meio digital em canais de comunicação online privados (Whatsapp). As perguntas são concentradas nos seguintes tópicos: 1 pergunta específica sobre fotografia, 1 pergunta focada em moda editorial e 4 perguntas

que abordam o universo do retoque fotográfico e de pós-produção sob a perspectiva da realidade de cada um dos entrevistados. A escolha de tais questões tiveram como norte os objetivos específicos levantados. Para melhor compreensão, segue-se a estrutura da entrevista, também adicionada nos anexos (Anexo A) deste trabalho:

- a) Na sua visão, o que é necessário para que uma fotografia seja classificada como fotografia de moda?
- b) Na sua opinião, qual o futuro da moda editorial no Brasil e no mundo?
- c) Na sua opinião, qual é a relevância do profissional de Retoque Fotográfico/Pós produção hoje?
- d) Dentro do seu fluxo de trabalho como funciona o processo de pós produção? (Briefings, correções, quem é responsável pelos apontamentos, etc)
- e) Dentro da tua área, há algum desafio atrelado ao processo de pós produção/retoque fotográfico? Se sim, quais são?
- f) Na sua opinião profissional, quais as competências essenciais que um bom retocador fotográfico de moda deve ter?

Com base em todas estas respostas será feita a análise da percepção dos profissionais entrevistados. A respeito da entrevista estruturada é importante trazer que:

"Como instrumento para a coleta de dados, o questionário é muito flexível, com as vantagens de ter um formato estruturado, ser fácil e conveniente para os respondentes, além de ser barato e rápido, podendo ser administrado a um grande número de casos que englobam grandes áreas geográficas. Além disso, não há nenhuma influência pessoal do pesquisador; com isso, perguntas embaraçosas podem ser feitas com uma chance razoável de a resposta ser verdadeira. (WALLIMAN, 2015, p.97)

Resumidamente então podemos dizer que todas as técnicas adotadas permeiam objetivos qualitativos e que esse caminho é formado com base em uma pesquisa bibliográfica, eletrônica e documental que possui a entrevista estruturada como técnica de coleta e validação de informações.

## 4.2 Análise: O papel do retoque fotográfico dentro do mercado de moda

Essa etapa do trabalho consiste em analisar e cruzar as informações concedidas nas entrevistas citadas anteriormente. A amostra de respondentes foi pré determinada com base na experiência e relevância de mercado de cada um dos participantes dentro de sua respectiva área. Portanto, cada um deles representa uma das pontas do mercado relevantes à esta pesquisa. Um fato que deve ser mencionado neste trabalho é que os 4 participantes se enquadram em categorias de minoria, sendo uma mulher e 3 homens negros. Pela grande relevância destes profissionais no mercado estudado é fator de extremo orgulho, como pesquisadora, ver que a representatividade tenha tamanha força. A seguir serão apresentados um a um destes participantes.

**Figura 21:** Miquéias Souza

**Figura 22:** Capa da Revista Ela com Djamila Ribeiro



*Fontes: Imagens cedidas pelo entrevistado via mídia digital (whatsapp)*

Miquéias Souza (Figura 21) trabalhou como retocador dentro de um dos maiores estúdios de retoque do Brasil, chamado Doctor Raw, e foi lá que se consolidou na profissão. Se especializou como retocador fotográfico de moda e abriu seu próprio

estúdio de retoque (Studio Miqueias Souza<sup>13</sup>) a 2 anos. Hoje, Souza (2020) já possui em seu portfólio de clientes marcas como Vogue, L'affaire Magazine, Playboy, Revista Quem, Revista Ela (Figura 22), Riachuelo, Technos, Revista Glamour, Calvin Klein, Harper's Bazaar, O Globo, Hope e retocou fotos de artistas como Preta Gil, Anitta, Sheron Menezes, Leticia Colin, Giovana Lancelotti, Bruno Gagliasso, Giovana Ewbank, Roberta Rodrigues, Holland Smith, Isis Valverde, Djamila Ribeiro (figura 29) e Jonathan Azevedo. Ele é o entrevistado que representará a **visão do retocador** de moda dentro desta pesquisa.

**Figura 23:** *Isabella Marinelli*



**Figura 24:** *Matéria da Revista Cláudia produzida por Isabella*



*Fontes: Instagram da entrevistada<sup>14</sup>*

Isabella Marinelli (Figura 23) é editora e colunista da seção de moda e beleza da Revista Cláudia a 6 anos. A revista pertence à editora Abril que é uma das mais tradicionais editoras do Brasil. Ela já participou da produção de matérias com grandes artistas como Zezé Motta, Elza Soares e Laura Cardoso e recentemente participou de uma das maiores produções da revista que trouxe "66 mulheres fotografadas do

<sup>13</sup> **Studio Miqueias Souza**. Disponível em: <<https://miqueiassouza.com/>>. Acesso em 01 de Novembro de 2020.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/isbellamarinelli/>>. Acesso em 01 de Novembro de 2020.

Amazonas ao Rio Grande do Sul, mais de 100 mulheres ouvidas, mais de 70 colaboradores pelo país para criar um verdadeiro tratado sobre o Brasil que queremos para nós no futuro" (MARINELLI, 2020<sup>15</sup>). Ela é a entrevistada que representa a **visão da editora de moda** dentro desta pesquisa.

*Figura 25: Leonardo Oliveira*



*Figura 26: Campanha de Moda Gatabakana*

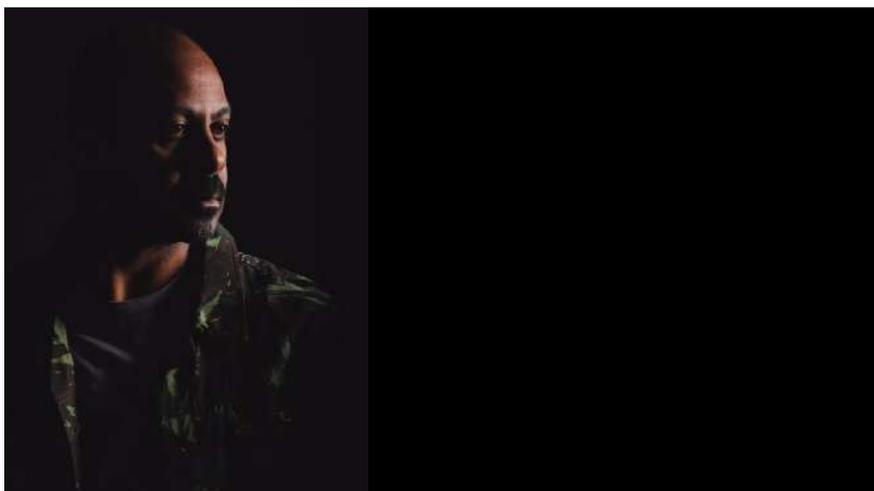


*Fonte: Imagens cedidas pelo entrevistado via mídia digital (whatsapp)*

Leonardo Oliveira (Figura 25) é atendimento publicitário há 10 anos na agência de propaganda especializada em moda, Aldeia.biz<sup>16</sup>, que já atendeu grandes marcas como Gatabakana (Figura 26), Zaxy, Up Man, Ipanema, Piccadilly, Bana Bana, Colcci, Jorge Bischoff e Coca-Cola Clothing, além de ter sido por muitos anos a agência que representou uma das mais reconhecidas modelos brasileiras do mundo, Gisele Bündchen. Oliveira (2020) é o entrevistado responsável por representar a **visão publicitária** dentro desta pesquisa.

<sup>15</sup> **Editorial de Moda por Isabella Marinelli.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9Z3QQ4HOBt/>>. Acesso em 01 de Novembro de 2020.

<sup>16</sup> **Aldeia: Agência de Publicidade especializada em Moda.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9Z3QQ4HOBt/>>. Acesso em 01 de Novembro de 2020.

*Figura 27: Leandro Leão**Figura 28: Material de catálogo para Datelli*

*Fonte: Imagens cedidas pelo entrevistado via mídia digital (whatsapp)*

Leandro Leão (figura 27) atua no mercado de moda e comunicação há 23 anos, sendo 13 desses como fotógrafo de moda. Leão (2020) possui em seu portfólio marcas como Thithãs, Datelli (figura 28) e Gatabakana e na área publicitária cuidou de contas como Gisele Bündchen e Colcci, dentro da mesma agência frequentada por Leonardo Oliveira, Aldeia.biz. Leão (2020) é o entrevistado que representa a **visão do fotógrafo** dentro desta pesquisa.

Dentro de cada uma das perguntas, se identificou pontos em comum que foram trazidos por diferentes entrevistados. Esses tópicos foram colocados em tabelas comparativas para que seja possível analisá-los de forma direta, prática e clara.

A primeira pergunta foi direcionada ao universo de fotografia de moda e questionava aos entrevistados **que atributos são necessários estar presentes em uma fotografia para que ela seja considerada uma fotografia de moda**. Na Tabela 2, vemos os principais elementos apontados pelos entrevistados.

**Tabela 2:** Tópicos citados nas respostas à questão 1 do roteiro de entrevistas

Tópicos Citados / Entrevistados	Miquéias Souza <i>Retocador</i>	Isabella Marinelli <i>Editora de moda</i>	Leonardo Oliveira <i>Publicitário</i>	Leandro Leão <i>Fotógrafo</i>
Deixou de ser uma linguagem de alta costura e passou a ser uma forma de expressão		X	X	X
Vendendo uma roupa, produto, marca ou acessório	X		X	
Não se limita à revistas de moda. Não é porque não foi publicado que deixa de ser moda	X	X	X	X
Precisa conter informação de moda, além da roupa, trazer algo novo		X	X	
Precisa estar atrelada a um conceito.	X	X	X	X
Precisa ter versatilidade. Ser um retrato do que está acontecendo ou vai acontecer		X	X	X

Fonte: Tabela desenvolvida pela própria autora

É possível observar que nesta questão alguns tópicos convergem entre os entrevistados e lidam com afirmações parecidas, sendo quatro deles a respeito do tipo de impacto e informação que a fotografia de moda deve conter. Todos os entrevistados afirmam, em algum momento, que a fotografia de moda precisa possuir um conceito e um objetivo. Por exemplo, Leão (2020) afirma que a fotografia de moda "deixou de ser o discurso de marcas de alta costura e passou a ser a expressão individual de cada um" e esse mesmo ponto também é trazido e mencionado por Marinelli (2020) ao afirmar que para uma foto ser considerada uma fotografia de moda ela precisa ter mais que uma roupa, ela precisa trazer informação de moda, precisa trazer algo novo. E também é levantada por Oliveira (2020) ao mencionar que para que essa fotografia seja relevante no meio da moda ela precisa trazer um conceito. É possível inferir que aquele discurso ultrapassado de que para ser moda precisa estar vendendo uma determinada roupa ou acessório já não é mais trazido como relevante, apesar de ainda ser citado por 2 dos 4 entrevistados por haver uma questão comercial muito forte envolvida neste tipo de fotografia. Algo que é importante de mencionar nesta pergunta, que valida informações

que foram trazidas no capítulo 2 desta pesquisa - onde falamos a respeito do significado de moda e como moda é comportamento. E esse comportamento, é representado, muitas vezes, por celebridades, se tornando também um reflexo da história e do futuro. Tal pensamento pode ser compreendido na fala abaixo mencionada por um dos entrevistados:

"Mas para ser moda ela tem que trazer um conceito, um extrato do que está acontecendo. Como Madonna que tem capas de LP's antigos que são grande inspiração para moda e mesmo não sendo para uma campanha ou vendendo uma roupa, não deixam de ser uma fotografia de moda, são referência até hoje. Ela tem esse olhar específico para congelar, eternizar um momento que a gente esteja vivendo." (OLIVEIRA, 2020)

Outro ponto importante a se destacar, é que todos os entrevistados concordam que a fotografia de moda não se limita à fotografia publicada em revistas. Atualmente, com os creators, os influencers, a popularização da fotografia e a força da internet se torna cada vez mais fácil ver excelentes materiais autorais, ou seja, que foram publicados como conteúdo próprio dos envolvidos na pós produção (como fotógrafos, maquiadores e modelos) diretamente em suas próprias redes. E isso não desqualifica ou invalida aquele material como um material de moda. Que é algo que já foi mencionado e validado no capítulo 2 desta pesquisa onde o assunto de midiatização da moda é abordado, pois vimos a relação da moda com as redes sociais e o quanto os influencers exercem grande poder de formar tendências e opiniões dentro deste universo.

Esse assunto é aprofundado na questão número 2 das entrevistas, onde foi questionado aos envolvidos a respeito de **qual será o futuro da moda editorial no Brasil e no mundo**. Os tópicos referentes a essa pergunta podem ser observados na tabela número 3:

**Tabela 3:** Tópicos citados nas respostas à questão 2 do roteiro de entrevistas

Tópicos Citados / Entrevistados	Miquéias Souza <i>Retocador</i>	Isabella Marinelli <i>Editora de moda</i>	Leonardo Oliveira <i>Publicitário</i>	Leandro Leão <i>Fotógrafo</i>
Aumento muito grande do consumo digital no lugar do impresso/ <i>Descentralização da Moda.</i>	X	X	X	X
Fotografias cada vez mais naturais, pessoas mostrando de fato como são.	X		X	
Representatividade em alta, a moda editorial cada vez mais polifônica	X	X	X	X
Fenty como maior exemplo de futuro para marcas de moda atualmente			X	X

Fonte: Tabela desenvolvida pela própria autora

Ainda sobre midiatização e a influência das redes sociais no meio da moda, há nesta questão dois pontos extremamente importante e relevantes, que fazem com que a presente pesquisadora acredite que o mundo caminha para um futuro muito mais inclusivo. Afinal, todos os entrevistados levantaram como um vislumbre de futuro uma moda editorial cada vez mais representativa. Tanto que, de forma aleatória e espontânea, 2 dos 4 entrevistados citaram a marca *Fenty* - que é da cantora Rihanna e reconhecida no mundo inteiro pelas propagandas inclusivas e por abraçar todas as lutas com igualdade - como sendo um dos maiores exemplos de inovação em moda e espelho do que esse mercado virá a trazer nos próximos anos. Leão (2020) diz que há um grande apelo e engajamento acontecendo em causas de luta - como gordofobia, homofobia e racismo - que compõem um movimento chamado de moda de pertencimento. Ele também afirma que "há um futuro muito próspero para a moda editorial que conseguir entender, interpretar e dar voz a nichos culturais" (LEÃO, 2020).

"A diversidade também está cada mais forte, diversidade racial, gêneros, volumes de corpos. O mundo por muito tempo teve uma só voz e hoje nós temos várias vozes, o mundo se torna cada vez mais polifônico e vemos essas vozes ganhando cada vez mais força. Então eu vejo que o editorial caminha cada vez mais para esse lado de representatividade, naturalidade aonde tudo isso potencializa a absorção do público de modo geral perante a foto." (OLIVEIRA, 2020)

Esta fala de Oliveira (2020) levanta outro ponto que foi citado como uma tendência - com unanimidade - entre os entrevistados. Não apenas como uma característica do futuro da moda editorial, mas também no universo da pós produção, pois, de modo geral, a questão da importância da naturalidade nas fotos foi levantada de modo significativo. Todos os 4 entrevistados concordam com o seguinte: para que uma foto seja considerada excelente ela deve estar o mais natural possível, toda a textura de pele, luz, sombra, cor, cabelos e demais características devem ser preservadas pois são vistas como parte do conceito que já foi pensado e acordado entre os envolvidos previamente. Souza (2020) menciona que, cada vez mais, o sutil e o natural serão valorizados, e ele afirma que o bom retoque é aquele que nem se percebe que existiu.

Oliveira (2020) diz que acredita que esse movimento de naturalidade se deva em grande parte por conta dos influenciadores digitais que, ao produzir conteúdo direto de casa, com pouca produção externa como maquiadores, cabeleireiros e grandes holofotes faz com que o natural, o simples, seja valorizado e destacado. Assim, se cria um choque entre a moda glamorosa e tradicional dos séculos passados (questão essa apontada nos capítulos anteriores) e a moda do prático, do confortável. Sendo a tendência *comfy* a maior tendência de moda presente no ano de 2020 se fortaleceu e se instituiu no mundo inteiro por conta do longo período de isolamento, após o estouro da pandemia do Corona vírus, em que o mundo foi obrigado a se readaptar a cultura do Home Office. Marinelli (2020) inclusive comenta que "existe uma descentralização do conteúdo de moda, acho que a internet viabilizou que mais pessoas acessem esse conteúdo e tivessem contato com esse material e pudessem expor seus trabalhos autorais para outras pessoas".

Toda essa onda digital levanta outro ponto importante que é a descentralização da moda que significa basicamente que os veículos de mídia estão dividindo relevância com os influenciadores digitais. Marinelli (2020) trás uma importante fala a respeito disso dando sua visão de quem está dentro do mercado editorial de moda:

" [...] acho que existe uma separação entre você ter uma conta no Instagram e publicar lá um ensaio autoral e você ser um veículo. São responsabilidades diferentes, com atribuições diferentes. Então acho que

existe uma descentralização do conteúdo de moda, mas a moda editorial que segue princípios editoriais de um determinado veículo que tem um nível de padronização a ser seguido é mais restrita por haver um número pequeno de veículos atuando." (MARINELLI, 2020)

Sendo assim, o que ela leva em conta é que os veículos tradicionais - revistas de moda principalmente - possuem uma série de regras e padrões que devem ser seguidos, de valores editoriais que se mantêm em cada um dos veículos que acabam engessando, um pouco, a forma como essas matérias podem ser produzidas. Marinelli (2020) também menciona que, por mais que na Europa a cultura do impresso ainda seja muito forte, no Brasil o conteúdo de moda editorial fica extremamente restrito aos grandes veículos já reconhecidos no mercado.

Esse raciocínio reafirma o que foi abordado no capítulo 2 de midiatização da moda em que foi abordado a relação das marcas com o público, acelerando assim o processo de "fazer moda". E também confirma o pensamento trazido por Schmitz (2007), mencionado no mesmo capítulo, que diz que a explosão das tecnologias de comunicação traz nova conformação social, com novas maneiras individuais de se relacionar com os meios, com as pessoas e do próprio campo da moda submetendo-se ao midiático.

Na pergunta número 3 começa a ser abordado o principal assunto de interesse desta pesquisa que é o retoque fotográfico. Nela, os entrevistados responderam uma das perguntas mais importantes para este trabalho que questiona a relevância **do profissional de retoque fotográfico e pós produção hoje** dentro da realidade profissional de cada um.

**Tabela 4:** Tópicos citados nas respostas à questão 3 do roteiro de entrevistas

Tópicos Citados / Entrevistados	Miquéias Souza <i>Retocador</i>	Isabella Marinelli <i>Editora de moda</i>	Leonardo Oliveira <i>Publicitário</i>	Leandro Leão <i>Fotógrafo</i>
Possui altíssima relevância no mercado profissional	X	X	X	X
O papel do retocador é corrigir problemas que estão além do controle dos envolvidos na pré produção	X	X	X	X
O papel do retocador é potencializar o trabalho de todos os artistas envolvidos	X	X	X	X

na pré produção				
Não é mais visto com bons olhos fazer grandes mudanças/descaracterizar a modelo para atender a determinados padrões	X	X		X
O retocador é fundamental para ajudar a transmitir e concretizar o conceito que deve estar presente no resultado final da foto	X	X	X	X

*Fonte: Tabela desenvolvida pela própria autora*

O primeiro tópico é a chave para toda esta pesquisa: todos os 4 entrevistados afirmaram que o profissional de retoque e pós produção é extremamente essencial, o que muda é onde esse profissional se faz mais relevante na realidade de cada um dos entrevistados. Souza (2020) afirma que a relevância do retocar é muito grande pois esse é o profissional que dá acabamento aos materiais, ou seja, ele é o responsável por revisar e ter o olhar mais apurado possível para que o arquivo saia perfeito e todos os envolvidos tenham seu trabalho mostrado da melhor forma possível.

Os outros três entrevistados concordam com essa visão, mas trazem mais demandas do dia a dia dos seus trabalhos, conferindo maior relevância a este profissional. Marinelli (2020) trás que "o retoque e a pós produção são muito importantes para que a gente tenha uma qualidade de foto no final que a gente saiba que vai imprimir corretamente, que vai sair bem no papel". Já Oliveira afirma que o retocador "é como o maquiador, ele pode derrubar ou erguer um modelo." (OLIVEIRA, 2020). O mesmo entrevistado acrescenta ainda que se o retocador não for bom ele tem o poder de destruir uma foto que foi bem tirada e se for fará total diferença na apresentação final dos produtos que estão presentes naquele trabalho. Já Leão (2020) lembra o seguinte raciocínio:

"A fotografia é sempre um trabalho em conjunto entre muitos agentes: clientes, modelos, produtores, maquiadores e também retocadores. Todo tem sua parcela de enriquecimento para o resultado final de uma foto. Na minha opinião, muito além de um profissional que corrige imperfeições o retocador é **agente que ajuda a contar a história** ou trazer a verdade que a foto deseja transmitir. Ele complementa, e muito, a capacidade de tornar real as sensações por trás do clique." (LEÃO, 2020)

Esse pensamento de Leão (2020) foi comentado em algum momento por todos os entrevistados. Como também foi levantado por todos que o papel do retocador consiste em corrigir problemas que estão além do controle dos profissionais de pré produção. Como, por exemplo, uma maquiagem que acabou borrando um pouco na hora da foto devido ao suor da modelo, uma roupa que amassou no decorrer do ensaio, um cabelo que acabou saindo do lugar na hora do clique, um objeto de cenário urbano que não contribui com o conceito da foto ou distrai do objeto de foco principal (como um hidrante que apareceu no lugar, uma pessoa que estava no fundo, um reflexo do fotógrafo que possa ter aparecido no clique final). E também é de competência do profissional de pós produção realçar o trabalho de todos os profissionais que estão envolvidos no processo de pré produção. Sobre isso Souza (2020) aponta que:

"[...] a pós produção vai ser o fechamento de todo aquele material, de toda aquela pré produção que veio antes, do fotógrafo, do diretor de arte, das agências, das editoras de moda, junto com a marca que acontecem antes da pós. É na pós que as ideias de fato se concretizam. O trabalho da pós produção é realçar, exaltar, o trabalho de todos os artistas que trabalharam nessa pré produção. [...] Nosso papel é esse: dar um up no trabalho de todos os artistas envolvidos dentro de cada projeto." (SOUZA, 2020)

Uma vez entendido que o papel do retocador é o de potencializar o trabalho dos demais envolvidos no processo de pré produção. Fica claro que o estilo de retoque artificial que foi moda no final dos anos 80 e durante toda a década de 90 até os anos 2000 - que foi trazido dentro desta pesquisa, mais precisamente no capítulo 3 de retoque fotográfico - já não condiz mais com a realidade do mercado de moda de forma geral. O único entrevistado que mencionou a necessidade desse estilo de trabalho - retoque mais pesado, que contém retirada de características das modelos como tatuagens e cicatrizes - foi Oliveira (2020) por ainda haver clientes dentro do mercado comercial que exigem este tipo de "perfeição" dentro de catálogos e materiais mais comerciais, pois segundo o publicitário, tudo depende muito do perfil do cliente.

Sendo assim, fechamos este tópico reforçando a importância fundamental do profissional de pós produção não apenas para fechamento dos arquivos, como também

para potencializar o trabalho dos envolvidos na pré produção e também para concretizar o conceito pensado para aquele material de campanha, seja ele editorial, digital ou comercial. É possível afirmar, então, que o profissional de pós produção é o agente que amarra todas as pontas do processo de finalização e é justamente isso que o torna tão essencial neste mercado.

No tópico de número 4, foi questionado aos entrevistados a respeito de **como funciona o fluxo de trabalho deles relacionado ao processo de pós produção. Abordando quem é o responsável por revisar, passar briefings de trabalho, fazer apontamentos ou correções, por exemplo.** A tabela de número 5 trás abaixo os apontamentos visualizados a partir das respostas:

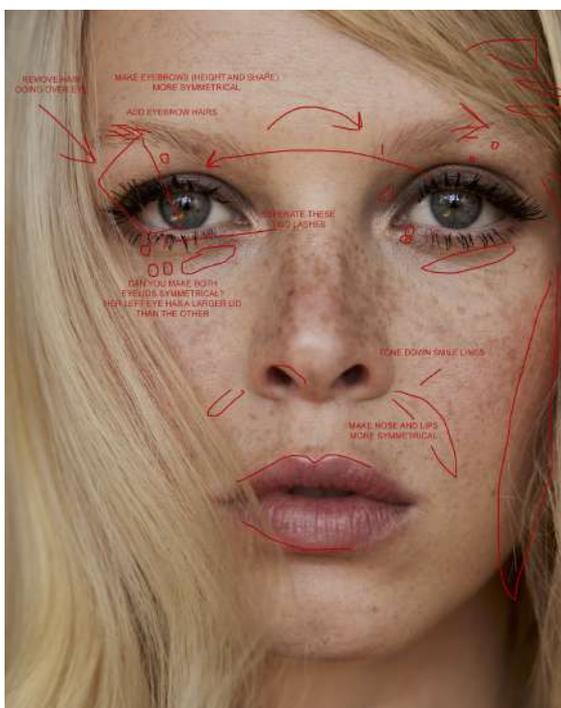
**Tabela 5:** Tópicos citados nas respostas à questão 4 do roteiro de entrevistas

Tópicos Citados / Entrevistados	Miquéias Souza <i>Retocador</i>	Isabella Marinelli <i>Editora de moda</i>	Leonardo Oliveira <i>Publicitário</i>	Leandro Leão <i>Fotógrafo</i>
É papel do diretor de arte passar o briefing de mood e correções ao retocador.		X	X	
A pós produção é o último profissional a alterar aquela imagem (especificamente a foto).	X	X		X
O marketing/editor de moda é o responsável por fazer correções de produto (comerciais)		X	X	
É fundamental uma reunião prévia, antes do trabalho começar, de alinhamento entre todas as partes. Só a referência não é o suficiente.			X	
A pós produção começa desde a escolha das fotos quando se decide se aquela foto pode ser "salva" ou não.				X
Briefing prévio é essencial para definição de foco e objetivo.	X	X	X	X
Geralmente há ao menos uma leva de correções nos trabalhos de pós produção	X	X	X	X

Fonte: Tabela desenvolvida pela própria autora

Essa é a pergunta onde ocorre o maior número de divergências entre os entrevistados pois ela está muito atrelada à realidade do dia a dia de cada um. Os dois principais pontos que foram trazidos de forma unânime nesta questão é que um briefing prévio é essencial para que haja um melhor direcionamento do trabalho como um todo e que ocorre geralmente ao menos uma leva de correções nos trabalhos de pós produção - a ponto disso já ser contabilizado e previsto em orçamento, segundo Souza (2020). Os briefings geralmente são enviados em formato de PDF com nome de cada uma das fotos que devem ser trabalhadas, e em cada uma delas são feitas marcações e anotações - geralmente em vermelho - em cima das partes que devem ser corrigidas (figura 29), como pode ser observado no exemplo abaixo cedido por Souza (2020):

**Figura 29:** Exemplo de Briefing para pós produção



**Figura 30:** Foto após correções

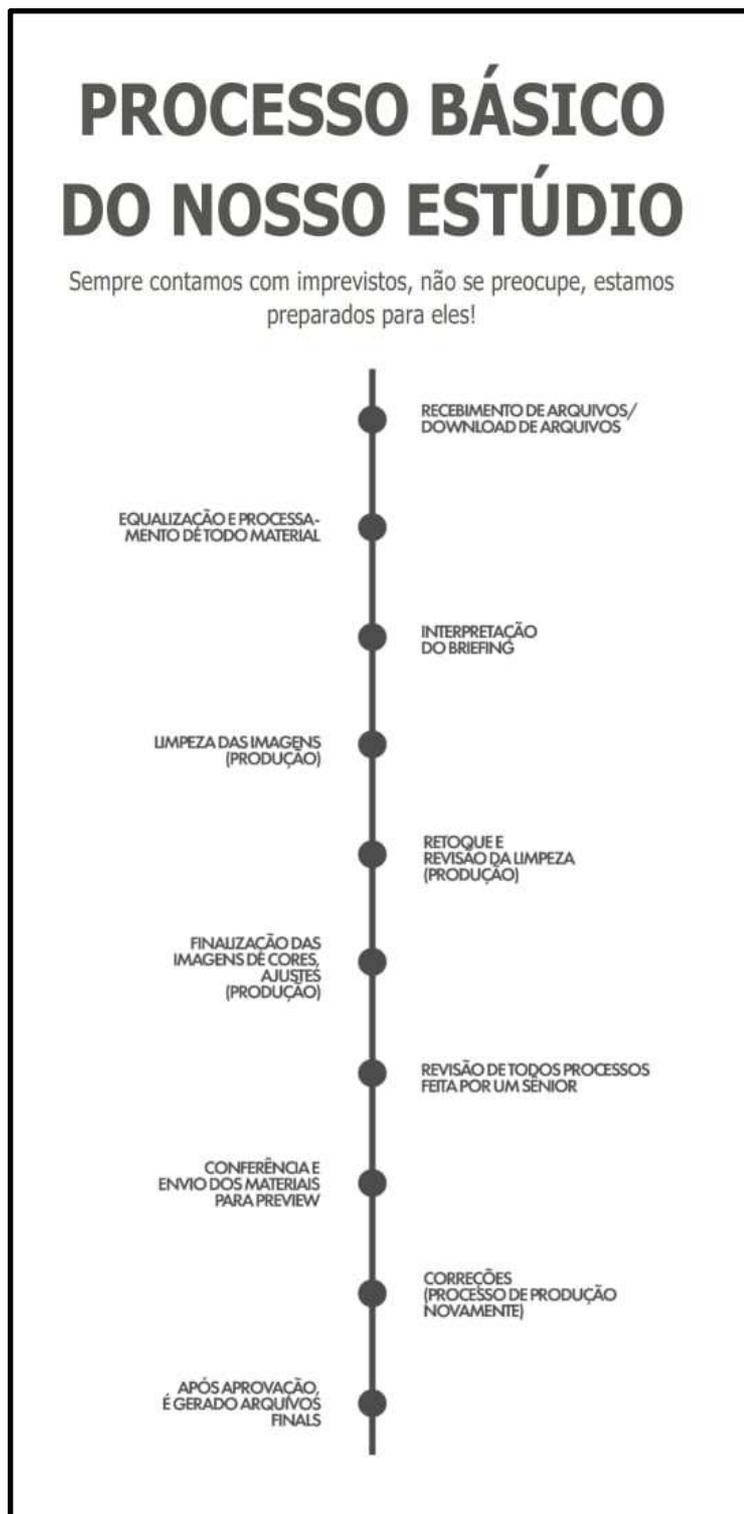


Fonte: Imagens cedidas pelo entrevistado via mídia digital (whatsapp)

Oliveira (2020) e Marinelli (2020) são os dois entrevistados que afirmam que o profissional responsável por fazer os apontamentos presentes no briefing são os profissionais de direção de arte quando o assunto está relacionado a conceito, porém

ambos afirmam que a pessoa responsável por dizer e revisar as correções que devem ser executadas no quesito de produto são os editores de moda e gerentes de marketing/atendimentos de conta. Souza (2020) afirma que essa conduta varia muito de cliente para cliente, às vezes os apontamentos vêm do próprio cliente final diretamente para ele enquanto retocador, as vezes do fotógrafo. O retocador compartilhou, nesta questão, um anexo que ele envia para os seus clientes sempre que fecha um trabalho que serve para mostrar como o fluxo de trabalho de seu estúdio funciona (figura 38).

**Figura 31:** Orientações de fluxo de trabalho enviadas para o cliente dentro do Studio Miquéias Souza



Fonte: Imagens cedidas pelo entrevistado via mídia digital (whatsapp)

Peculiaridades que foram percebidas nesta questão foram que apenas Oliveira (2020) trouxe que sente a necessidade de uma reunião prévia com o retocador sempre que inicia um trabalho para definição de andamento de campanha, que apenas enviar referências e o briefing não é o suficiente. E apenas Leão (2020) apontou que o processo de pós produção começaria antes do retocador, já no processo de escolha das fotos com o cliente.

Outro ponto importante a ser mencionado é que apenas Oliveira (2020) não comentou que o retocador é o último profissional a alterar as imagens dentro de um trabalho. Por este lado, uma vez que a pesquisadora em questão possui a experiência de campanha dentro de agência de publicidade voltada para a moda como diretora de arte, é possível afirmar que isso ocorre. Afinal, muitas vezes, ainda são necessários ajustes posteriores, em casos de campanha publicitária, que surgem apenas no momento de gerar desdobramentos e conteúdo de campanha ou até mesmo demandas vindas do cliente que mudou a modelagem de determinada roupa após as fotos, criou o mesmo modelo em diferentes cores, ou simplesmente decidiu mudar de ideia em relação ao "*mood*" definido previamente, depois que as fotos da campanha já estão prontas e o retocador já finalizou o seu papel dentro daquele determinado trabalho.

Na pergunta de número 5 os entrevistados foram questionados se, **em suas respectivas áreas de trabalho, há algum grande desafio atrelado no processo de pós produção e quais são eles**. Para melhor entender os apontamentos que foram feitos basta acompanhar a tabela de número 6 abaixo:

**Tabela 6:** Tópicos citados nas respostas à questão 5 do roteiro de entrevistas

Tópicos Citados / Entrevistados	Miquéias Souza <i>Retocador</i>	Isabella Marinelli <i>Editora de moda</i>	Leonardo Oliveira <i>Publicitário</i>	Leandro Leão <i>Fotógrafo</i>
O maior desafio do retocador é desenvolver um olhar técnico de saber até onde pode ir. Manter a naturalidade da foto original	X	X	X	X
Cumprimento de prazos são um grande desafio atrelado à pós produção.	X		X	
Encontrar profissionais de qualidade é um grande desafio atrelado à pós produção.	X		X	X
Falta de comunicação entre estúdio e cliente é um grande problema no processo de pós produção	X		X	

Fonte: Tabela desenvolvida pela própria autora

O primeiro ponto a ser comentado nesta questão é que todos os entrevistados apontaram que sentem um grande desafio de encontrar retocadores que tenham um bom olhar técnico desenvolvido. Para entender melhor o que seria esse olhar, Souza (2020) trás a explicação de que:

"O olhar é algo muito sensível, você não aprende de forma metódica, você aprende com seu senso, tendo sensibilidade, empatia, ele vem de dentro para fora e não de fora para dentro como acontece com a técnica em si. Essa é a maior dificuldade: ter um olhar apurado que consiga entregar tratamentos naturais, que realmente vão agradar o cliente, que farão com que se tenha um perfil qualificado dentro do mercado. [...] O bom retocador é aquele que entende que seu trabalho foi bem feito quando o cliente tem dificuldade de identificar onde esse trabalho aconteceu e o público final, que não viu a foto sem tratamento, jamais conseguiria detectar onde houve alteração." (SOUZA, 2020)

Um ponto importante que não pode deixar de ser mencionado é que 3 dos 4 entrevistados afirmaram que há uma grande dificuldade de encontrar profissionais de pós produção qualificados no mercado. A única entrevistada que não manifestou essa dificuldade foi Isabella Marinelli que é editora de moda na Revista Cláudia que pertence

à Editora Abril e é uma das maiores, mais tradicionais e reconhecidas editoras do Brasil. Então é possível inferir que ela não encontre esta dificuldade por causa do local no qual ela está inserida, uma vez que um retocador que faz trabalhos para a Editora Abril possui um nome de peso em seu portfólio.

Para Marinelli (2020) o "maior desafio do retocador é se manter fiel à foto". Que está diretamente interligado com o pensamento trazido por Miquéias Souza (2020), anteriormente, a respeito da dificuldade de se ter um olhar apurado. Marinelli (2020) trás a seguinte fala a respeito deste tópico:

"O desafio é fazer a menor quantidade possível, não querendo mudar a foto ou corrigir pessoas ou mexer na realidade, só feito de forma precisa para otimizar a impressão ou melhorar a visualização em altíssima resolução. [...] Eu não acho que um bom retoque é um retoque que tirar tudo, acho que um bom retoque é um retoque que você mal consegue entender onde ele aconteceu mas ele aconteceu para o resultado ser tão bom quanto ele já é originalmente." (MARINELLI, 2020)

Os participantes também sinalizaram que a falta de comunicação entre estúdio e cliente é um grande problema no processo de pós produção que pode esbarrar em outro desafio apontado que é o cumprimento de prazos. Sobre esse ponto especificamente Souza (2020) trás o seguinte pensamento:

"A pessoa, para mim, também precisa saber cumprir prazo. Eu levo isso muito a sério, se você quebra prazo você tá fora do mercado. E para cumprir prazo você precisa se conhecer, precisa saber quanto tempo você leva para produzir cada tipo de trabalho e aí vem a experiência ligada a isso." (SOUZA, 2020)

A sexta e última pergunta desta pesquisa questiona os entrevistados a respeito de **quais as competências que eles acreditam ser essenciais que um bom retocador de moda tenha**. Para entender as respostas basta acompanhar a tabela abaixo:

**Tabela 7:** Tópicos citados nas respostas à questão 6 do roteiro de entrevistas

Tópicos Citados / Entrevistados	Miquéias Souza <i>Retocador</i>	Isabella Marinelli <i>Editora de moda</i>	Leonardo Oliveira <i>Publicitário</i>	Leandro Leão <i>Fotógrafo</i>
Domínio total/avançado da ferramenta (photoshop) é essencial	X		X	X
Olhar técnico e sensível para não "tratar demais" a imagem é essencial.	X	X	X	X
É imprescindível se manter fiel aos prazos. Profissional que não cumpre prazo não serve para o mercado de retoque.	X		X	X

Fonte: Tabela desenvolvida pela própria autora

Antes de mais nada é preciso dizer que os pontos cruciais que foram levantados nessa questão se cruzam e se parecem muito com aqueles que foram trazidos na questão anterior. Dito isto, novamente é possível entender, com base na tabela número 7, o quanto é essencial que os profissionais de pós produção sejam atentos e fiéis a prazos. Oliveira (2020) inclusive reforça em dois diferentes momentos o quanto é imprescindível que esse profissional seja ágil e comunicativo, pois sem essas duas características não adianta nada apenas o domínio total da ferramenta.

E falando em Photoshop, 3 dos 4 entrevistados mencionam que o retocador precisa ter uma grande experiência e familiaridade com o programa, uma vez que este é o seu principal instrumento de trabalho. Sobre esse ponto especificamente Leão (2020) trás que o domínio total do software é a ferramenta que "se colocará a serviço do conhecimento artístico profissional de edição". Ou seja, o Photoshop não pode ser um fator limitador para esse profissional e sim a ferramenta que garante que ele consiga executar toda a demanda necessária para garantir que o resultado final seja igual ou superior ao que todos os profissionais envolvidos estão esperando.

"Para se considerar profissional, essa pessoa - no mínimo - tem que dominar a ferramenta em modo avançado. Ela precisa entender das técnicas e tudo mais. Esse é MÍNIMO. Conhecer o photoshop de 80-90%, nível avançado mesmo. Tem que saber fazer um processamento de imagem, tem que saber equalizar tons, luz e cores entre uma imagem e

outra - que é uma questão não apenas de software mas também de sensibilidade, de olhar." (SOUZA, 2020)

Marinelli (2020) ainda complementa trazendo que acredita que o retocador precisa entender muito bem de iluminação pois esse é o ponto da foto onde mais dá problema e é mais complexo de resolver na sua experiência profissional. Ela ainda reforça novamente o quanto é necessário que o bom retocador respeite a modelo, maquiagem e a roupa tal qual eles de fato são, o quanto essa fidelidade ao material original é imprescindível.

"Um bom retocador respeita a textura da pele, respeita a textura da roupa, respeita realmente a característica que aquele detalhe já tem. Eu não acho que um bom retoque é um retoque que tirar tudo, acho que um bom retoque é um retoque que você mal consegue entender onde ele aconteceu, mas ele aconteceu para o resultado ser tão bom quanto ele já é." (MARINELLI, 2020)

Esse pensamento de Marinelli (2020) está diretamente ligado ao ponto que já foi falado anteriormente que é a sensibilidade no olhar que o profissional de pós produção necessita ter para trabalhar no mercado da moda. Além disso, é um processo de total empatia. É entender que consiste em muito mais do que expor o próprio trabalho, as "possibilidades de fazer mágica com o photoshop" e a própria visão artística. Que na verdade consiste em, como diria Oliveira (2020), "potencializar o trabalho de todos os envolvidos". Leão trás que o importante relacionado a este aspecto do olhar é

"Entender qual o estilo de cada marca/cliente, ter clareza de qual o discurso que o ensaio pretende levantar, estudar profundamente os estilos de produtos captados e saber para que eles se propõem." (LEÃO, 2020)

Souza (2020) e Oliveira (2020) comentam, com total razão, que só é possível adquirir todas estas competências com muito estudo e tempo de experiência. Boas referências de mercado são extremamente importantes, mas o tempo de produção e olhar variam muito de pessoa para pessoa. É apenas colocando exercitando a prática dentro do software padrão de edição, que hoje é o Photoshop, olhando artistas já reconhecidos no mercado, estudando e analisando técnicas de luz, fotografia, cor e

moda também - uma vez que as roupas e a trama de cada tecido devem ser respeitadas no processo de retoque - que permite que uma verdadeira evolução aconteça. É quase impossível subir de patamar sem ter dedicação e sem se auto conhecer em termos de limitações técnicas, sem saber se auto criticar, sem conhecer o próprio tempo para executar tarefas e com isso calcular o quanto vale a própria mão de obra (SOUZA,2020).

Analisando todas essas afirmações, a pesquisadora responsável por este trabalho pode afirmar - com base em experiência pessoal de 6 anos como diretora de arte dentro do mercado publicitário - que os desafios relacionados à profissão de pós produção e retoque são praticamente os mesmos que estão ligados aos profissionais de direção de arte e praticamente à todas as áreas de arte digital, salvo algumas particularidades que estão ligadas à formato de trabalho de cada uma das profissões envolvidas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve o intuito de analisar como funciona e se relaciona o mercado de moda e fotografia com o de retoque e pós produção. O principal objetivo foi entender qual é a relevância do retocador profissional de fotografia dentro de todo o processo que abrange a indústria da moda editorial e da publicidade de moda, que foi constatado que andam sempre juntas com todo o universo de mídia digital e redes sociais.

Ao longo desse processo pode ser percebido que a relevância do profissional de pós produção é equivalente à de qualquer outro profissional envolvido no processo criativo e fotográfico da moda, uma vez que ele é o grande responsável por "amarrar" todas as ideias que foram pensadas com tanto cuidado e estratégia na fase da pré produção. Também entendemos que - apesar estar acontecendo uma onda de naturalidade nas fotografias de moda nas últimas duas décadas, ou seja, que o natural é muito valorizado - isso apenas torna ainda mais necessária a presença de profissionais de pós produção extremamente qualificados, que possuam o senso crítico necessário e uma precisão quase cirúrgica na hora de definir onde alterar uma foto.

Algo que foi muito notado ao longo desta pesquisa é que a maior dificuldade deste mercado não está no desenvolvimento da técnica e sim no desenvolvimento do olhar do

profissional de pós produção. Uma deficiência que este mercado possui, talvez devido à complexidade envolvida justamente de transmitir esse senso crítico à outras pessoas, é a ausência de cursos de qualidade na área de retoque fotográfico e comercial, sejam eles cursos digitais online, presenciais ou workshops, visto que existem pouquíssimos cursos avançados e que sejam, de fato, profissionalizantes dentro desse nicho de mercado. E no Brasil ainda não há nenhum curso produzido nesse nível.

Foi visto a respeito desse "olhar cirúrgico", que o profissional de pós produção necessita, que o mais "inocente" erro de querer mostrar trabalho ou forçar uma visão artística - que não está dentro do papel do retocador propor e sim dos diretores de arte responsáveis pelas peças - pode arruinar uma fotografia e torná-la um "meme", como aconteceu com Suzana Vieira na capa da Revista Quem em meados de 2009<sup>17</sup>. Ou pode ser o fator decisivo que tornará a imagem icônica e impactante, retrato completo do conceito por trás da matéria e uma fotografia viral na qual as pessoas se inspiram como o grande exemplo de uma das capas da coleção "Freedom on Hold" da Revista Vogue de Portugal (Figura 38) que trata a respeito das contenções de interações sociais e comportamentos em tempos de pandemia e corona vírus.

---

<sup>17</sup> **Susana Vieira: Ensaio para Quem Magazine**. 2009. Disponível em: <<https://www.getro.com.br/2009/06/suzana-vieira-photoshop/>>. Acesso em 07 de Novembro de 2020.

*Figura 32: Capa da Coleção Freedom on Hold da Vogue Portugal*



*Fonte: Editorial Freedom on Hold pela Vogue Portugal em Abril de 2020, fotógrafo Banislav Simoncik*

Essa capa é um reflexo claro do impacto mundial que um conceito bem feito pode gerar, onde um material feito em Portugal, simples, sem muita extravagância, porém carregado de significado, publicado em mídia impressa é capaz de gerar um grande impacto criativo (seja ele positivo ou negativo) em um número inimaginável de pessoas, gerando inspiração e impactando novas formas de arte que estão além dos editoriais e da fotografia.

Essa imagem é um reflexo do mercado de fotografia de moda no século XXI, mais precisamente no começo desta década de 2020. O grande desafio do profissional de pós produção, no caso deste trabalho, possivelmente, foi pensar em como deixar cada pixel desta foto direcionando quem está olhando apenas para a única coisa que importa de fato nela: o conceito. O que é uma enorme revolução cultural uma vez que a indústria da moda sempre foi vista como algo que não respeita as imperfeições e a individualidade dos seres humanos. Acredito que talvez estejamos entrando em um período de maior aceitação, representatividade e de quebra de padrões de beleza dentro deste mercado, finalmente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. Editora Claridade, São Paulo, 2007. Coleção Saber de tudo.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: As teorias, os estilistas, a história**. Edições 70, Lda, Lisboa, Outubro 2018.

PALOMINO, Érika. **A Moda**. Publifolha, Edição 3, Janeiro de 2003. Coleção Folha Explica.

TARDE, Gabriel. **The Laws of Imitation**. Read Books, 2011. Inglês.

SCHMITZ, Daniela e WAJNMAN, Solange (organizadoras). **A Moda na Mídia: Produzindo Costuras**. In: BORTOLUZZI, Juliana. GIBSON, Pamela. KRONKA, Eleni. ELAMN, Débora. DALLA ROSA JÚNIOR, João. HINERASKY, Daniela. KARHAWI, Issaaf. (org.). Edição 1, Curitiba: Appris, 2018.

LIMA, Caira e LEÃO, Isabela. **Instagram, consumo e moda: como digital influencer pode se tornar a profissão da década**. UFT, Universidade Federal do Tocantins. Outubro, 2018. Disponível em: <<https://ww2.uft.edu.br/index.php/es/ultimas-noticias/23776-especializado-i-caira-e-isabela>>. Acesso em: 11 de Setembro de 2020

SCHMITZ, Daniela. **Compreendendo a midiatização da moda**. Artigo: Coloquio moda. 2007. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3\\_17.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_17.pdf)>. Acesso em: 12 de Setembro de 2020

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Edição 2. São Paulo: Campus, 2002.

**IN VOGUE: The Editor's Eye.** Direção de Fenton Bailey e Randy Barbato. HBO Documentary Films e Wonder of World Productions. USA, 2012. (90min)

VAZZOLER, Valdete e CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia: Meio e Linguagem dentro da moda.** Discursos Fotográficos, Londrina, 2005.

*Live Open PSD #32 - Beauty Retouch 'O workflow completo para tratamento de beleza.* ROSA, Lucas. Youtube, Brasil, Setembro de 2020.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VLgmZ57eqEk>>. Acesso em: 25 de Setembro de 2020

**Live Aprimoramento no Olhar.** SOUZA, Miquéias. Instagram, Brasil, Julho de 2020.

Disponível em: <[https://www.instagram.com/tv/CC9q\\_ftiWwq/](https://www.instagram.com/tv/CC9q_ftiWwq/)>. Acesso em 07 de Outubro de 2020

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Walliman, N. **Métodos de Pesquisa.** São Paulo: Saraiva, 2015. 9788502629857.

Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629857/>>.

Acesso em: 17 maio 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009. E-book.

Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/>>.

Acesso em: 17 maio 2020.

**Bruno Gagliasso - Campanha Technos de dia dos pai.** Disponível em:

<<https://www.behance.net/gallery/82292075/Bruno-Gagliasso-CAMPAIGN-TECHNOS>>.

Acesso em: 12 de Setembro de 2020.

CODDINGTON, Grace. **Editorial de Moda Vogue: Alice in Wonderland.** Paris, 2003.

Disponível em: <<https://pointytoeshoecrew.wordpress.com/2014/04/09/throwback-thursday-alice-in-wonderland-by-grace-coddington-2003/>>.

Acesso em: 15 de Setembro de 2020.

**Primeira Capa da Revista Vogue.** Disponível em: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>>. Acesso em: 23 de Setembro de 2020.

**Coleção de capas “Freedom on Hold”.** Portugal. Abril, 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/editorial-freedom-on-hold-de-abril-2020>>. Acesso em: 23 de Setembro de 2020

**Primeira Capa Fotográfica da Revista Vogue.** Disponível em: <<https://archive.vogue.com/issue/19320701>>. Acesso em: 27 de Setembro de 2020.

**Roberta Rodrigues: Quem Magazine.** Brasil. 2019. Disponível em: <[https://www.behance.net/gallery/82291863/Roberta-Rodrigues-QUEM-Magazine?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cmiqueias](https://www.behance.net/gallery/82291863/Roberta-Rodrigues-QUEM-Magazine?tracking_source=search_projects_recommended%7Cmiqueias)>. Acesso em: 29 de Setembro de 2020.

**Djamila Ribeiro: Capa da Revista Ela.** O Globo. Brasil. Julho, 2020. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/100597271/ELA-O-GLOBO-July-2020>>. Acesso em: 01 de Novembro de 2020.

MARINELLI, Isabella. **Editorial de Moda: Mulheres Brasileiras.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9Z3QQ4HOBt/>>. Acesso em 01 de Novembro de 2020.

## **ANEXO A – Entrevista estruturada**

Estrutura das entrevistas que foram feitas via mídia digital (whatsapp) no mês de Outubro de 2020:

"A primeira coisa que preciso é que tu me diga (para fins de registro acadêmico mesmo que eu já saiba) é: teu nome, cargo/onde trabalha e tempo que está na tua área.

1. O que, para ti, é necessário para que uma fotografia seja classificada como fotografia de moda?

2. Na sua opinião, qual o futuro da moda editorial no Brasil e no mundo?

3. Na sua opinião, qual é a relevância do profissional de Retoque Fotográfico/Pós produção hoje?

4. Dentro do teu fluxo de trabalho como funciona o processo de pós produção? (Briefings, correções, quem é responsável pelos apontamentos, etc)

5. Dentro da tua área, há algum desafio atrelado ao processo de pós produção/retoque fotográfico? Se sim, quais são?

6. Na sua opinião profissional, quais as competências essenciais que um bom retocador fotográfico de moda deve ter?"



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)