

## **FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS EM *PLASTIC DREAMS*: DESVELANDO AS MENSAGENS DOS EDITORIAIS DE MODA<sup>1</sup>**

### *ADVERTISING PHOTOS IN PLASTIC DREAMS: UNVEILING MESSAGES IN FASHION EDITORIALS*

**Ana Carolina Grützmann da Silva<sup>2</sup> e Laura Elise de Oliveira Fabricio<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

A publicidade se utiliza muito da fotografia, visto que ela tem o poder de transmitir emoções e sentimentos, principalmente quando empregada em uma revista de moda. A revista *Plastic Dreams*, da marca Melissa, representa muito bem essa característica da fotografia. O problema a ser desvelado é: quais são os sentidos produzidos pelas mensagens contidas nas fotografias publicitárias dos editoriais de moda da revista *Plastic Dreams*, por meio dos planos de expressão e conteúdo? A análise ocorreu por meio da teoria de expressão e conteúdo do semiológico Roland Barthes. O resultado da pesquisa foi a confirmação da fidelidade à temática e a escolha correta dos elementos de produção e técnicas fotográficas.

**Palavras-chave:** linguagem fotográfica, editoriais de moda, plano de expressão e conteúdo.

#### **ABSTRACT**

*Advertising usually uses photography because it has the power to convey emotions, feelings, especially in a fashion magazine. Plastic Dreams magazine, which belongs to the brand Melissa, represents very well this characteristic of photography. The paper investigates the meanings produced by the messages contained in the advertising photographs of the fashion editorials of this magazine through expression plane and content. This analysis is based on the theory of expression and content by the semiotician Roland Barthes. The result of the research showed the confirmation of fidelity to the theme, and the correct choice of production elements and photographic techniques.*

**Keywords:** *photographic language, fashion editorials, expression plane and content.*

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: anacarogs@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: laurafabricio@gmail.com

## INTRODUÇÃO

A escolha por estudar a fotografia publicitária dos editoriais da revista *Plastic Dreams* aconteceu por percebermos a diversidade dos editoriais de moda e suas temáticas, bem como a produção e as mensagens transmitidas pela revista, despertando a vontade de descobrir como os conteúdos foram planejados e produzidos. Outro fator importante é que existem poucas pesquisas sobre fotografias publicitárias de editoriais de moda e não existe nenhum trabalho que analise especificamente os editoriais de moda da revista *Plastic Dreams*, o que faz com que a pesquisa possa contribuir para o estudo da publicidade, mais especificamente da fotografia de moda.

Por meio das percepções obtidas, definiu-se o tema do presente trabalho: as fotografias publicitárias de editoriais de moda de capa da revista *Plastic Dreams*. Esta é uma revista que pertence à Melissa. A revista nasceu em 2009, em comemoração aos 30 anos da Marca. Além dos editoriais de moda, traz conteúdos diversos como comportamento, cultura, música, artes entre outros, e é muito diversificada quanto aos assuntos tratados, trazendo em cada edição uma temática diferente.

A partir do tema, com a finalidade de desvelar as mensagens presentes nas fotografias, definiu-se tal problema: quais são os sentidos produzidos pelas mensagens contidas nas fotografias publicitárias dos editoriais de moda da revista *Plastic Dreams*, por meio dos planos de expressão e conteúdo?

Para resolver a problemática apresentada definiu-se como objetivo geral analisar os significados das fotografias publicitárias dos editoriais de moda da revista *Plastic Dreams*. Para atingir tal objetivo, traçamos os seguintes objetivos específicos: 1) apontar os elementos da linguagem fotográfica mais utilizados nas fotografias publicitárias dos editoriais de moda da revista *Plastic Dreams*; 2) identificar as temáticas mostradas nas fotografias selecionadas para a pesquisa empírica; 3) confrontar as linguagens fotográficas com as temáticas das fotografias publicitárias dos editoriais de moda.

## REFERENCIAL

### REVISTA *PLASTIC DREAMS*: CONHECENDO O OBJETO DE PESQUISA

A Revista *Plastic Dreams* é uma forma de divulgação da marca Melissa, que pertence a empresa Plásticos Grendene Ltda. A empresa nasceu em 1971, na cidade de Farroupilha (RS), fundada pelos irmãos Pedro e Alexandre Bartelle Grendene. Iniciou fabricando embalagens e peças plásticas

---

<sup>4</sup>Informações extraídas do *site* da Grendene: <<http://grendene.com.br>> e Melissa: <<http://melissa.com.br>>.

para a indústria, mas em 1978 se utilizou dessa matéria-prima (poliamida) para fabricar a primeira sandália da empresa Grendene, a Nuar.

Em 1979 foi lançada a coleção de sandálias no estilo aranha, baseada em sandálias de tiras usadas pelos pescadores da Riviera Francesa. A Melissa Aranha revolucionou a Grendene e a moda, e, devido ao tamanho sucesso, a marca virou um símbolo *fashion*<sup>4</sup>.

Melissa não é um acessório ou uma sandália, mas um ícone de moda, design e comportamento. Transformando pequenas esferas de plástico em legítimos objetos de desejo, injeta cor, alegria e sonho na vida de suas consumidoras/fãs no Brasil e em mais de 50 países. Desde a Aranha, de 1979, Melissa já produziu mais de 50 milhões de pares. Cada modelo é único e contém o famoso “cheirinho de Melissa”, parte da memória afetiva (e olfativa) de várias gerações (PALOMINO, 2009, p. 13).

Com o sucesso obtido desde a primeira coleção, a marca, que possui como lema a busca pela inovação, deu mais um grande passo iniciando parceria com grandes designers do mundo. Elas continuam acontecendo, pois a marca está sempre conectada com a moda, contando com estilistas e marcas relevantes, nacionais e internacionais, como um atual exemplo: Karl Lagerfeld<sup>5</sup>.

No ano de 1998, a Grendene criou uma divisão para cuidar apenas da marca Melissa, com o objetivo de tornar-se um ícone da moda nos anos 2000. No ano de 2003, esse objetivo foi concretizado; a partir disso, conquista vitrines de lojas como a *Colette*<sup>6</sup>, em Paris, e *Dover Street Market*<sup>7</sup>, em Londres.

Lançada em 2009, em comemoração aos 30 anos da Marca, a revista *Plastic Dreams* aborda diversos assuntos, tendo como foco principal a moda. A partir da temática de capa de cada edição, são produzidas as matérias e anúncios relacionados, tanto de moda, como de tendências, de cultura e de personalidades (modelos, estilistas, cantores, atores).

As coleções da marca Melissa começam a ser planejadas muito antes do que se pensa; é dado o início, com no mínimo, um ano de antecedência pela equipe de *marketing* e pesquisa que definem tema, valor emocional e conceito para dar direcionamento no desenvolvimento dos produtos, do *lounge*<sup>8</sup> do São Paulo Fashion Week, da comunicação visual, da campanha e da revista *Plastic Dreams*.

<sup>5</sup> “um dos maiores ícones da moda global” Disponível em: <<http://disb5npyjfx3.cloudfront.net/uploads/magazine/18/revista-18-540567292.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2013.

<sup>6</sup> É uma concept-store, vende desde moda até decoração, e também tem restaurante. Não é uma simples loja de departamento, dita tendências e tem coleções exclusivas e limitadas. Disponível em: <<http://dicasparisemfoco.blogspot.com.br/2011/07/colette-paris.html>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

<sup>7</sup> Metade loja de departamento e metade exposição de arte, é localizada em Londres. Disponível em: <<http://www.40forever.com.br/dover-street-market-em-londres/>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

<sup>8</sup> Tradução básica: salão. Disponível em: <<http://translate.google.com.br/#en/pt/lounge>>. No caso do lounge da Melissa no SPFW, é um espaço, aberto ao público com a exposição dos produtos e atrações diversas, há também o espaço para interação dos visitantes, com poltronas etc. Acesso em: 4 set. 2013.

Para cada edição é usada a temática da coleção que é inspirada em acontecimentos marcantes do período em que é projetada. Até hoje foram publicadas dez edições, que são impressas e enviadas para os clientes cadastrados no site da marca e estão disponíveis *on-line* e para *download*<sup>9</sup>, também pelo site.

As capas das revistas são conhecidas por ser uma prévia do que a revista contém, tanto em enunciações como na fotografia ou ilustração presentes. Além disso,

as modalidades de enunciação na capa são, em todo caso, um suporte de imprensa, um fator crucial na construção do contrato: a capa pode mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato, ou então, ser mais ou menos incoerente com este último (VERÓN, 2004, p. 220-221).

Um assunto que a *Plastic Dreams* tem abordado frequentemente é a diversidade cultural. Como se percebe na comunicação da revista, umas das principais características da marca Melissa é a utopia e a liberdade. Isto permite à revista ousar nas suas coleções e, conseqüentemente, em todos os assuntos, que são divididos entre matérias, editoriais e publicidade.

Os editoriais fotográficos de moda, que são base para o presente trabalho de pesquisa, têm inspiração nas temáticas de capa e são o principal atrativo da revista. Observa-se que a *Plastic Dreams* tem como característica a irreverência, uma estética bastante elaborada e o primor nos cuidados de preparação dos editoriais, especialmente no conteúdo e nas técnicas fotográficas desses editoriais de moda.

Das dez edições da revista, há uma variação de três a quatro editoriais fotográficos em cada uma delas. No entanto, de todos os editoriais de moda em cada revista, há alguns que trazem de forma contundente uma relação mais próxima e clara com o tema principal daquela edição, tanto que as imagens fotográficas de várias capas fazem parte de um editorial, em que normalmente aparecem personagens que estão em evidência no contexto social daquele momento, como: estilistas, modelos, cantores, etc.

## FOTOGRAFIA, PUBLICIDADE E FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Segundo Sousa (2004, p. 35), fotografia significa escrever com luz (*grafia* = escrever e *foto* = luz) e o que nos permite isso são as máquinas fotográficas. Lima (1988, p. 17) expõe duas origens para o nome fotografia: a mais difundida é a citada anteriormente, que vem da Grécia, mas surgiu na França e é composta por duas palavras que são *foto* = luz e *grafia* = escrita, definida

---

<sup>9</sup> Significa baixar arquivos (fotos, vídeos, arquivos em pdf, como no caso da Revista) de um servidor para o computador. Fonte: <<http://www.significados.com.br/download/>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

como a arte de escrever com luz, ou seja, é uma escrita. A outra origem vem do Japão, em que fotografia é *sha-shin* e significa reflexo da realidade, sendo uma forma de expressão visual.

A fotografia, tão misteriosa e encantadora, tem o poder de eternizar momentos, deixá-los materializados em um papel, chapinha metálica, no computador e até no celular. A dificuldade de desvendar a fotografia gerou até medo, como fala Cesar (2009):

quando a fotografia foi descoberta, o fato de a máquina produzir fotos tão perfeitas causava euforia e medo. Chegavam a acreditar que a fotografia era magia, bruxaria. Só que o fascínio das pessoas pela nova descoberta foi tão grande que elas faziam qualquer coisa para serem fotografadas (CESAR, 2009, p. 202).

A fotografia é o registro de um momento, e este nunca mais se repetirá, mesmo que seja realizada alguma simulação, imitação. Aquele exato momento da realidade é único, aumentando ainda mais sua importância. De acordo com Barthes (2012, p. 12), “o que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá se repetir existencialmente”.

Devido a suas características informativas, a fotografia é muito utilizada pela imprensa, pois agrega valor às notícias. “Qualquer notícia acompanhada de uma fotografia desperta mais interesse do que outra notícia sem imagem”, como afirma Lima (1988, p. 13). O autor diz que além da fotografia de imprensa, existem outros campos, que têm o homem como elemento fundamental, como a história, política, social, futebol, arte etc.

Por sua enorme credibilidade e funcionalidade, a fotografia começou aos poucos a ser usada na publicidade, onde competia com as ilustrações. Com o passar do tempo, a fotografia superou as ilustrações, e dentre os motivos que possibilitaram isso, segundo Eguizábal (2006, p. 58-59), estão a informação, veracidade, emoção, objetividade, proximidade e atenção.

Com origem na palavra público (*publicus* em latim), a publicidade tem como característica tornar as ideias públicas; no caso, serviços e produtos. Por meio dessa publicação do serviço ou produto, a publicidade tem como objetivo despertar o desejo dos consumidores pelo que é anunciado, por meio da exaltação de uma qualidade específica ou de uma campanha publicitária que se sobressaia a dos concorrentes. (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009).

Com as constantes mudanças de comportamento dos consumidores, a prática publicitária se torna cada vez mais desafiadora, e segundo Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009), deve-se provocar um ambiente de convívio com a marca, torná-la um assunto, promover a conexão com o consumidor, o que pode ser realizado com a criação de eventos, promoções, *games*, entre outros, que tragam outras formas de entretenimento para o *target*<sup>10</sup>. Aqui podemos inserir a Revista

---

<sup>10</sup>No dicionário, significa alvo, objetivo, meta, mas em publicidade pode ser considerado como objetivos gerais que se quer atingir. Disponível em: <<http://pontodemarketing.blogspot.com.br/2011/03/o-que-e-target.html>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

*Plastic Dreams*, que além de mostrar seus produtos, oferece conteúdo de diversos assuntos gratuitamente para suas consumidoras.

A fotografia publicitária, segundo Eguizábal (2006), divide-se em gêneros, que são: moda, industrial, veículos, editoriais, etc. A fotografia publicitária deseja encantar e persuadir o consumidor, e aliada a editoriais de moda, vai, além disso, criar mundos ilusórios, como afirmam Castilho e Martins (2005, p. 30), “Nos mundos ilusórios criados pela moda, o sujeito entra em conjunção com determinados produtos aos quais são agregados valores subjetivos. São esses, por sua vez, que promovem a satisfação em relação à sua identidade construída”. Características que percebemos na revista *Plastic Dreams*, pois nos apresenta uma atmosfera de sonhos.

Na mesma linha de pensamento de Castilho e Martins o semiológico Barthes (1967, p. 335) afirma que nesse tipo de imagem o mundo é fotografado como um teatro, na qual há sempre a preparação de uma cena, em que as ideias são sempre desenvolvidas e produzidas a partir de temáticas, como podemos perceber na revista *Plastic Dreams*.

Os editoriais de moda sempre buscam inovação e despertam a atenção das leitoras. Esses editoriais estão sempre relacionados ao conteúdo da revista e quanto a isso, Souza e Custódio (2005) afirmam que o conteúdo:

não é apenas o texto que se lê, mas tudo aquilo que nele se insere e dele se deduz. Toda revista, mesmo que dirigida aparentemente às imagens (como na moda), vem cercada por todo um contexto de matérias e notícias que envolvem o leitor. Deve-se considerar o contexto e o meio em que estas imagens vão aparecer. Por isso, as imagens devem ser pensadas e adequadas a partir de informações corretas, do ponto de vista do mercado, do produto e das motivações mais íntimas que movem o consumidor em potencial. O conjunto da imagem é que sugere algo: embora exista um produto dentro da imagem, a sua ambientação é que vai sugerir, persuadir e demonstrar, provocando atenção, desejo, ação, satisfação (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 239).

A fotografia de editorial, principal assunto do presente trabalho, tem a finalidade especialmente de ser usada em catálogos e revistas, como no caso dos editoriais da revista *Plastic Dreams*. Quanto à finalidade, a fotografia de editoriais, segundo Shommer (apud EGUIZÁBAL, 2006, p. 64), tem a função de “*intrigar, estimular o representar lo abstracto*”; resumindo, mostrar o abstrato ao público-alvo, apresentar o desejo do consumidor por meio da fotografia, gerar identificação.

## PLANO DE EXPRESSÃO E PLANO DE CONTEÚDO

Como o objetivo do presente trabalho consiste em desvelar o sentido das fotografias publicitárias dos editoriais de moda da Revista *Plastic Dreams*, necessitamos de análise fotográfica para obtê-lo. A análise foi realizada por meio da linguagem fotográfica e do percurso gerativo de sentido, que, de acordo com Costa e Camargo (2008), partem do plano de expressão e do plano de conteúdo. Porém,

além dos dois planos há o contexto (revelado pelo texto ou enunciação da imagem) que contribui, e muito, para a construção de sentido de uma imagem, no caso da revista *Plastic Dreams* o contexto nos é dado pela temática do editorial, e também pelo todo de cada edição da revista.

Em seu livro *Elementos de Semiologia*, Roland Barthes (2003), após abordar autores como Saussure e Hjelmslev, traz os termos plano de expressão e plano de conteúdo. Para ele, o signo é composto de um significante, que constitui o plano de expressão e um significado, que constitui o plano de conteúdo.

O signo, que “é uma fatia (bifacial) de sonoridade, visualidade etc.” (BARTHES, 2003, p. 51) é o produto da significação, e pode ser considerada um processo, que se dá pela união do plano de expressão e de conteúdo, ou em outros termos, significante e significado. O signo pode ser interpretado de várias formas, sendo por pessoas com culturas diferentes e também em épocas diferentes.

Mas uma vez que o signo esteja constituído, a sociedade pode muito bem refuncionalizá-lo, falar dele como um objeto de uso: trataremos de um casaco de pele como se ele não servisse, senão para proteger-nos do frio; esta funcionalização recorrente, que tem necessidade de uma segunda linguagem para existir, não é absolutamente a mesma que a primeira funcionalização (puramente ideal, aliás): a função representada corresponde a uma segunda instituição semântica (disfarçada), que é da ordem da conotação. A função signo tem pois - provavelmente - um valor antropológico, já que é a própria unidade em que se estabelecem as relações entre o técnico e o significante (BARTHES, 2003, p. 45).

O significante pode ser considerado um mediador, pois é por meio dele que obtemos o significado. Porém, além das informações “materiais” presentes no significante, o significado ainda se apropria de valores significativos da sociedade, cultura etc.

No plano da expressão é que observamos alguns aspectos plástico-visuais, que orientam o sentido da leitura de uma imagem, que são: a iluminação do local, os objetos, a disposição de tais objetos, o que está em evidência, o enquadramento etc. (COSTA; CAMARGO, 2008, p. 90).

Podemos dizer que o plano de expressão é o plano que todos veem da mesma forma, as características do ambiente, os objetos e suas disposições são vistos de tal forma, porém, no plano de conteúdo, cada pessoa terá uma determinada interpretação para estas características, sendo assim, muito pessoal, mudando de acordo com cada pessoa que observar a imagem.

Esses corpos de significados implicam, por parte dos consumidores de sistemas (isto é, ‘leitores’), diferentes saberes (segundo as diferenças de ‘cultura’), o que explica que uma mesma lexia (ou grande unidade de leitura) possa ser diferentemente decifrada segundo os indivíduos, sem deixar de pertencer a certa ‘língua’; vários léxicos – e, portanto, vários corpos de significados – podem coexistir num mesmo indivíduo, determinando, em cada um, leituras mais ou menos ‘profundas’ (BARTHES, 2003, p. 50).

Após falarmos dos aspectos plásticos de uma imagem, ou seja, do plano de expressão, iremos abordar o plano de conteúdo (significado), que constitui o processo significativo. O significado ou plano de conteúdo, só existe no processo de significação de uma imagem, não existe sem o plano de expressão.

O plano de conteúdo carrega a identidade de quem analisa, vê a imagem, pois é quem tem o poder de interpretar da forma que desejar a história existente na fotografia. Como ressaltam Costa e Camargo (2008):

Ao contrário de entendermos a imagem fotográfica como uma cena trazida ao leitor, passamos a entendê-la como o alongamento do olhar do leitor que, deste modo, é colocado em cena, é desta maneira que ele se transforma em sujeito da ação. Tanto o posicionamento do leitor em cena, definido pela designação de um lugar, tanto o período de observação para que ele atinja seu objetivo principal, é que conduzirá a construção de sentido na imagem (COSTA; CAMARGO, 2008, p. 93).

Resumindo, no presente trabalho, os fotógrafos produtores são responsáveis pelo plano de expressão, definem os planos da imagem, enquadramento, pose das modelos, figurino, iluminação etc., para orientar o leitor da imagem e por meio disso esperar que interprete da forma que desejarem. O leitor, que é responsável pelo plano de conteúdo, tem total liberdade para interpretar a fotografia. Para ele, a iluminação difusa pode significar mistério, mesmo que na hora do *briefing* os produtores tenham definido tal iluminação como sensível, ressaltando a importância que a cultura, sentimento, conhecimento do público-alvo.

## METODOLOGIA

Para desvelarem-se os sentidos das mensagens encontradas nas fotografias publicitárias dos editoriais de moda da revista *Plastic Dreams*, objeto da presente pesquisa, utilizamos alguns elementos da linguagem fotográfica, encontrados nas fotografias escolhidas que são a primeira de cada um dos editoriais de capa de número par (4<sup>a</sup>, 6<sup>a</sup>, 8<sup>a</sup> e 10<sup>a</sup> edição) no total de quatro fotografias. A *Plastic Dreams* tem dez edições, e seis têm editorial de capa, as outras quatro possuem apenas ensaio, que tem esse nome por ter um pequeno número de fotografias. Elas serão relacionadas às teorias do plano de conteúdo e de expressão, além da conotação que pode haver na produção das fotografias. Tais elementos ou categorias são: enquadramento, ângulos, composição, planos, elementos conotativos barthesianos, elementos morfológicos da imagem e planos de tomada fotográfica. Dos elementos morfológicos da imagem, quatro deles serão importantes em nossa análise: textura, padrão, cor e configuração.

Os elementos escolhidos para a análise foram os básicos da linguagem, que são o enquadramento, plano, ângulo, objetiva, composição e iluminação. E para aprofundar nossa análise e entendermos melhor os significados envolvidos nas fotografias, analisaremos os elementos morfológicos presentes no nosso *corpus*, que são cor, massa ou mancha, padrão, configuração e também os elementos conotativos, como: pose, objetos, fotogenia e esteticismo.

Para organizar a análise foram elencadas duas grandes categorias, que são o plano de expressão e o plano de conteúdo, como se mostra na tabela 1.

**Tabela 1** - Plano de expressão e o plano de conteúdo utilizado para a análise dos resultados.

Plano de expressão	Plano de conteúdo
<p><b>Elementos representativos das temáticas:</b> maquiagem, figurino, elemento humano.</p> <p><b>Linguagem fotográfica:</b> Enquadramento - Plano - Ângulo - Objetiva - Iluminação - Composição</p> <p><b>Elementos Morfológicos:</b> Mancha ou Massa - Cor - Padrão - Configuração</p> <p><b>Elementos de Conotação:</b> Pose - Objetos - Fotogenia - Esteticismo</p>	<p><b>Mensagem:</b> o sentido produzido por meio do plano de expressão.</p>

A partir dos métodos e dos processos metodológicos apresentados, tentou-se esclarecer o problema de pesquisa proposto para esse trabalho, no qual as mensagens das fotografias publicitárias dos editoriais de moda da revista *Plastic Dreams* foram desveladas, a partir de toda carga e dos muitos códigos culturais que carregam, e de todos os sentidos que estavam conotativamente depositados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira fotografia publicitária de editorial de moda trata-se de uma fotografia em cores vibrantes, que transmitem energia (Figura 1). Ela está presente no editorial Ave do Paraíso, da revista *Plastic Dreams* Amazonista, primeiro editorial da 4ª edição. A modelo é a cantora *pop* Katy Perry, que já fazia muito sucesso no ano em que foi publicada a edição (2010).



**Figura 1** - 1ª foto do editorial Ave do Paraíso da 4ª edição da *Plastic Dreams* (1ª edição de número par a ter editorial de capa).

Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/revista/>>. Acesso em: 16 maio 2013.

Tabela 2 - Análise da figura 1.

	Plano de Expressão	Plano de Conteúdo
Elementos representativos das temáticas	<p>1 – Maquiagem: leve e em tons de rosa.</p> <p>2 – Figurino: vestido amarelo plissado, acessórios de metal e sandália rasteira com tiras largas.</p> <p>3 – Elemento humano: modelo feminina.</p>	<p>A modelo feminina representa o ideal das consumidoras da marca, é uma cantora que atualmente faz sucesso. A maquiagem sugere feminilidade. O vestido nos transmite leveza e liberdade. Os acessórios não são refinados. Além disso, o modelo de sandália remete às sandálias usadas pelos antigos pescadores. Todas as características apresentadas remetem à temática amazonista.</p>
Linguagem Fotográfica	<p>1 – Enquadramento: orientação horizontal.</p> <p>2 – Plano: de conjunto.</p> <p>3 – Ângulo: contrapicado médio.</p> <p>4 – Objetiva: 50mm – normal.</p> <p>5 – Iluminação: em estúdio, com tochas de flash e softbox. Suave.</p> <p>6 – Composição: modelo (centralizada) e asa aplicada por programa gráfico.</p>	<p>O enquadramento e o plano nos permitem observar a modelo e o que está próximo a ela. O uso do ângulo na fotografia se justifica por ser uma forma de mostrar melhor a sandália. A objetiva usada foi a lente normal que é a que causa menores distorções na imagem. A iluminação artificial com tochas de flash é suavizada pelo acessório <i>softbox</i>. Composta pela união da modelo e da asa aplicada a composição é equilibrada.</p>
Elementos Morfológicos	<p>1 – Mancha ou massa: mancha no fundo da foto, formada pela mistura das cores.</p> <p>2 – Cor: predominantes: azul e amarelo. Possui contraste cromático.</p> <p>3 – Padrão: não possui.</p> <p>4 – Configuração: não possui.</p>	<p>A mancha está caracterizada no fundo da fotografia, na mistura de várias cores. do amarelo que está presente no vestido da modelo e na asa. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p. 101 e 102) a cor amarelo tem como característica a alegria, vivacidade, energia, lembra o calor. Além disso, o uso dessa cor no vestido pode ser relacionado com o calor que geralmente faz na Amazônia e o azul representa o céu, o divino.</p>
Elementos de conotação	<p>1 – Pose: face: com os olhos e boca fechados, mas suavemente. Além disso, encontra-se inclinada para a esquerda.</p> <p>Corpo: sentada no chão com as pernas viradas para a lateral esquerda e o tronco inclinado para a direita com os braços em posições diferentes, o braço esquerdo está inclinado para a esquerda e o antebraço para a direita com a mão aberta virada levemente para baixo, ficando em cima da cabeça. E a mão direita está afastada do corpo e caída para baixo, contrastando com o outro braço.</p> <p>2 – Objetos: não possui.</p> <p>3 – Fotogenia: há favorecimento na iluminação, na edição da foto e em técnicas de impressão.</p> <p>4 – Esteticismo: parece com pintura.</p>	<p>Unindo tais características da face, sugere-se que a modelo está dormindo e, conseqüentemente sonhando, o que se percebe pela expressão serena. As posições dos membros do corpo, juntas, lembram a pose de uma ave, o que foi pré-estabelecido para aplicar a asa depois, na edição. A iluminação valoriza a modelo e sua vestimenta, dando sutilidade e naturalidade à fotografia. Os cuidados com a impressão foram a qualidade da tinta e finalização do arquivo, para manter as cores vivas, e, além disso, o papel couchê brilhante, valoriza a imagem. Foi feita uma edição de correção de cor, aplicação da asa e o efeito de fundo. Por fim, por meio da delicadeza dos traços da modelo e principalmente do fundo da fotografia, a imagem fotográfica parece ser feita por pinceladas de tinta aquarela.</p>

A segunda fotografia publicitária de editorial de moda trata-se de uma fotografia com cores menos vibrantes, transmitindo uma sensação de mistério, diferente da fotografia analisada anteriormente (Figura 2). Ela está presente no editorial *Lily in the Sky with Diamonds* da revista *Plastic Dreams Power of Love*, a 6ª edição. A fotografia possui muitas cores, porém são escuras que têm pouca vibração, energia, sugerindo um ambiente mais escuro, com características *vintage*.



**Figura 2** - Primeira foto do editorial de capa da 6ª edição da Revista *Plastic Dreams* (2ª edição de número par a ter editorial de capa).

Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/revista/>>. Acesso em: 16 maio 2013.

Tabela 3 - Análise da figura 2.

	Plano de Expressão	Plano de Conteúdo
Elementos representativos das temáticas	<p>1 – Maquiagem: forte nos olhos, com sombra azul e dourada, batom claro e maçãs do rosto destacadas por blush marrom (efeito de bronzado).</p> <p>2 – Figurino: blusa prateada metálica com detalhes de cor azul, short que é de jeans escuro. Além disso, usa muitos acessórios.</p> <p>3 – Elemento humano: modelo feminina.</p>	<p>A modelo feminina, diferente da primeira foto, não é um ícone pop. A maquiagem por meio do olho marcado, sugere atitude, é forte. O vestuário tem peças <i>vintage</i>. A blusa representa os anos 70, em que os tons metálicos começaram a ser bastante usados e o short representa os anos 80, em que era tendência. Os acessórios parecem ser comprados em um brechó, pois têm aparência de serem antigos.</p>
Linguagem Fotográfica	<p>1 – Enquadramento: orientação vertical.</p> <p>2 – Plano: de conjunto.</p> <p>3 – Ângulo: contrapicado.</p> <p>4 – Objetiva: 50mm – normal.</p> <p>5 – Iluminação: artificial em ambiente.</p> <p>6 – Composição: modelo e o cenário do quarto (locação) com seus objetos.</p>	<p>O enquadramento e o plano nos permitem observar a modelo e o que está próximo a ela. O uso do ângulo na fotografia justifica-se por mostrar primeiro os pés da modelo, não os deixando em segundo plano. A objetiva usada foi a lente normal pois a imagem não tem distorções. A iluminação artificial também foi feita com tochas de flash e é suavizada por <i>softbox</i>, porém com tons mais amarelados, uma iluminação quente. Na composição a modelo está praticamente no centro da fotografia e o número de objetos é o mesmo dos dois lados da cama. Porém, há diferença na conservação, como no caso dos abajures, há um com a cúpula torta o que torna a imagem um pouco desequilibrada.</p>
Elementos Morfológicos	<p>1 – Mancha ou massa: manchas no papel de parede, formadas por sombras.</p> <p>2 – Cor: predominantes: verde escuro e branco.</p> <p>3 – Padrão: formado pelos hexágonos que formam a colcha.</p> <p>4 – Configuração: móveis antigos, a imagem de uma santa e abajur.</p>	<p>As manchas deixam a fotografia mais misteriosa. Sobre as cores, o verde, tem associação afetiva com abundância, que afirma a suposição de que o ambiente é luxuoso. Branco, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p. 102) é a cor do vazio interior e da solidão. O padrão, dado por meio das formas que dão a ideia de flores ou de um trabalho artesanal. Significados da configuração: os móveis, por parecerem produzidos manualmente e cheios de detalhes nos transmitem luxo e exclusividade. A santa nos lembra de religião, crença, e está na cabeceira da cama para dar proteção a quem ali estiver. Por fim, o abajur que é todo detalhado e em bronze traz os mesmos valores dos móveis.</p>
Elementos de conotação	<p>1 – Pose: face: o olhar fixo na câmera e a boca entreaberta. Corpo: modelo deitada com o quadril inclinado para a esquerda, a parte anterior ao joelho das pernas está dobrada para a direita, a partir do joelho para a esquerda e os dois braços flexionados para cima com as mãos levemente viradas para baixo.</p> <p>2 – Objetos: abajures, a cabeceira da cama, as almofadas e a colcha de patchwork.</p> <p>3 – Fotogenia: há favorecimento na iluminação, na edição da foto e em técnicas de impressão.</p> <p>4 – Esteticismo: semelhança com pintura.</p>	<p>O olhar fixo na câmera, ou seja, na pessoa que está observando a fotografia nos transmite a sensação de foco, proximidade e até afronta, e a boca entreaberta é um truque para parecer sensual. A pose nos transmite a sensação de descanso, de estar à vontade. A modelo estava se sentindo em casa. Os objetos tem características <i>vintage</i>, ou seja, são antigos. Na fotogenia se explorou sombras e pontos de luz mais fortes, seguindo a proposta de mistério. A características de impressão e edição são as mesmas da foto anterior. Os pontos de luz e sombra, e os diversos objetos presentes no cenário contribuíram para o esteticismo.</p>

A terceira fotografia a ser analisada faz parte do editorial *Sonho Colorido*, obtida na 8ª edição da revista *Plastic Dreams Rainbow* (Figura 3). Essa fotografia de editorial de moda contém cores muito vibrantes e faz jus ao editorial de revista a qual pertence, lembrando muito o arco-íris.



**Figura 3** - Primeira foto do editorial de capa da 8ª edição da Revista *Plastic Dreams* (3ª edição de número par a ter editorial de capa).

Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/revista/>>. Acesso em: 16 maio 2013.

Tabela 4 - Análise da figura 3.

	Plano de Expressão	Plano de Conteúdo
Elementos representativos das temáticas	<p>1 – Maquiagem: coloridas, variando desde as cores fracas às mais marcantes.</p> <p>2 – Figurino: prevalecem os vestidos e saias, ambos com babados ou tule. Usam o mesmo modelo de melissa.</p> <p>3 – Elemento humano: sete modelos femininas.</p>	<p>As modelos representam a diferenças étnicas, há uma modelo afrodescendente e caucasiana também. Tais diferenças visuais e culturais de cada etnia ressaltam a diversidade que a Melissa preza. A maquiagem sugere variedade. O vestuário preza pela leveza e feminilidade.</p>
Linguagem Fotográfica	<p>1 – Enquadramento: orientação horizontal.</p> <p>2 – Plano: geral.</p> <p>3 – Ângulo: picado leve.</p> <p>4 – Objetiva: 50mm – normal.</p> <p>5 – Iluminação: luz natural e artificial (<i>flash</i>).</p> <p>6 – Composição: modelos e cenário é em uma locação com paredes azuis e estuques decorativos e tules espalhados.</p>	<p>O enquadramento e o plano nos permitem a abrangência das sete modelos. O uso do ângulo na presente fotografia se justifica por conseguir abranger todas as modelos. A objetiva usada também foi a lente normal. A luz natural vem das janelas da locação e ilumina o ambiente, já a artificial é voltada para as modelos obterem mais destaque. O tom da iluminação é frio, e é mais ressaltado pelo cenário, que é todo azul. A composição da fotografia é equilibrada, percebemos que o sapato da modelo direita e o vestido da modelo da esquerda tem praticamente o mesmo espaço até o final da fotografia. A posição das modelos é diferente, mas isso não torna a composição desequilibrada, pois estão bem distribuídas. Diferente da posição das modelos, os tules estão mais carregados no lado direito, mas não interferem muito no equilíbrio geral da fotografia.</p>
Elementos Morfológicos	<p>1 – Mancha ou massa: mancha formada pela sombra das modelos e dos estuques e massa formada pela parede lisa.</p> <p>2 – Cor: todas as cores do arco-íris mas a predominante é azul.</p> <p>3 – Padrão: não possui.</p> <p>4 – Configuração: não possui.</p>	<p>A massa e mancha são responsáveis por transmitir uma imagem mais real. A parede, estuque e tules caracterizam o céu através do azul, que para Farina, Perez e Bastos (2006, p. 102) “o céu é azul e por isso o azul é a cor do divino, a cor do eterno.”.</p>
Elementos de conotação	<p>1 – Pose: Face: a boca de algumas está entreaberta e de outras a boca está fechada, nenhuma está sorrindo. Todas as modelos estão olhando fixamente para a câmera. Corpo: as sete modelos estão em posições diferentes.</p> <p>2 – Objetos: Bancos e mesa.</p> <p>3 – Fotogenia: há favorecimento na iluminação, na edição da foto e em técnicas de impressão.</p> <p>4 – Esteticismo: parece com pintura.</p>	<p>A pose de todas as modelos é diferente, mas parecem estar bem entrosadas, como as cores do arco-íris, que estão sempre juntas. Algumas estão com poses mais sensuais, ousadas, outras mais tímidas. Além da pose, a boca de algumas está entreaberta e de outras está fechada, nenhuma está sorrindo, o que remete para a parte misteriosa do arco-íris. Todas as modelos estão olhando fixamente para a câmera, como acontece na fotografia analisada anteriormente, o que significa foco, atenção. Os dois objetos estão ali para representar as nuvens e dar suporte às modelos. A fotogenia da fotografia é perceptível, pois existem reflexos nas modelos, o que nos transmite iluminação, brilho, características do céu, ouro, que lembram o arco-íris, portanto, a iluminação está favorecendo os elementos (modelos) da fotografia. Edição e impressão idem as fotos anteriores. O que apresenta o esteticismo é a não granulação, que faz com que a fotografia pareça mais suave, delicada.</p>

A fotografia publicitária de editorial de moda trata-se de uma fotografia colorida, com cores vibrantes, que transmitem vivacidade. Ela está presente no segundo editorial da 10ª edição (*We are Flowers*), da revista *Plastic Dreams*, chamado de *Flower Magic* (Figura 4).



**Figura 4** - Primeira foto do editorial de capa da 10ª edição da Revista *Plastic Dreams* (4ª edição de número par a ter editorial de capa).

Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/revista/>>. Acesso em: 16 maio 2013.

Tabela 5 - Análise da figura 4.

	Plano de Expressão	Plano de Conteúdo
Elementos representativos das temáticas	<p>1 – Maquiagem: leve e batom rosa forte.</p> <p>2 – Figurino: blusa branca com tecido transparente e com cortes irregulares. A calça é do tipo cigarette de cor metálica dourada. A modelo não está usando nenhum acessório.</p> <p>3 – Elemento humano: modelo feminina.</p>	<p>A modelo feminina representa uma etnia, lembrando a diversidade que a Melissa representa. Maquiagem representa feminilidade. O vestuário representa atualização nas tendências da moda.</p> <p>O enquadramento e o plano nos permitem observar a modelo e o que está próximo a ela. O uso do ângulo deixa a modelo com ar de superioridade. A objetiva usada foi a lente normal, idem anteriores. A iluminação artificial com tocha de flash é suavizada pelo difusor. A composição é equilibrada e é importante ressaltar que as orquídeas representam o feminino, a delicadeza.</p>
Linguagem Fotográfica	<p>1 – Enquadramento: orientação vertical.</p> <p>2 – Plano: de conjunto.</p> <p>3 – Ângulo: contrapicado leve.</p> <p>4 – Objetiva: 50mm – normal.</p> <p>5 – Iluminação: em estúdio, com flash e difusor.</p> <p>6 – Composição: modelo (centralizada) e orquídeas ao fundo.</p>	<p>A mancha, que está caracterizada no fundo da fotografia, é uma espécie de mistura de duas cores em várias manchas que se difundem, transmitindo suavidade, delicadeza, em harmonia com as orquídeas. Presente na blusa, sapatilha e borda das orquídeas, o branco, que de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p. 97), tem origem na palavra germânica <i>blank</i> (brilhante) e simboliza a luz. Além disso, indica neutralidade, pureza e liberdade e tem associação afetiva com simplicidade, bem, juventude, otimismo, harmonia e estabilidade. Para deixar o editorial mais feminino foi usada a cor rosa, em diversas tonalidades, tanto na orquídea quanto no fundo da fotografia. Para Farina, Perez e Bastos (2006, p. 105) a cor rosa, nome de flor e nome feminino bastante usado, é a típica cor representativa do feminino, transmite encanto e amabilidade.</p>
Elementos Morfológicos	<p>1 – Mancha ou massa: mancha na mistura das cores do fundo da imagem.</p> <p>2 – Cores predominantes: branco e rosa.</p> <p>3 – Padrão: não possui.</p> <p>4 – Configuração: não possui.</p>	<p>A modelo está com o olhar muito fixo em um ponto, que nos transmite a sensação de foco, firmeza e a boca entreaberta representa a sensualidade e sedução feminina. As principais características do corpo são: firmeza, confiabilidade, mas o fato de ela estar na ponta dos pés transmite leveza. A iluminação suave que foi usada valoriza a modelo e sua vestimenta, dando sutileza e naturalidade à fotografia. Edição e impressão são iguais as fotos anteriores. O esteticismo existe especialmente pelos tons e suavidade presente na fotografia.</p>
Elementos de conotação	<p>1 – Pose: face: olhar distante e a boca entreaberta. Corpo: braços estão flexionados e as mãos estão no bolso da calça, os ombros retos, o corpo (principalmente o quadril) inclinado para frente. Além disso, a modelo está na ponta dos pés.</p> <p>2 – Objetos: não possui.</p> <p>3 – Fotogenia: há favorecimento na iluminação, na edição da foto e em técnicas de impressão.</p> <p>4 – Esteticismo: parece com pintura.</p>	<p>A modelo está com o olhar muito fixo em um ponto, que nos transmite a sensação de foco, firmeza e a boca entreaberta representa a sensualidade e sedução feminina. As principais características do corpo são: firmeza, confiabilidade, mas o fato de ela estar na ponta dos pés transmite leveza. A iluminação suave que foi usada valoriza a modelo e sua vestimenta, dando sutileza e naturalidade à fotografia. Edição e impressão são iguais as fotos anteriores. O esteticismo existe especialmente pelos tons e suavidade presente na fotografia.</p>

Das quatro imagens, duas tinham orientação vertical e duas horizontal. A iluminação de ambas era leve e suave, o que nos permite lembrar dos sonhos e utopias prezados pela Melissa. Todas as fotografias tinham muitas cores e a maioria delas eram vibrantes. Os planos eram de conjunto e

gerais, principalmente usados para mostrar os calçados. As modelos sempre tinham características étnicas diferentes, remetendo a diversidade que a Melissa preza.

Nas fotografias percebemos a grande fidelidade às temáticas, por meio do uso de elementos adequados, ou seja, as roupas, acessórios, maquiagem, cabelo, cenário etc. Lembrando que tudo isso já vem pré-determinado, junto com os outros elementos da linguagem fotográfica, da agência de publicidade, e foi definido de acordo com o *briefing*, compilação das informações importantes do cliente e o que ele deseja com determinada campanha, ou, como no presente caso, com o editorial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sentidos que são produzidos pelas mensagens contidas nas fotografias publicitárias são a representação de características de um mundo fantasioso, colorido até utópico, mas sempre ressaltando a diversidade desde o estilo até a etnia.

Os elementos da linguagem fotográfica que foram mais utilizados são: enquadramento, plano, ângulo, objetiva, iluminação e composição, que foram definidos já na metodologia e analisados nas quatro fotografias escolhidas. As temáticas foram: *Amazonista*, *Vintage*, *Rainbow* e *Flower Magic*. Todas com suas características diversificadas, mas mostradas da melhor forma.

Dentre todas as semelhanças e sentidos descobertos é interessante ressaltar o quão é importante a relação da expressão e do conteúdo na produção de sentido de uma fotografia, e que a mudança de alguns, ou até mesmo um elemento da linguagem fotográfica pode alterar tal sentido.

A percepção que se tinha da Melissa antes de realizarmos as análises já era ótima, foi reforçada, pois foi muito interessante percebermos toda essa preparação e preocupação da Marca para agradar o seu *target*.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1967. 353 p.

\_\_\_\_\_. **Elementos de semiologia**, 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2003. 116 p.

\_\_\_\_\_. **A câmara clara**. Tradução: Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9. ed. Brasília: Editora Senac, 2009.

COSTA, Taciana Tomie Iizuka da; CAMARGO, Isaac Antonio. **Expressão e conteúdo**: a construção de sentido nas fotografias de Elliot Erwitt. Em: Discursos fotográficos. Londrina: Curso de Especialização em Fotografia: Práxis e Discurso Fotográfico, p. 81-98, 2008.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografia publicitária**. 2. ed. Madri, Espanha: Catedra, 2006. 231 p.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; Dorinho, BASTOS. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2006.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

PALOMINO, Erika. **Melissa eu!** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <[http://www.bazarpop.com.br/blog/wp-content/uploads/docs/livro\\_melissa.pdf/](http://www.bazarpop.com.br/blog/wp-content/uploads/docs/livro_melissa.pdf/)>. Acesso em: 17 abr. 2013.

PLASTIC DREAMS – 2010. Todas as revistas citadas estão disponíveis em: <<http://www.melissa.com.br/revista/>>.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul Garcia. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporânea, 2004. 124 p.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia**: meio e linguagem dentro da moda. Em: Discursos fotográficos. Londrina: Curso de Especialização em Fotografia: Práxis e Discurso Fotográfico, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2004. 286 p.