

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Design de Moda

RAFAELLA MARTON SPIRIDIGLIOZZI

**REFLEXÕES MORTAIS: UMA EXPLORAÇÃO ESTÉTICA ENTRE O BELO E
O SURREAL NA MODA**

São José dos Campos, SP

2024

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Design de Moda

Rafaella Marton Spiridigliozzi

Reflexões Mortais: Uma exploração estética entre o belo e o surreal na moda

Trabalho apresentado a Universidade do Vale do Paraíba, UNIVAP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Orientador: Professora Natália Prates Paolinelli

São José dos Campos, SP

2024

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Spiridigliozzi, Rafaela
Reflexões Mortais ; Uma exploração estética entre o belo e o
surreal na moda / Rafaela Spiridigliozzi; orientadora, Natália
Paolinelli. - São José dos Campos, SP, 2024.
92 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale
do Paraíba, São José dos Campos. Design de Moda .

Inclui referências

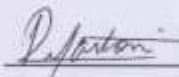
1. Design de Moda . 2. Editorial de moda 1990. 3. Morte. 4.
Surrealismo. 5. Punk. I. Paolinelli, Natália , orient. II.
Universidade do Vale do Paraíba. Design de Moda . III. Título.

Eu, Rafaela Spiridigliozzi, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 11 de Dezembro de 2024.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 26 / 11 / 2024

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas as pessoas estranhas, aos incomuns, aos excêntricos. Que ousam ser diferentes em um mundo de moldes rígidos, carregando a coragem de não se adaptar.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha imensa gratidão a todos que estiveram ao meu lado durante esses meses e tornaram possível a conclusão deste projeto. Esses quatro anos de graduação e a finalização deste trabalho foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Agradeço de coração à minha orientadora, Natália Paolinelli, pela paciência, dedicação e tempo que investiu em mim e no meu projeto, tornando essa entrega uma experiência gratificante. Sou profundamente grato também aos amigos que fiz ao longo dessa jornada acadêmica, com quem compartilhei momentos inesquecíveis que levarei para a vida inteira.

Aos meus familiares, que me formaram primeiro como pessoa minha eterna gratidão, são seus incentivos diários que me motivam a seguir meus sonhos e crenças.

Por fim, agradeço às pessoas que, em tão pouco tempo de vida, perdi. O caminho que um dia trilharam são uma fonte de inspiração para mim, guiando-me em minha jornada.

EPÍGRAFE

Exceto a morte, tudo pode ser ajustado—

Dinastias—reparadas—

Sistemas—reinstalados em seus eixos—

Fortalezas—dissolvidas—

Desperdícios de vidas— replantados com cores

Por primaveras vindouras—

A morte—por si só—Exceção—

É isenta da mudança—

(Emily Dickinson)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso propõe o desenvolvimento de um editorial de moda conceitual para a marca autoral "*The Middle Kid - TMK*", além de criar um produto estético, o projeto visa estimular reflexões sobre a interseção entre o belo e o surreal, apresentando a moda como um meio que explora e desafia conceitos tradicionais de beleza e estética, tendo como foco resgatar a autonomia artística das produções de moda, abordando temas complexos e provocativos como a morte, com o intuito de induzir reflexões complexas na audiência. Em um esforço para romper com os padrões estéticos contemporâneos, o projeto busca referências dos editoriais dos anos 1990 e nos movimentos surrealista e punk. Ao explorar essas correntes artísticas, o editorial pretende criar imagens impactantes que desafiem as normas convencionais, provando o potencial de subversão e crítica que a fotografia de moda é capaz de comunicar. Este trabalho não apenas contribui para o campo da fotografia de moda conceitual, mas também oferece uma plataforma para discutir a importância da liberdade criativa e da inovação estética nas produções contemporâneas.

Palavras-chave: Editorial de moda. Surrealismo. Morte. Anos 1990. *Punk*

ABSTRACT

This project proposes the development of a conceptual fashion editorial for the independent brand "The Middle Kid - TMK". In addition to creating an aesthetic product, the project aims to stimulate reflections on the intersection between the beautiful and the surreal, presenting fashion as a medium that explores and challenges traditional concepts of beauty and aesthetics. The focus is on reclaiming the artistic autonomy of fashion productions by addressing complex and provocative themes such as death, with the intent to induce complex reflections in the audience. In an effort to break with contemporary aesthetic standards, the project seeks references from the editorials of the 1990s and the surrealist and punk movements. By exploring these artistic currents, the editorial intends to create impactful images that challenge conventional norms, proving the potential for subversion and critique that fashion photography can communicate. This work not only contributes to the field of conceptual fashion photography but also offers a platform to discuss the importance of creative freedom and aesthetic innovation in contemporary productions.

Keywords: Fashion editorial. Surrealism. Death. 1990s. Punk.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Fotografias de Andrea Giacobbe.....	16
Figura 2 - Fotografias de Izima Kaoru.....	17
Figura 3 - Fotografias de Corinne Day.....	18
Figura 4 - Menino segura a mão de seu falecido irmão para a fotografia.	21
Figura 5 - Os pais em luto se sentam ao lado de sua filha morta.	21
Figura 6 - Campanha Diesel 1991-2001.	23
Figura 7 - Campanha Diesel 2016.	24
Figura 8 - Vestido de Schiaparelli.	28
Figura 9 - Vestido de Schiaparelli.	28
Figura 10 - Vestido fúnebre de rainha Victoria.....	34
Figura 11 – <i>Moodboard</i> de inspiração para marca	36
Figura 12 - Painel de logotipo e paleta de cores.....	36
Figura 13 - Painel de sub-logotipo e paleta de cores pantone.....	37
Figura 14 - Painel de tipografia.....	37
Figura 15 - Moodboard de inspiração geral	38
Figura 16 – <i>Moodboard</i> inspiração da coleção	40
Figura 17 - Croqui Look 1	41
Figura 18 - Croqui Look 2	42
Figura 19 - Croqui Look 2	43
Figura 20 - Croqui Look 3	43
Figura 21 - Ficha téc. 1	44
Figura 22 - Ficha téc. 2	45
Figura 23 - Ficha téc. 3	46
Figura 24 - Ficha 4.....	47
Figuraa 25 - Peças antes das alterações.....	48
Figura 26 - Resultado Look 3.....	49
Figura 27 - Resultado look 2.....	49
Figura 28 - Resultado look 1	50
Figura 29 - Resultado dos acessórios.....	50
Figura 30 - <i>Moodboard</i> inspirações das fotografias	51
Figura 31 - Resultado Fotográfico 1	54
Figura 32 - Resultado Fotográfico 2	55
Figura 33 - Resultado Fotográfico 3	56
Figura 34 - Resultado Fotográfico 4	57
Figura 35 - Resultado Fotográfico 5	58
Figura 36 - Resultado Fotográfico 6	59
Figura 37 - Resultado Fotográfico 7	60
Figura 38 - Resultado Fotográfico 8	61
Figura 39 - Resultado Fotográfico 9	62
Figura 40 - Resultado Fotográfico 10.....	63
Figura 41 - Resultado Fotográfico 11.....	64
Figura 42 - Resultado Fotográfico 12.....	65
Figura 43 - Resultado Fotográfico 13.....	66
Figura 44 - Resultado Fotográfico 14.....	67
Figura 45 - Resultado Fotográfico 15.....	68
Figura 46 - Resultado Fotográfico 16.....	68
Figura 47 - Resultado Fotográfico 17.....	69

Figura 48 - Resultado Fotográfico 18.....	70
FIGURA 49 - Resultado Fotográfico 19	71
Figura 50 - Resultado Fotográfico 20.....	72

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	REFERENCIAL TEORICO.....	12
2.1.	Expressão fotográfica.....	12
2.1.1.	Fotografia de moda	12
2.1.2.	Fotografia de moda nos anos 1990 e o movimento <i>anti-fashion</i>	14
2.1.3.	Fotografia póstuma do século XIX.....	18
2.2.	O impacto das redes sociais na fotografia de moda	22
2.3.	O movimento surrealista.....	25
2.3.1.	Dalí, Schiaparelli e a moda	26
2.4.	O movimento <i>punk</i>	29
2.5.	Relacionando moda, morte e sociedade	32
3.	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	34
3.1.	Marca The Middle Kid.....	34
3.2.	Pré processo.....	37
3.3.	Processo criativo.....	39
3.3.1.	Micro Coleção	39
3.3.2.	O editorial.....	51
3.4.	Pós-produção	52
4.	Resultados Fotográficos.....	54
5.	Considerações Finais	73
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	74
7.	ANEXO.....	79

1. INTRODUÇÃO

A moda, como reflexo da sociedade, frequentemente entrelaça-se com temas complexos, sendo influenciada por mudanças culturais, sociais e artísticas. A fotografia de moda, presente em anúncios, coberturas jornalísticas e editoriais, desempenha um papel central na difusão de produtos e conceitos, influenciando a percepção pública sobre moda e cultura.

...e seja o que for que escreva, não tente fazer frases com começo, meio e fim! Não esqueça os pontos e os hifens! Afinal essa é uma época completamente visual...
(VREELAND, Diana. Glamour, 2011 p. 10)

No contexto comercial é compreensível que, enquanto produto, a marca precise buscar agradar o máximo de pessoas possível. De acordo com Abreu (2020), a reputação digital diz respeito a como o consumidor se sente em relação aos posicionamentos de uma empresa. Desagradar o público geral pode ser, na mesma medida, nocivo e vantajoso, se considerar que a repercussão digital gera reconhecimento. Uma marca com objetivo bem definido pode tirar proveito dessa repercussão, tida como negativa, para atingir seu público consumidor.

No entanto, ao sacrificar o potencial criativo de uma campanha a fim de não provocar uma parcela de público que talvez nem chegue a consumir o conteúdo final, a marca pode perder o fator que define a imagem de moda como arte. GARCIA (apud Alcântara, 2010, p. 6) afirma que

"... moda é arte na medida em que supera o comum, cria e produz inovações, por ter uma linguagem própria, o que permite comunicar emoções, refletir nossa imagem interna, e pela qual é possível recriar valores."

A busca por agradar a todos pode levar à padronização e à perda de originalidade. Portanto, ao evitar desagradar certos grupos, as marcas menosprezam a oportunidade de inovar e expressar sua identidade artística.

Tendo em vista a importância do resgate da identidade criativa na fotografia de moda e o crescente interesse em identificação de personalidade por parte do público, este projeto buscou através de editorial fotográfico reavivar o conceito ousado que outrora definiram um estilo da produção de fotografia de moda.

Ao desenvolver um editorial para a marca autoral "*The Middle Kid*", este projeto teve como objetivo principal reviver o espírito alternativo da fotografia de moda dos

anos 1990. Para atingir essa meta, foi necessário reunir referências que serviram como base fundamental. O movimento surrealista foi empregado pois possibilita total liberdade criativa, com seus princípios que desafiam a convenção da realidade. Os ideais punks dos anos 1980 foram incorporados de forma a remeter seus conceitos irreverentes, caracterizados pela moda provocativa e atitude desafiadora que tornam a subcultura um símbolo de autenticidade.

Os editoriais produzidos no período "*anti-fashion*" estabeleceram a fotografia de moda como um meio de crítica, ao negar o glamour da década anterior e exaltar a decadência presente na atmosfera da época. Este trabalho buscou induzir o público-alvo a questionamentos a respeito da morte, unindo esses elementos a fim de produzir um editorial visualmente impactante. A concepção deste projeto visou, de forma ousada e irônica, levar o consumidor a reflexões mais profundas.

Para alcançar os objetivos desejados, foram realizadas pesquisas documentais e iconográficas, aprofundando o estudo de referências e inspirações que embasam a produção deste editorial fotográfico de moda.

A conclusão deste projeto foi conduzida através de uma exposição, onde as imagens produzidas foram expostas em mídia física ao público presente, em um evento da Universidade do Vale do Paraíba, com apoio de um stand disponibilizado pela produção. O evento serviu como o ponto culminante do trabalho, proporcionando uma plataforma para compartilhar as narrativas visuais e conceituais desenvolvidas, onde foi possível envolver os espectadores em uma experiência imersiva. Além disso, a exposição ofereceu uma oportunidade para a reflexão e discussão sobre os temas abordados nas fotografias, incentivando um diálogo mais profundo sobre a interseção entre moda, arte e sociedade.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1. Expressão fotográfica

2.1.1. Fotografia de moda

Comumente associa-se o surgimento da fotografia de moda à invenção da fotogravura, processo que permitiu impressão da foto e do texto na mesma página, foi na revista de moda francesa "*La mode pratique*" por volta de 1892 onde apareceu pela primeira vez. Anteriormente à essa tecnologia outras revistas já apresentavam um

pequeno acervo de imagens, porém o processo era pouco difundido pois necessitava de um ilustrador capaz de desenhar os produtos de forma fiel ao real. MARRA, (2008) propõe que levar em consideração apenas o avanço tecnológico não explica o impacto que a fotografia de moda tem na sociedade, pois não convence que no final do século XIX a moda já seria um fenômeno bem definido e a fotografia teria sido apenas um serviço útil de difusão.

O registro fotográfico da moda é que a torna um fenômeno cíclico na sociedade pois só é possível perceber a mudança quando é vista e comparada, MARRA, (2008) apud VOLLI, (1988) “A moda é o fenômeno social da mudança cíclica, dos costumes e dos hábitos, das escolhas e do gosto, coletivamente convalidado e quase obrigatório.” Pode-se considerar que a moda emerge quando é difundida através da mídia que a comunica.

Entende-se que em um editorial a fotografia não se limita a apenas vender o produto em si, mas também o conceito de status associado à marca, ao criar imagens que despertam o desejo no público-alvo, além de refletirem o comportamento da sociedade no momento em que são publicados. De acordo com (FAÇANHA, 2018) a fotografia de moda se constrói em dois planos, um de expressão, através de formas, cores e materialidade e outro de conteúdo que usa de signos e símbolos abstratos.

É justo atribuir o posto de primeiro grande fotógrafo de moda ao Barão Adolf De Meyer, que tem sua imagem vinculada ao sucesso, inicialmente na revista *Vogue* e posteriormente na *Harper 's Bazaar*. Foi precursor do movimento pitoresco na fotografia de moda, De Mayer trazia o imaginário, elevando a prática além da documentação objetiva das roupas, mas criando no frame um sonho desejável que se pudesse compartilhar, permaneceu até 1934 como fotógrafo de moda.

No entanto o Barão foi prontamente substituído em seu cargo de fotógrafo-chefe na *Vogue* e *Vanity Fair*, em 1923 depois de se demitir, por Edward Steichen, segundo nome a quem é atribuído o papel de difundir a fotografia na moda, responsável por levar o espírito do modernismo para a moda ao representar a mulher contemporânea da época como dinâmica e ativa, que começava a tomar espaços anteriormente e reservados somente aos homens, distante da ideia de feminilidade romântica promovida por De Meyer. De acordo com MARRA, (2008) De Meyer e Steichen seguiram juntos na vertente de criar em suas fotografias cenários de sonhos possíveis divergindo apenas na abordagem estilística.

Diferente de De Meyer, que exibiu o sonho de maneira direta, a ponto de ser definido como um fotógrafo do imaginário, Steichen parece propô-lo mais como um código, com uma fotografia da imagem, que permanece substancialmente confiada aos valores formais e sintáticos. (MARRA, 2008 p. 109)

A fotografia desempenha papel central como instrumento na moda, oferecendo uma variedade de perspectivas acerca do cenário, representada através de diferentes veículos como, fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda, fotografia jornalística, responsável pela cobertura de desfiles, eventos e acontecimentos do meio e a fotografia de editorial de moda, responsável por compor editoriais das marcas nas revistas, atualmente também veiculados em redes sociais. De acordo com SOUZA; CUSTÓDIO, (2005) os editoriais desempenham desde os anos 60 um poderoso meio de difusão de produtos e de novos conceitos. Contudo, a coletânea de fotografias que formam o editorial de moda reflete nos veículos em que são publicados a imagem da sociedade, revelando a moda para o público massificado como algo além da roupa ali apresentada, mas também como uma expressão artística de identidade, transmitindo mensagens e influenciando a percepção do público em relação à moda e à cultura.

2.1.2. Fotografia de moda nos anos 1990 e o movimento *anti-fashion*

A chegada da década de 1990 deu início a um período de incerteza em relação ao fim do milênio e começo dos anos 2000. Teorias conspiravam emergidas em pessimismo sobre possíveis guerras, pragas e desastres ecológicos, tudo encaminhava para o fim dos tempos. “A moda captou a energia da década transformando-a em imagem e tendo como suporte o corpo” (HOLZMEISTER, 2010 p 2).

Se anteriormente o ideal de corpo equilibrado e delicado ao mesmo tempo que magro, longilíneo e curvilíneo se tornou referência de beleza, estampado nas revistas e editoriais, nessa nova era o luxo passou a ser decadente, a mulher curvilínea foi substituída, por um ideal de corpo adolescente, extremamente magro com braços e pernas longos e finos, optando por uma imagem que chamasse a atenção por ser chocante e provocativa.

Os anos 1990 marcaram a vanguarda de moda, pois pela primeira vez houve um movimento global que desconsiderou e foi contra toda a ideia de beleza

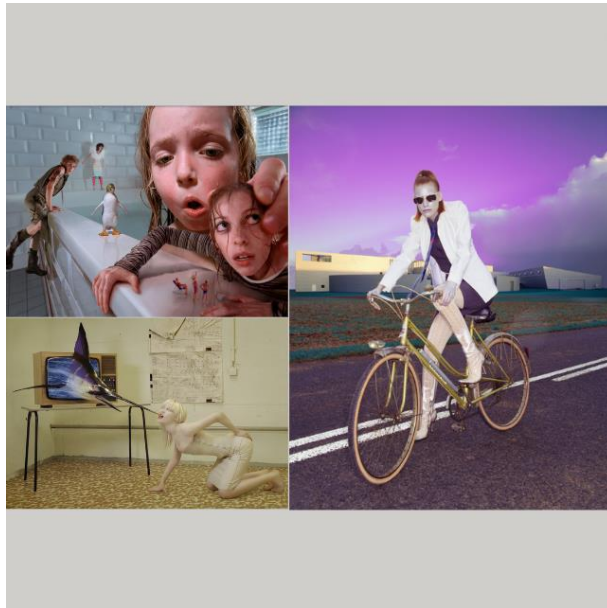
glamourosa distribuída anteriormente. O *anti-fashion*, inquietante e audacioso escolheu retratar nas fotografias a realidade de grupos marginalizados, glamourizando os medos mais íntimos de uma sociedade que idolatrava o perfeito e o saudável, segundo HOLZMEISTER, (2010 p.11), para o público em geral, o movimento parecia irreal, era difícil aceitar que imagens perturbadoras pudessem ser glamourosas em um cenário que por muito tempo foi considerado o padrão da perfeição. Fotografias altoastral onde a modelo tomava tanto atitudes quanto expressões felizes, foram substituídas por outras de semblante blasé a atitude considerada esnobe.

Como reflexo da insegurança que a sociedade transmitia em relação ao futuro, restou a moda recorrer ao minimalismo, através de cores neutras e modelagem simples juntamente a estética da subcultura grunge que se revelava desleixado com calças jeans rasgadas e camisetas desbotadas, tendo como ícones a modelo Kate Moss e o cantor Kurt Cobain não demorou para o estilo dominar os jovens da época que se mostravam descontentes com realidade.

Imagens cruas desafiaram a estética fotográfica polida dos anos 1980, nomes como Andrea Giacobbe, Corinne Day e Izima Kaoru, ganharam destaque no cenário por explorar de forma controversa as preocupações de uma sociedade pautada pela superficialidade do consumo. Abaixo, seguem exemplos do trabalho de cada fotógrafo, ilustrando suas abordagens distintas.

Andrea Giacobbe, fotógrafo italiano é conhecido por suas fotografias surreais e provocativas, muitas vezes explorando temas de desconforto e estranheza. Como apontado por RODRIGUES, (2015) as imagens chamam atenção majoritariamente pelo aspecto perturbador, onde frequentemente apresentam cenários inquietantes e personagens em situações incomuns, com o auxílio da tecnologia ele cria na edição das imagens narrativas visuais que questionam a realidade e o que é considerado belo.

Figura 1 - Fotografias de Andrea Giacobbe.



Fonte: Autoria Própria

Izima Kaoru é um fotógrafo japonês, conhecido por suas séries de fotografias que misturam elementos de moda, cinema e a temática da morte. As imagens geralmente apresentam modelos ou atrizes em cenários luxuosos, mas em situações perturbadoras, muitas vezes retratando cenas de "morte" estilizadas, Kaoru utiliza a fotografia para expor a inevitabilidade da morte, suas imagens provocam o espectador a refletir sobre a fragilidade da vida e a efemeridade da beleza, utilizando uma estética que é ao mesmo tempo atraente e perturbadora, como destacado por ROBERT, (2021) "A série do fotógrafo "Paisagens com um Cadáver" apresenta os corpos sem vida de modelos, que, no entanto, permanecem resolutamente chiques".

Figura 2 - Fotografias de Izima Kaoru.

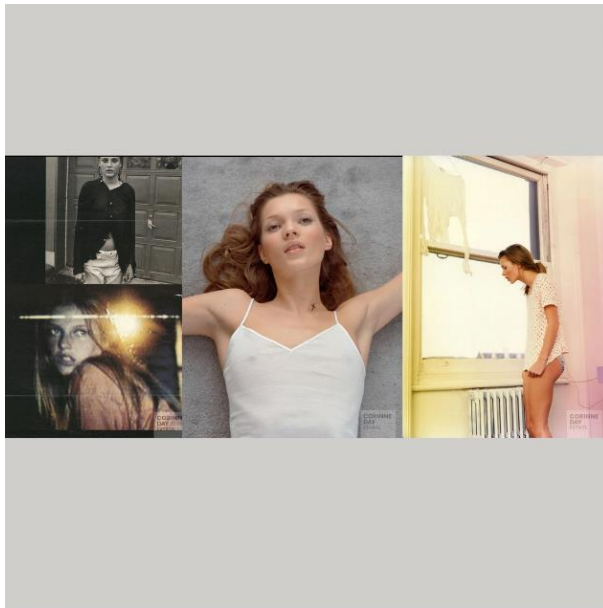


Fonte: Autoria Própria

Corinne Day foi uma fotógrafa britânica, ficou conhecida pelo seu estilo cru e naturalista, com abordagem documental e habilidade de capturar a verdadeira essência de seus sujeitos, criou um contraste marcante com a glamourização e a artificialidade que a época renunciava. Segundo ZIEBERT, (2023) Day é a fotógrafa que melhor expressou as ideias do movimento *anti-fashion*. Suas fotografias são frequentemente associadas a popularização do movimento estético "*heroin chic*"¹ e são caracterizadas como retratos íntimos e realistas, muitas vezes capturando momentos espontâneos. Seu trabalho continua a ser celebrado por sua honestidade, autenticidade e impacto duradouro na indústria da moda e da fotografia.

¹ Heroin Chic: movimento estético problemático, teve início nos anos 1990 glorificava a magreza extrema, comparada a de um dependente químico da droga heroína. Teve o termo emprestado da música Heroin da banda "The Velvet Underground" onde sugere que o vício em heroína tem seu glamour.

Figura 3 - Fotografias de Corinne Day.



Fonte: Autoria Própria

Em síntese, os editoriais de moda dos anos 1990, impulsionados pelo movimento *anti-fashion*, representaram uma quebra com as normas estéticas anteriores. Ao desafiar a idealização superficial e abraçar uma representação mais crua e genuína da realidade, esses editoriais não apenas transformaram a indústria da moda, mas também deixaram uma marca duradoura na cultura visual. Através de imagens provocativas e ousadas, fotógrafos como Andrea Giacobbe, Izima Kaoru e Corinne Day capturaram a essência de uma época marcada pela incerteza e inquietação. Ao expor as preocupações e os medos mais íntimos da sociedade, desafiaram as normas estabelecidas e promoveram uma reflexão profunda sobre a natureza da beleza e da moda. Assim, os editoriais de moda dos anos 1990 não apenas refletiram a atmosfera pessimista da época, mas também influenciaram de forma permanente a moda e a cultura visual, abrindo caminho para uma abordagem mais autêntica e inclusiva na indústria da moda contemporânea.

2.1.3. Fotografia póstuma do século XIX

Ao longo dos séculos, rituais pós-morte desempenham um papel essencial, servindo não apenas para celebrar a vida do falecido, mas também fornecer um auxílio crucial no processo de luto daqueles que perderam um ente querido. Em *“The Rites of Passage”* (Os Ritos Passagem) Gennep, (1960), sugere que a vida de um indivíduo

é marcada por uma série de transições sociais na qual rituais e cerimônias desempenham um papel crucial na facilitação dessas e o processo fúnebre se torna na vida de uma pessoa mais um estágio de transição social:

“Observamos que um indivíduo é colocado em várias seções da sociedade, sincronicamente e sucessivamente; para passar de uma categoria para outra e se juntar a indivíduos em outras seções, ele deve se submeter, do dia de seu nascimento ao de sua morte, a cerimônias cujas formas frequentemente variam, mas cuja função é similar”. (GENNEP, 1960 p. 189)

Durante o século XIX na sociedade vitoriana os retratos póstumos eram a melhor forma de preservar a lembrança de um indivíduo. Tirados logo após a morte a pessoa era estruturada numa pose e colocada em um cenário, ornamentado da melhor forma para ser enfim fotografada, na maioria dos casos prevaleciam as fotos de crianças e bebês pois dado ao então recente advento da fotografia, o daguerreótipo em 1839 foi o primeiro processo fotográfico a ser divulgado e comercializado para o grande público, portanto tirar uma foto custava caro, logo as famílias valorizavam esse último momento e registravam o que na maioria das vezes seria a única lembrança visual de seus entes.

Diferente da realidade atual na qual foi fundamentado o processo de morte natural, relacionados a velhice, patologias e acidentes graves onde o indivíduo morre em uma instituição hospitalar sob cuidados médicos e depois é contratada uma empresa para os tratamentos póstumos, com exceção de regiões menos favorecidas em relação a economia, onde a comunidade tende a continuar os costumes de tratar do defunto e de todo processo fúnebre em casa mesmo ou religiões e culturas onde é preferido cuidar do finado no âmbito mais íntimo.

Na sociedade vitoriana, a falta de medicamentos, vacinas e o pouco avanço científico no entendimento de doenças ocasionavam no óbito precoce doméstico. De acordo com o site *Our World in Data* a expectativa de vida de uma pessoa saudável no século XIX era de aproximadamente 35 anos, somando essas dificuldades a alta incidência de pessoas mortas tornava o assunto mais aceitável e próximo das famílias e todas as questões que envolvem a morte de uma pessoa eram deixadas no ambiente domiciliar desde o processo de limpeza e preparação do corpo até o velório e então o enterro do sujeito.

Os poucos materiais de pesquisa acerca desse assunto indicam que os fotógrafos intencionalmente buscavam retratar os falecidos de forma a parecerem adormecidos. As fotografias que resistiram ao tempo evidenciam como essa

intenção influenciou todos os aspectos do retrato, desde o tratamento facial até a pose e iluminação, além da escolha do cenário e dos acessórios.

Em retratos de bebês, a composição frequentemente apresentava um dos pais segurando o bebê no colo, enquanto em outros casos o bebê era colocado em um caixão adornado com flores, ao lado da mãe ou do pai. Os adultos vestiam trajes arrumados característicos da época, enquanto os bebês, independentemente do gênero, sempre usavam vestidos. Nos retratos de crianças, era comum incluir os irmãos junto ao falecido, segurando suas mãos ou simplesmente ficando ao lado. Dada a pequenez, era mais fácil posicionar o corpo da criança, resultando em fotografias em que o falecido estava sentado em cadeiras ou poltronas, com os irmãos ao redor. O cenário era decorado com brinquedos e pertences da criança, os meninos vestiam calças e camisas de botão, enquanto as meninas usavam vestidos pouco enfeitados. Os retratos de adultos seguindo o mesmo conceito, apresentavam o falecido vestido elegantemente, em um cenário ricamente ornamentado com flores e outros adornos. Podiam estar deitados em caixões ou camas, ou sentados em poltronas e cadeiras, sendo que, devido ao tamanho e peso dos indivíduos adultos, preferia-se frequentemente poses deitadas.

Figura 4 - Menino segura a mão de seu falecido irmão para a fotografia.



Fonte: www.notesfromthefrontier.com

Figura 5 - Os pais em luto se sentam ao lado de sua filha morta.



Fonte: victorianvisualculture.blog

“Eu preferiria ter tal memorial de alguém que amei profundamente do que a mais nobre obra de arte já produzida por qualquer artista”. (BROWNING, 1843). Escreveu a poeta inglesa Elizabeth Barrett Browning em uma carta para sua amiga, contando sobre a invenção do daguerreótipo, num todo, os retratos póstumos fornecem uma perspectiva fascinante para os costumes e sensibilidades em torno da morte e do luto durante o período em que foram produzidos, a meticulosa atenção aos detalhes, desde a pose a escolha do cenário e dos trajes, reflete um desejo de honrar e preservar a memória do defunto de maneira digna e respeitosa, revela uma abordagem delicada e poética ao lidar com a perda de um ente querido oferecendo uma forma tangível de celebrar a memória daqueles que partiram.

2.2. O impacto das redes sociais na fotografia de moda

Redes sociais desempenham papel indispensável no mercado atual na fotografia de moda, a exposição proporcionada fornece maior alcance as imagens, fato que favorece o fotógrafo ou marca envolvidos. O que pode tornar esse alcance negativo, são casos nos quais, o fotógrafo ou marca responsáveis pelas campanhas escolhem de forma passiva se render a pressões sociais, levando a perda de identidade. “Como resultado desse cenário de consumismo, há uma homogeneização da opinião pública formada pela mídia e pelos grandes influenciadores.”(MORAES; et al., 2022 p.3)

As redes sociais democratizam o acesso à fotografia de moda, permitindo que criadores de diversas partes do mundo compartilhem seu trabalho com um público global. Isso proporciona uma plataforma para a diversidade de estilos, possibilitando que fotógrafos emergentes ganhem reconhecimento sem a necessidade de intermediários tradicionais. Sem contar que, o *feedback* imediato recebido nas redes sociais pode incentivar a experimentação e a inovação, permitindo que os fotógrafos ajustem suas abordagens com base nas reações e no engajamento do público.

Contudo, a busca por popularidade nas mídias é que leva muitas vezes os produtores dessas imagens a aderir um estilo ou temática tendenciosos, ao premeditar que as ideias do produtor enquanto criador, pensadas para a campanha possam talvez assustar ou afastar o público geral, e, a partir disso, buscam, deliberadamente optar por estilos e abordagens populares ao invés de investir em ideias próprias e ousadas, elevam significativamente as chances dessas imagens caírem em esquecimento, tornando conseqüentemente a marca, cliente ou produto ali representados também menos populares.

Ao comparar as imagens de campanhas da marca estadunidense de roupas casual, DIESEL como exemplo, fica mais fácil entender como esse fenômeno afeta as

campanhas publicitárias. A imagem produzida entre os anos 1991 e 2001 e a outra produzida em 2016, evidenciam o quanto os objetivos mudam com o passar dos anos, se no passado a marca buscava entregar exclusividade, criatividade e ousadia, no futuro as campanhas aparentam *designs* simples, padronizado e melhor aceito pelo público geral.

Figura 6 - Campanha Diesel 1991-2001.



Fonte: www.dazeddigital.com

Figura 7 - Campanha Diesel 2016.



Fonte: www.vanityteen.com

De acordo com o site *Coggles*, depois da marca Diesel conquistar o mercado nos anos 1990, começou a sair de cena nos anos 2000 e em 2022 declarou falência, foi com a entrada do designer Glenn Martens, que buscou rapidamente resgatar as raízes da marca que aos poucos voltou aos olhos do público, chegando até a bolsa 1DR, design que embora simples conta com um “D” grande centralizado na face do item, se tornando símbolo de desejo na internet entre os jovens interessados em moda, que reviveu a relevância da marca no mercado.

A busca incansável por um status popular na mídia acaba por prejudicar mais do que beneficiar, ainda mais se a marca busca atingir um público que prioriza criatividade e ousadia. A pressão para conformar-se às normas e expectativas de consumo suprime a individualidade e a capacidade crítica dos indivíduos (MORAES; et al., 2022). Fotógrafos e marcas devem buscar um equilíbrio entre atender às expectativas do público e manter sua identidade criativa. Ao focar na autenticidade e na inovação, é possível criar imagens que não apenas atraem atenção imediata, mas que também criem um impacto duradouro, mantendo a relevância e o prestígio da marca no mercado. Assim, as redes sociais podem continuar ser uma ferramenta poderosa para a promoção da fotografia de moda, apenas usadas com discernimento e um compromisso firme com a visão artística original.

2.3. O movimento surrealista

Quando em 1924 André Breton² e seus confrades decidem se afastar do dadaísmo e enfim aprofundar em seu próprio movimento, é oficializado o movimento surrealista com a publicação do “O Manifesto Surrealista” onde Breton sintetiza os ideais de um movimento artístico e literário idealizando uma revolução que gerasse grande impacto, rejeitando normas sociais e artísticas, “No mau gosto de minha época, procuro ir mais longe que os outros”, declara Breton em seu manifesto.

O movimento se moldou influenciado pelo dadaísmo, onde foi estabelecido a ruptura entre a produção artística e o estético, rejeitando as tradições até então estabelecidas pelas escolas artísticas, criando uma forma de antiarte. Como pontua GUINSBURG; LEIRNER, (2020 pág. 4 e 5) “Tão cosmopolita quanto o dadaísmo, o surrealismo foi gestado numa metrópole – Paris – que havia se tornado a meca da modernidade, mas onde o intelectuais e artistas mais sensíveis ainda sufocavam sob o peso das tradições acadêmicas”.

Outro ponto crucial que ajudou a definir o movimento surrealista foram as teorias psicanalíticas de Sigmund Freud (1856 - 1939) sobre o inconsciente e os sonhos. Freud propôs que o inconsciente é a parte da mente humana responsável pelos desejos, memórias e sentimentos reprimidos, inacessíveis diretamente à consciência. Ele introduziu a ideia de que os sonhos são a "via régia" para acessar o conteúdo reprimido no inconsciente, funcionando como uma janela para os desejos e conflitos internos.

Os surrealistas, inspirados por essas ideias, viram nos sonhos uma forma de expressão mais pura e autêntica do ser humano, uma vez que estes escapam ao controle racional. De acordo com GUINSBURG; LEIRNER (2020), os estudos surrealistas acerca das teorias de Freud os levaram a defender o sonho como um substituto do pensamento dirigido. Eles acreditavam que, em vez da razão, o inconsciente deveria ditar as ações humanas, fazendo assim uma interpretação própria da teoria freudiana. Vale destacar que Freud, na verdade, argumentava que o inconsciente que deveria ser dominado pela razão de forma a tornar-se integrado à

² André Breton (1896 – 1966) foi um escritor, poeta e crítico francês, reconhecido como o precursor e principal teórico do movimento surrealista. Inicialmente estudou medicina e psiquiatria, o que influenciou significativamente seu interesse pelos processos inconscientes da mente humana, foi um dos principais signatários do Manifesto Surrealista, publicado em 1924, que estabeleceu as bases para o movimento, defendendo a libertação da imaginação e a exploração do inconsciente como fonte de inspiração artística.

consciência, em um processo terapêutico para resolver os conflitos internos. No entanto, os surrealistas inverteram essa lógica, valorizando o inconsciente como uma fonte de criatividade e verdade mais profunda.

O período de incerteza entre a primeira e a segunda guerra mundial deu origem a diferentes vanguardas artísticas que buscavam reinterpretar a dura realidade da época, contudo segundo BRADLEY, (2001) o surrealismo só foi tomar frente como expressão artística em 1925 quando Breton publicou “Surrealismo e Pintura”. Usando a arte como mecanismo de projeção da psiquê prejudicada dos artistas da época, os artistas surrealistas seguiam a ideia de usar de seus sonhos e delírios para acessar o inconsciente para produzir suas artes, criando assim universos alternativos e oníricos em cada obra, como esclarece o site www.educamaisbrasil.com (2019) os artistas surrealistas usavam figuras abstratas e simbólicas para desenhar as imagens do subconsciente que para eles era considerado a realidade mais profunda do ser. De acordo com o site “*The History of Art*” alguns dos principais artistas do movimento foram, Salvador Dalí (1904 - 1989), René Magritte (1898 - 1967) e Frida Kahlo (1907 - 1954), entre outros.

O surrealismo, nascido como um movimento artístico e literário nas primeiras décadas do século XX, expandiu seu alcance e influência devido ao exílio de seus principais expoentes durante a Segunda Guerra Mundial. A migração de artistas como Salvador Dalí para cidades como Nova Iorque não só espalhou as ideias surrealistas globalmente, mas também as integrou em novas esferas culturais como cinema, música, arquitetura e moda, como destaca GUINSBURG; LEIRNER, (2020 pág 28) “Tornava-se objeto surrealista todo aquele que se via retirado de seu quadro habitual para ser empregado em usos diferentes que não aqueles para os quais estava destinado, ou todo aquele para o qual não se conhecia ainda uma destinação prática.”

2.3.1. Dalí, Schiaparelli e a moda

Em todas as sociedades o corpo humano é vestido, o ato de adornar o corpo desempenha papel cultural, simbólico e estético. Partindo dessa noção percebe-se que assim como a arte a moda se fez presente, de forma crucial, durante toda história da humanidade, a partir do momento em que foi possível o registro imagético a moda e a arte desenvolveram uma relação intrínseca, como destaca Garcia, (2010) “A arte sempre esteve presente na história da humanidade, e até que aparecesse a fotografia,

a pintura registrou a evolução do vestir. No registro para a posteridade, a arte e a moda caminharam entrelaçadas.”

O movimento surrealista, surgido no início do período modernista, foi marcado pela revolta contra a realidade comum e uma exploração do inconsciente e dos sonhos. O movimento de natureza provocativa e inovadora, rapidamente capturou a atenção da estilista italiana Elsa Schiaparelli (1890-1973). Uma das figuras mais influentes da moda no século XX, foi pioneira em incorporar elementos surrealistas em suas criações, desafiando as normas de vestimenta da época e explorando os limites de sua imaginação através de estampas, bordados e adornos, como é destacado pelo *Victoria and Albert Museum*, principal museu de arte e design do mundo, Schiaparelli trabalhou com alfaiataria tradicional e silhuetas clássicas, utilizando do surrealismo no detalhes como estampas, bordados, adornos ou materiais incomuns, que foi responsável por transformarem suas peças em declarações originais de moda.

Schiaparelli estabeleceu relação com vários artistas surrealistas, mais notavelmente com Salvador Dalí (1904 - 1989). A colaboração entre os dois resultou em algumas das peças mais icônicas da moda surrealista, como o famoso "Vestido-Lagosta" de 1937, que apresentava uma grande lagosta pintada por Dalí na saia do vestido e um vestido com estampa de furos e rasgos acompanhados por uma capa realmente lacerada. Este tipo de colaboração não só elevou o status de suas criações a obras de arte, mas também trouxe o surrealismo para um público mais amplo e diversificado, como pontua (GARCIA, 2010 p. 4), “As influências encontram-se manifestadas nas estampas, chapéus e detalhes construídos a partir da obra do artista, ou mesmo criados por ele, numa contribuição direta na produção de Schiaparelli, legitimando o encontro entre a moda e a arte.”

Figura 8 - Vestido de Schiaparelli.

Fonte: stealthelook.com.br

Figura 9 - Vestido de Schiaparelli.

Fonte: artsandculture.google.com

A dupla Schiaparelli e Dalí transformou o modo como as roupas eram percebidas, não apenas como itens funcionais, mas como meios de expressão artística e pessoal. A integração do surrealismo na moda abriu caminho para futuras gerações de designers que continuaram a explorar a interseção entre arte e vestimenta, GARCIA, (2010) destaca que a partir desse momento ficou estabelecido uma relação íntima entre moda e arte, o que definiu a moda do século XXI, elevando seu status a

expressão artística chegando a alcançar exposições em museus. Um exemplo dessa influência é a marca de luxo Viktor and Rolf, fundada em 1993 pelos estilistas Viktor Horsting e Rolf Snoeren. Com criações que implementam características dadaístas e surrealistas, ao explorar volumes, ornamentos tridimensionais, escalas alteradas, silhuetas irreais e elementos bizarros.

A parceria de Dalí com a designer Elsa Schiaparelli foi uma prova do potencial transformador do surrealismo na moda, mesclando arte e vestuário de formas inovadoras e ousadas. Elevou a moda a uma nova dimensão de criatividade e inovação, onde a vestimenta se tornou declaração de identidade, imaginação e liberdade artística. Ao mesmo tempo em que levou a arte a ambientes que anteriormente onde era pouco apreciada, como declara (GARCIA, 2010 p. 11) “Também a moda leva a arte do ambiente dos museus para o universo das ruas, colocando-a ao alcance de todos, sociabilizando-a.”

2.4.O movimento *punk*

Punk, movimento social, político, artístico e econômico, fundado no final dos anos 1970 na Inglaterra. Em sua vertente musical rejeitou os conceitos da indústria década, sonoridade agressiva e agitação visceral, foram - e continuam sendo - seu maior ideário. Se consolidou como um movimento contraditório a nível internacional entre 1975 e 1980, sob uma fachada sarcástica e hostil, o *punk* se espalhou com ideologia e abordagem estética, tornando-se um arquétipo da rebelião adolescente do século passado. Hebdige (1979) interpreta o estilo *punk* como uma resposta visual à crise socioeconômica da Inglaterra durante o final da década de 1970.

“Os punks apropriaram-se da retórica de crise que havia dominado as ondas do rádio e os editoriais ao longo do período e a traduziram em termos tangíveis (e visíveis).” (HEBDIGE, 1979 pág. 87).

Com o lançamento de seu manifesto no single "*Anarchy in the U.K.*" (Anarquia no R.U), Os *Sex Pistols* estabeleceram o *punk* como um estilo nacional que combinava moda provocativa com música *rock* acelerada e letras incisivas e conscientes das questões sociais que afetavam os jovens da década de 1970. Criticando a indústria musical e o consumismo. Até 1979, o movimento *punk* havia se fragmentado como um estilo pop, bandas pós-*punk* como *Public Image Ltd* e *Joy Division* substituíram a rebeldia do *punk* por questões internas, fundindo *rock* com os ritmos eletrônicos da

música disco. Com tudo, a influência do punk podia ser observada em toda a sociedade britânica, especialmente nas estratégias de choque da mídia, nas abordagens conformacionais dos ambientalistas e no crescimento das gravadoras independentes.

De natureza anarquista, descentralizadora e libertária, a cultura *punk* britânica foi absorvida pela política polarizada da sociedade da época. Se estabeleceu como identidade no cenário *fashion* depois que ³Malcolm McLaren contratou o *Sex Pistols* para promover sua loja com a estilista Vivienne Westwood, onde outrora teve o nome de “*Too Fast to Live, Too Young to Die*” e de início vendiam discos até os designs provocativos de Vivienne começarem a se destacar, camisetas com ilustrações eróticas e peças de couro, temática fetichista que gerou polêmicas, (HEBDIGE, 1979) destaca que o estilo da subcultura promove uma resposta dupla, onde é alternadamente celebrado em veículos *fashion* e ridicularizado e desrespeitado em artigos sociais, que definem a subcultura como problema. Em resposta a dupla mudou o nome da loja para *SEX* (SEXO), onde sob um painel escrito a palavra *SEX* em letra maiúsculas acolchoadas de borracha cor de rosa, foi então definido o estilo punk que identificamos até hoje. A loja se tornou o guarda-roupas dos revolucionários, com suas camisetas ainda mais explícitas, slogans sadomasoquistas e políticos, jaquetas de couro, peças de látex fetichistas e alfinetes de segurança, o caos foi instaurado na Av. *Kings Road*, 430 em Londres.

Naturalmente, à medida que o *punk* se tornava a trilha sonora de uma geração insatisfeita, o visual punk se tornava o uniforme. Em Londres, o punk era uma rebelião baseada no sistema de classes: quanto mais ousadas, chocantes e perturbadoras as roupas, melhor. Enquanto, em Nova Iorque, o movimento era sobre minimalismo e ascetismo sincero, como exemplificado pelos Ramones⁴, que vestiam jeans azul justos, camisetas brancas e jaquetas de couro pretas, ironicamente, não era válido se vestir de forma diferente em Nova Iorque; a verdadeira rebeldia era se abster do

³Malcolm Robert Andrew McLaren: (22 de janeiro de 1946 – 8 de abril de 2010) foi um empresário musical inglês. Ele foi um promotor e empresário de bandas de punk rock e new wave, como New York Dolls, Sex Pistols, Adam and the Ants, e Bow Wow Wow, e foi um dos primeiros arquitetos comerciais da subcultura punk.

⁴ Os Ramones foram uma banda americana de punk rock. Conhecidos por ajudar a estabelecer o movimento punk nos Estados Unidos, são frequentemente citados como a primeira verdadeira banda punk. Embora nunca tenham alcançado um sucesso comercial significativo, a banda é vista hoje como altamente influente na cultura punk.

consumo sem necessidade de roupas e acessórios, conceito que não durou muito tempo.

Para as mulheres, o *punk* representava um período de libertação, segundo STEELE (1997, p.172) “a atração que muitas mulheres têm pela moda – pela moda fetichista, em particular – pode estar relacionada a seu desejo de se afirmarem como seres sexuais independentes”. Materiais como látex, PVC e acessórios de *S & M*⁵, tidos como fetichistas se tornaram comuns, a maquiagem mudou do brilho colorido da discoteca para uma maquiagem de sombra preta e pesada, enquanto os cabelos eram cortados curtos, inspirados por Sid Vicious Debbie Juvenile. Enquanto isso, para os homens, jeans justos e tiras de *bondage*, gargantilhas, camisas rasgadas e alfinetes de segurança comandavam a quebra de fronteiras de gênero e normas sociais.

Em 1977, aconteceu um marco na história da moda quando a conceituada estilista de Londres Zandra Rhodes apresentou pela primeira vez o estilo punk nas passarelas. Sua coleção de estreia, intitulada “*Conceptual Chiq*” (Chique Conceitual), inspirada por Liza Schiaparelli, era composta por vestidos de *jersey* desconstruídos, adornados com rasgos de tecido, correntes e alfinetes de segurança. O desfile gerou polêmica e despertou discussões. (LAROUCI apud RHODES, 2017, pág. 152) “A rebelião estava no ar e isso me fez querer agitar as coisas também” [...]” Nenhum designer de luxo estava procurando inspiração nas ruas, enquanto isso é o padrão agora.”

Seus princípios anarquistas e sua atitude desafiadora refletiram em diversas esferas, desde a política até a maneira como as pessoas se expressavam e se identificavam. O punk desafiou as normas estabelecidas, questionou a autoridade e estimulou a auto expressão criativa. Na moda GUERRA; FIGUEREDO (2019) afirmam que estilistas da atualidade, como Rei Kawakubo, Alexander McQueen e Vivienne Westwood uma vez que absorvidos pela indústria cultural e criativa usam de seus próprios meios como desfiles e editoriais de modo a propagar uma ideologia ainda problematizada. O legado do punk persistiu, continuando a inspirar novas gerações e sua mensagem de resistência e autenticidade permanece relevante em um mundo de constante mudança.

⁵ “Sadomasoquismo.” É uma combinação de duas práticas: sadismo, que envolve obter prazer ao causar dor ou humilhação em outra pessoa, e masoquismo, que envolve obter prazer ao receber dor ou humilhação. O termo é frequentemente usado no contexto de práticas sexuais consensuais onde essas dinâmicas de poder e dor são exploradas entre adultos que consentem

2.5. Relacionando moda, morte e sociedade

Durante toda a história da humanidade os assuntos acerca da morte do homem foram e continuam sendo tratados de diversas formas diferentes. Se o homem pré-histórico a tinha como instintiva, a partir do momento de expansão da sociedade, cada cultura e religião passou a desenvolver suas próprias teorias. De acordo com o artigo “Morte: uma visão psicossocial”, (2006) a morte é uma parte natural da vida do ser humano, assim como o nascimento. No entanto, seu significado varia historicamente e culturalmente devido aos valores e símbolos que os humanos atribuem a ela.

Como único destino final para todos os seres vivos, fica claro o motivo de tanto mistério, a busca por uma resposta, um motivo ou qualquer pista do que espera depois do último suspiro. O filósofo grego Sócrates (470 – 399 a.C.), durante a espera por sua sentença de morte na prisão de Atenas, desenvolveu pensamentos que revolucionaram os conceitos sobre a morte do homem. PEIXOTO, (2010) explica que, para Sócrates, a morte não deve ser temida porque se ninguém sabe o que realmente é a morte, não é racional agir com medo ou revolta diante dela. Ele sugere também que, se a morte for uma transição para um lugar bom, não há motivo para tristeza quando alguém morre. Para Sócrates, a morte deve ser encarada com esperança, especialmente se vivemos de maneira correta, pois pode ser vista com coroamento das boas ações, ele acreditava que morrer na verdade era preferível a viver na mentira. E mesmo que a morte seja simplesmente o nada, Sócrates argumenta, que isso também não seria ruim, pois seria como dormir bem:

morrer é uma destas duas coisas: ou o morto é igual a nada, e não sente nenhuma sensação de coisa nenhuma; ou, então, como se costuma dizer, trata-se duma mudança, uma emigração da alma, do lugar deste mundo para outro lugar. Se não há nenhuma sensação, se é como um sono em que o adormecido nada vê nem sonha, que maravilhosa vantagem seria a morte (PEIXOTO apud PLATÃO, 1980, p. 26).

Na arte, a morte desempenha papel crucial, é tida como fonte de inspiração, e reflexão. Desde as antigas pinturas rupestres às instalações de arte contemporânea, a representação da morte na vanguarda artística reflete as preocupações e crenças das comunidades em relação à mortalidade. Na Idade Média, por exemplo, a arte cristã frequentemente retratava cenas de julgamento e purgatório, refletindo as crenças sobre a vida após a morte, (HOLZMEISTER, 2010 p. 97) afirma que “... a partir do surgimento e expansão do cristianismo, que propunha a meditação sobre o

falecimento como método de pedagogia moral e do qual fazia parte a concepção de céu e inferno, bem e mal, anjos e demônios.” O Renascimento mais tarde, apresentou uma abordagem diferente, com artistas como Michelangelo (1475 - 1564) e Leonardo da Vinci (1452 - 1519) explorando a morte e a ressurreição de forma mais humanistas e menos dogmáticas, já no período barroco em contraponto, a *vanitas*, um gênero de natureza-morta, simbolizando a transitoriedade da vida, tornou-se popular. Objetos como crânios, relógios de areia e flores murchas eram usados para lembrar os espectadores da inevitabilidade da morte e da futilidade das vaidades humanas. Como pontua (RIBEIRO, 2018 p. 27) “Enquanto a *vanitas* é um tema exclusivamente relacionado às artes visuais, um desdobramento do gênero natureza-morta, o *memento mori* é um termo ou uma ideia, ou seja, a da iminência da morte e pode, assim, aplicar-se em qualquer linguagem.”

Ao assumir a moda como um reflexo da sociedade, se torna plausível relacionar também a morte, uma vez está enraizada nas reflexões humanas. Um exemplo do entreposto entre a morte e a moda, se dá logo na era vitoriana no traje de luto da rainha Victoria (1819 - 1901). Com um reinado que durou entre 1837 a 1901, rainha Victória da Inglaterra foi responsável por ditar tendências e definir todo o conceito estético da moda da época. Quando, de acordo com, o *The Met* em 1861 seu marido, o príncipe Albert, falece, subitamente a monarca adota o luto contínuo, e passa o resto de seu reinado vestindo-se exclusivamente de vestidos pretos, até o fatídico dia de sua morte, ao contrário do que se era esperado das viúvas da época que reintroduziram gradualmente as cores em seus trajes. Essa escolha pessoal da rainha, estabeleceu uma estética de luto rigorosa e prolongada que refletia seu profundo pesar e alterava as normas sociais sobre o luto na época.

Figura 10 - Vestido fúnebre de rainha Victoria.



Fonte: www.metmuseum.org

Ao estabelecer a relação entre moda e arte, é possível perceber que as reflexões e influências acerca da morte são transferidas e tidas como inspiração, uma vez que no processo criativo o designer busca referências tanto na arte quanto em suas próprias vivências, como pontua GARCIA, (2010) que o conhecimento das artes plásticas é importante para o profissional de moda, pois amplia seu repertório e o torna mais criativo e sensível às tendências, considerando o contexto social, político e econômico da sua época. A morte, embora inevitável, continua a ser um dos temas mais profundos e complexos explorados pela humanidade. Seja através da filosofia, da arte ou da moda, a morte inspira reflexão e criatividade, moldando as expressões culturais e pessoais ao longo da história.

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1. Marca The Middle Kid

Como forma de exemplificar o propósito do editorial, foi desenvolvida uma marca hipotética, a fim de ser usada como exemplo na veiculação do produto final online, na rede social *instagram*. Todo o projeto, incluindo a identidade visual, valores, missão e nome da marca, foi elaborado para se alinhar com os conceitos pesquisados e explorados no editorial.

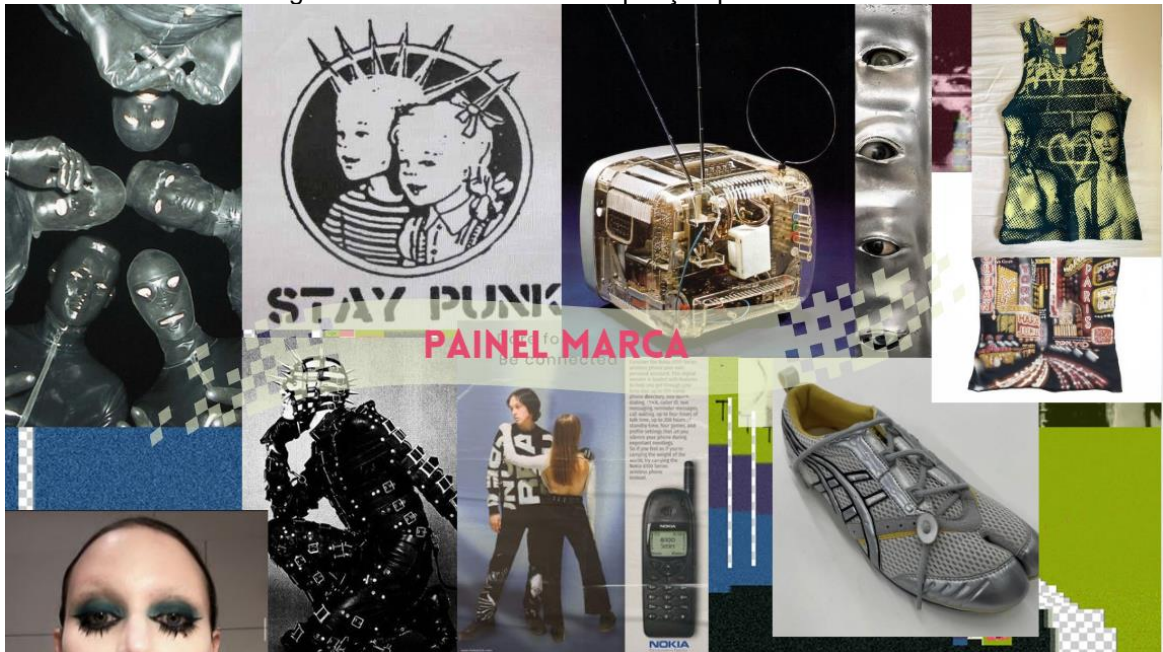
A *The Middle Kid - TMK*, foi fundada a partir de um ideal que busca exaltar a autenticidade individual através da moda. Com estilo alternativo e abordagem de design que explora a personalização e a criatividade, a marca convida cada indivíduo a usar o vestuário como uma extensão de sua própria identidade.

O nome *The Middle Kid*, traduzido para o português como Filho do Meio, faz alusão ao estereótipo caricato do filho do meio de uma família, que é frequentemente visto como esquecido ou complicado. A chamada “Síndrome do Filho do Meio” se baseia em padrões percebidos nos grupos familiares, onde o filho que ocupa essa posição é frequentemente caracterizado como o “rebelde”. De acordo com a matéria de Ana Luiza (2018) publicada na revista MAGG, essa ideia surge da observação de que crianças nascidas nessa ordem podem se sentir excluídas ou negligenciadas em comparação aos irmãos, o que tende a influenciar seu comportamento e personalidade. Essa percepção muitas vezes leva as pessoas a enxergarem o filho do meio como alguém “rebelde” e desafiador.

Na construção da identidade visual da marca, as estéticas *punk* e *streetwear* foram escolhidas como principais referências, pois compartilham o espírito de inconformismo e autonomia que a marca propõe. Ao combinar elementos visuais dos anos 2000, remetendo estéticas futuristas do período como o ⁶*frutiger aero*, com o intuito de despertar a nostalgia no consumidor, foi possível definir um estilo estético que traduz esses ideais de forma coesa. A paleta de cores buscou reunir tons que envolvessem essa narrativa nostálgica e subversiva, enquanto o logotipo, com letras desenhadas em estilo rabiscado, reforça a imagem de uma marca autêntica e ousada.

⁶ *Frutiger aero*. É um estilo de design visual que surgiu nos anos 2000, marcada pelo uso de gradientes suaves, brilhos, transparências, e efeitos tridimensionais para criar uma aparência futurista e acessível. Esse visual, inspirado pelo tipo de fonte Frutiger e pela identidade das primeiras interfaces digitais de computadores e dispositivos móveis

Figura 11 – Moodboard de inspiração para marca



Fonte: Autoria Própria

Figura 12 - Painel de logotipo e paleta de cores



Fonte: Autoria Própria

Figura 13 - Painel de sub-logotipo e paleta de cores pantone



Fonte: Autoria Própria

Figura 14 - Painel de tipografia



Fonte: Autoria Própria

3.2. Pré processo

Com o intuito de executar e dar continuidade a todo o trabalho idealizado durante o pré TCC, o desenvolvimento de um painel de referência visual que captasse toda a essência desejada para o projeto, foi crucial para unir todos os conceitos de forma

coerente e harmônica, o painel tornou possível as escolhas que foram empregadas na produção do editorial e na curadoria e desenvolvimento das peças. Após uma extensa pesquisa imagética e teórica, onde foram analisadas desde produções de fotógrafos conceituados, que atuam na área de fotografia conceitual para moda, estéticas cinematográficas, á ensaios filosóficos acerca do tema foi decidido a ambiência desejada para o projeto.

Figura 15 - Moodboard de inspiração geral



Fonte: Autoria Própria

Foi então realizada a curadoria em brechós e bazares, onde foram pré-selecionadas peças para serem completamente alteradas ou apenas customizadas. Com a intenção de continuar os ideais punk que valoriza originalidade de peças customizadas e defende práticas sustentáveis como o ⁷*upcycle*, durante todo o processo de produção dos figurinos foi intencionalmente buscado minimizar a compra de insumos novos, priorizando o uso de peças já existentes não apenas para os itens de roupas, mas também para os aviamentos, ferragens e acessórios.

Ao unir os meses de pesquisas imagéticas, referências teóricas, curadoria e produção dos trajes foi possível enfim realizar as fotografias conceituais que irão ilustrar a narrativa desse editorial. O uso da postura rígida, ao dirigir a modelo foi

⁷ *Upcycle*. A técnica de upcycle consiste em transformar materiais ou produtos descartados em novas peças. No setor de moda, é usada para criar roupas e acessórios únicos a partir de tecidos ou roupas antigas.

necessário para manter o enredo do constante lembrete da fragilidade humana, remetendo a um corpo em ⁸rigor mortis, a escolha de tons neutros para o vestuário, a maquiagem pesada assinalando a palidez da modelo e o cabelo despojado em contraponto com o verde vivo da natureza.

Cada detalhe do projeto foi pensado com o objetivo principal de romper com padrões estéticos contemporâneos, em um esforço que busca de forma irônica instigar reflexões profundas acerca de temas complexos, sendo estes morte e conceitos convencionais a respeito do termo belo e que significa para cada indivíduo.

3.3. Processo criativo

3.3.1. Micro Coleção

Como decidido durante a pesquisa, a estética das roupas teve como principal referência o movimento *punk* dos anos 1980, com isso o processo de curadoria das peças que foram customizadas e alteradas, foi ditado a partir de uma pesquisa imagética e a criação de *moodboard* de inspiração. De forma a considerar a criação de uma micro coleção, com quatro peças de roupa sendo essas um vestido que foi criado a partir de uma camisola, um blazer, e um shorts que foram customizados na estética punk, além de uma camiseta que foi criada do zero para compor o editorial, a única peça de roupa que foi utilizada sem nenhuma alteração foi uma camisa de botões branca garimpada do brechó.

⁸ *Rigor Mortis*. Rigidez muscular que ocorre após a morte devido à contração das fibras musculares. Esse processo começa poucas horas após o óbito e pode durar até 72 horas, dependendo das condições ambientais.

Figura 16 – Moodboard inspiração da coleção



Fonte: Autoria Própria

Figura 17 - Croqui Look 1



Fonte: Autoria Própria

Figura 18 - Croqui Look 2



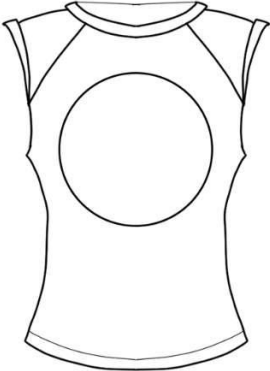
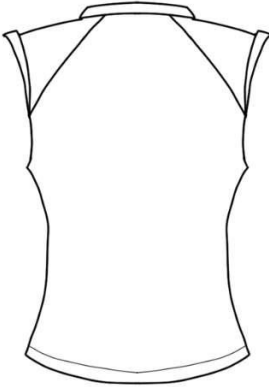
Fonte: Autoria Própria

Figura 20 - Croqui Look 3



Fonte: Autoria Própria

Figura 21 - Ficha téc. 1

Ficha Técnica			
PRODUTO	Regata Keep Fashion Weird	Data	10 / 10 /2024
ESTILISTA/MODELISTA	Rafaella Marton	CUSTO DA PEÇA	
TAMANHO	P	COLEÇÃO	Reflexões Mortais
			
Frente		Costas	

SEQUÊNCIA OPERACIONAL: _____

Matéria Prima Principal

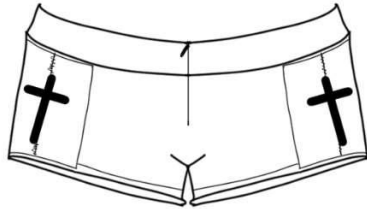
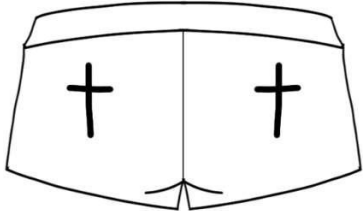
NOME	R\$ - UNID.	Composição	Cor	Fornecedor	VALOR POR QUANTIDADE
Malha Canelada		Poliamida / Poliéster	Branco		

Aviamentos

NOME	R\$ - UNID.	Composição	Cor	FORNECEDOR	VALOR POR QUANTIDADE
Ribana		100 %Algodão	Preto		

Fonte: Autoria Própria

Figura 22 - Ficha téc. 2

Ficha Técnica			
PRODUTO	Shorts Couro	Data	10 / 10 /2024
ESTILISTA/MODELISTA	Rafaella Marton	CUSTO DA PEÇA	
TAMANHO	36	COLEÇÃO	Reflexões Mortais
 <p>Frente</p>		 <p>Costas</p>	

SEQUÊNCIA OPERACIONAL: _____

Matéria Prima Principal


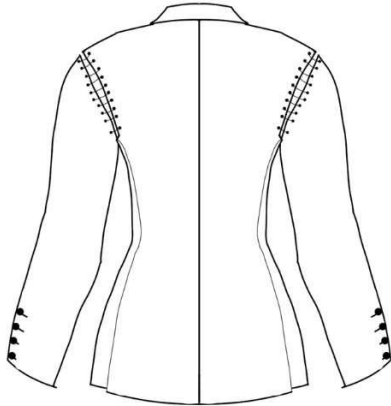
NOME	R\$ - UNID.	Composição	Cor	Fornecedor	VALOR POR QUANTIDADE
Camurça		100% couro	Preto		

Aviamentos

NOME	R\$ - UNID.	Composição	Cor	FORNECEDOR	VALOR POR QUANTIDADE
Zíper		Poliéster	Preto		

Fonte: Autoria Própria

Figura 23 - Ficha téc. 3

Ficha Técnica			
PRODUTO	Paletó de Defunto	Data	10 / 10 /2024
ESTILISTA/MODELISTA	Rafaella Marton	CUSTO DA PEÇA	
TAMANHO	36	COLEÇÃO	Reflexões Mortais
 <p style="text-align: center;">Frente</p>		 <p style="text-align: center;">Costas</p>	

SEQUÊNCIA OPERACIONAL: _____

Matéria Prima Principal


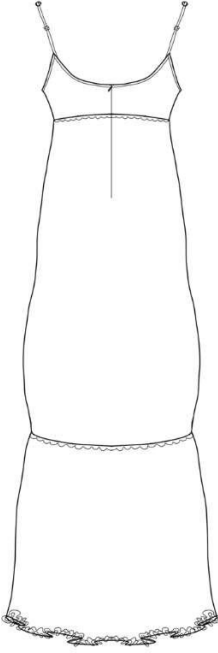
NOME	R\$ - UNID.	Composição	Cor	Fornecedor	VALOR POR QUANTIDADE
Lã		100% Lã	Cinza/ risca de giz		
Cetim		100% acetato			

Aviamentos

NOME	R\$ - UNID.	Composição	Cor	FORNECEDOR	VALOR POR QUANTIDADE
Botões			Preto		

Fonte: Autoria Própria

Figura 24 - Ficha 4

Ficha Técnica			
PRODUTO	Vestido Dead	Data	10 / 10 /2024
ESTILISTA/MODELISTA	Rafaella Marton	CUSTO DA PEÇA	
TAMANHO	36	COLEÇÃO	Reflexões Mortais
 <p style="text-align: center;">Frente</p>		 <p style="text-align: center;">Costas</p>	

SEQUÊNCIA OPERACIONAL: _____

Matéria Prima Principal

NOME	R\$ - UNID.	Composição	Cor	Fornecedor	VALOR POR QUANTIDADE
Malha		Poliéster / Poliamida	Branco		
Tricoline		Algodão	Branco		

Aviamentos

NOME	R\$ - UNID.	Composição	Cor	FORNECEDOR	VALOR POR QUANTIDADE
Renda		Poliéster	Preto		
Zíper		Poliéster	Branco		

Fonte: Autoria Própria

Considerando os ideais sustentáveis do movimento *punk* no desenvolvimento das peças, até mesmo os tecidos usados foram comprados de uma loja que vende

metros de tecidos descartados de grandes confecções. Incluindo os acessórios usados que também foram comprados de segunda mão ou criados especificamente para o editorial, os dois sapatos e alguns acessórios foram garimpados durante a curadoria, já outros pertenciam ao acervo da autora. Contudo, alguns insumos precisaram ser comprados novos sendo, as ferragens, ilhoses, argolas, pingentes, *spikes* e alfinetes de segurança e os aviamentos, zíperes, rendas e linhas.

Figuraa 25 - Peças antes das alterações



Fonte: Autoria Própria

Figura 26 - Resultado Look 3



Fonte: Autoria Própria

Figura 27 - Resultado look 2



Fonte: Autoria Própria

Figura 28 - Resultado look 1



Fonte: Autoria Própria

Figura 29 - Resultado dos acessórios



Fonte: Autoria Própria

Desse modo, a micro coleção criada para o editorial não apenas explora a estética *punk* dos anos 1980, mas também reflete os ideais de sustentabilidade e

autenticidade que permeiam o movimento. A escolha das estampas da palavra “*Dead*”, traduzido, “Morta” sintetiza de forma irônica o de tema do projeto já a frase “*Keep Fashion Weird*”, traduzida, “Mantenha a Moda Estranha” celebra as escolhas não convencionais e desafia a uniformidade. Peças customizadas, tecidos reaproveitados e acessórios de segunda mão valorizam o processo artesanal e o olhar criativo do designer, combinando essas referências, o editorial exhibe um conjunto de roupas que carrega uma história própria, onde cada peça expressa atitude, identidade e uma visão crítica da moda convencional.

3.3.2. O editorial

Para a realização das fotografias deste editorial conceitual, foi necessária uma extensa pesquisa teórica e a criação de um painel de referências e inspirações. Esse processo possibilitou definir todos os aspectos visuais, incluindo paleta de cores, quantidade de modelos, cenários e caracterização de cabelo e maquiagem da modelo. Com esses elementos bem definidos, foi possível concretizar o projeto de maneira alinhada aos estudos e planejamentos prévios.

Figura 30 - Moodboard inspirações das fotografias



Fonte: Autoria Própria

Foi optado em algumas fotografias o uso de imagens de campo fotográfico amplo, dando maior ênfase a locação externa que contempla uma paisagem de campo

aberto, com gramado uniforme e bastante arborizado, remetendo a cenários típicos do surrealismo que costumam criar um sentido de vazio ou vastidão, o que favorece uma atmosfera de mistério e desconexão da realidade imediata, somando ainda a modelo de expressão blasé centralizada ao meio da cena. Também foram escolhidas imagens que retratam mais detalhes como as estampas das roupas e a maquiagem pensada para realçar a palidez da modelo. A fim de sustentar a narrativa de um corpo morto, foram escolhidas poses onde a modelo está deitada, além de forma geral ter se mantido poses mais rígidas, valorizando a dramatização das fotografias.

Ao contemplar o objetivo principal deste trabalho, que pretende causar impacto visual e levar o público a questionar e contemplar temas complexos, sendo esses morte e convenções estéticas, o projeto busca expor o desconforto ao confrontar esses temas. A ideia de um corpo imóvel, sem vida, desafiando as noções tradicionais de beleza, é uma maneira de forçar o espectador a reconsiderar os valores atribuídos ao corpo e à estética. O uso de locações externas e naturais também contribui para a sensação de imersão no conceito, convidando o espectador a se perder na atmosfera criada, onde o campo aberto e a vegetação transmitem aura onírica.

Em suma, o editorial não é apenas uma série de imagens, mas um convite à reflexão sobre as convenções estéticas que moldam percepções, as relações entre o corpo e a morte, e a relevância da moda na construção de identidade. A proposta é que o público não apenas observe as imagens, mas também as sinta, questionando as normas que frequentemente moldam o entendimento do que é belo e provocando uma confrontação com temas universais e atemporais.

3.4. Pós-produção

A conclusão deste projeto envolveu uma série de processos criativos e de produção que foram fundamentais para materializar a visão e os conceitos desenvolvidos ao longo do percurso. Após a definição do conceito e da construção das ideias centrais, a fase de pós-produção tornou-se crucial para dar forma ao trabalho e criar uma narrativa visual consistente e impactante.

Com as peças prontas e as locações definidas, a fase de produção fotográfica teve início. Ao longo de toda a produção, o objetivo principal foi romper com os padrões estéticos contemporâneos e provocar uma reflexão profunda sobre a morte e a

estética convencional. As imagens criadas não foram pensadas apenas para serem visualmente impactantes, mas para de alguma forma desafiar o público.

Com a finalização das fotografias e a edição das imagens, o projeto passou a refletir a convergência entre as ideias iniciais e as decisões tomadas ao longo do processo de produção. O editorial se tornou uma narrativa visual que não apenas ilustra os conceitos previamente estudados, mas também apresenta uma crítica contundente. Ao olhar para o resultado final, é possível perceber como cada escolha, desde a curadoria das peças até a ambientação e a direção da modelo, contribui para a construção de uma mensagem que transcende a estética.

Como previamente estabelecido a conclusão do projeto conta com uma exposição imersiva, de modo a expor as fotografias em mídia física. Ao criar um ambiente esteticamente agradável a proposta é que o público se sinta instigado a explorar as fotografias. Com elementos decorativos e detalhes que complementem as imagens, a exposição convida o público a imergir no universo construído pelo projeto, onde cada detalhe é um convite para contemplar e questionar.

4. Resultados Fotográficos

Figura 31 - Resultado Fotográfico 1



Fonte: Autoria Própria

Figura 32 - Resultado Fotográfico 2



Fonte: Autoria Própria

Figura 33 - Resultado Fotográfico 3



Fonte: Autoria Própria

Figura 34 - Resultado Fotográfico 4



Fonte: Autoria Própria

Figura 35 - Resultado Fotográfico 5



Fonte: Autoria Própria

Figura 36 - Resultado Fotográfico 6



Fonte: Autorial Própria

Figura 37 - Resultado Fotográfico 7



Fonte: Aatoria Própria

Figura 38 - Resultado Fotográfico 8



Fonte: Autoria Própria

Figura 39 - Resultado Fotográfico 9



Fonte: Autoria Própria

Figura 40 - Resultado Fotográfico 10



Fonte: Autoria Própria

Figura 41 - Resultado Fotográfico 11



Fonte: Autoria Própria

Figura 42 - Resultado Fotográfico 12



Fonte: Autoria Própria

Figura 43 - Resultado Fotográfico 13



Fonte: Autoria Própria

Figura 44 - Resultado Fotográfico 14



Fonte: Aatoria Própria

Figura 45 - Resultado Fotográfico 15



Fonte: Autoria Própria

Figura 46 - Resultado Fotográfico 16



Fonte: Autoria Própria

Figura 47 - Resultado Fotográfico 17



Fonte: Autoria Própria

Figura 48 - Resultado Fotográfico 18



Fonte: Autoria Própria

Figura 49 - Resultado Fotográfico 19



Fonte: Autoria Própria

Figura 50 - Resultado Fotográfico 20



Fonte: Autoria Própria

5. Considerações Finais

O projeto “Reflexões Mortais: Uma Exploração Estética entre o Belo e o Surreal na Moda” resultou em um editorial fotográfico conceitual que buscou desafiar padrões estéticos convencionais e provocar reflexões profundas no público-alvo. A série de imagens criadas visou ser impactante e ousada, resgatando a essência artística e criativa da fotografia de moda dos anos 1990.

Para comunicar os conceitos visuais e subjetivos pensados para as fotografias, foi desenvolvida uma exposição imersiva que se tornou uma plataforma de diálogo sobre temas como a morte, a beleza e a expressão individual. A exposição não apenas apresentou as imagens produzidas, mas também proporcionou um espaço interativo de discussão e reflexão, ampliando o impacto do trabalho.

Esse projeto foi fundamentado em uma robusta base teórica, resultante de uma ampla pesquisa documental e bibliográfica, a qual justificou todas as escolhas estéticas e conceituais realizadas. A análise de referências artísticas e culturais foi essencial para garantir a consistência e profundidade dos temas abordados.

Além disso, para assegurar uma conexão eficaz com o público, foi aplicado um questionário que trouxe uma compreensão mais apurada sobre o comportamento, as preferências e as percepções do público-alvo. A pesquisa qualitativa e quantitativa realizada ofereceu dados concretos que embasaram as decisões criativas, garantindo que o editorial fotográfico comunicasse de forma clara e envolvente com seus espectadores, resultando em uma entrega satisfatória.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABREU, Leandro. **Reputação Digital: o que é, como protegê-la e cases de sucesso**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/reputacao-digital/> Acesso 9 jun. 2024.

BRETON, André. **O Manifesto Surrealista**. Paris, 1924.

BRADLEY, Fiona. **Surrealismo**, São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001. 2ª. Ed.

BROWNING, Elizabeth Berrett. **Carta para Marry Russell Mitford**, Londres 1843. Disponível em: <https://www.laphamsquarterly.org/arts-letters/outline-and-shadow>. Acesso 12 abr. 2024.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Revista Mediação, 2011.

COMBINATO, Denise Stefanoni; QUEIROZ, Marcos de Souza. **Morte: uma visão psicossocial**. Estudos de Psicologia (Natal), 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/PfSWjx6JP7NQBWhcMBXmnyq/?lang=pt&format=html#>. Acesso em 3 jun. 2024.

DATTANI, Saloni e col. **Life Expectancy. Our World in Data**, 2023. Disponível em: <https://ourworldindata.org/life-expectancy>. Acesso 20 mar. 2024.

EDUCA MAIS BRASIL. **Surrealismo**. 27/03/2019. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/surrealismo>. Acesso em: 1 jun. 2024.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. Editora Senac São Paulo, São Paulo, 2019.

GARCIA, Sueli. **O Surrealismo e a Moda**. Revista Belas Artes, v. 3, n. 2, 2010.

GENNEP, Arnold van. **The Rites of Passage**, Chicago: The University of Chicago, 1960. Disponível em:

<https://archive.org/details/theritesofpassage/page/n215/mode/2up>. Acesso 13 abr. 2024.

GUERRA, Paula; FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. **Today Your Style, Tomorrow The World punk, moda e imaginário visual**. Modapalavra e-periódico, v. 12, n. 23, p. 73-111, 2019. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/journal/5140/514058352008/514058352008.pdf>. Acesso 14 maio. 2024.

GUINSBURG, Jacó; LEIRNER, Sheila. **O surrealismo**. Editora Perspectiva SA, 2020.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: The Meaning of Style**. Editora Methuen, Londres, 1979. Disponível em:
file:///E:/Download/Subculture_%20The%20Meaning%20of%20Style.pdf. Acesso 16 abr 2024.

HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na moda: a imagem nos anos 1990**. Estação das Letras e Cores Editora, São Paulo, 2010.

LAROUCI, Samira. **Vogue Itália**, n. 804, 2017. Disponível em:
https://www.vogue.it/en/news/vogue-arts/2017/08/09/punk-fashion-music-revolution-vogue-italia-august-2017/?refresh_ce=. Acesso 16 abr. 2024.

MARRA, Cláudio. **Nas Sombras de um Sonho: História e Linguagens da Fotografia de Moda**. Editora Senac São Paulo, São Paulo, 2008.

MORAES, Sergio; AMALFI, Paola; GOUVEIA, Maria Luiza; PENATI, Beatriz; SISTER, Alessandra. **Instagram 's influence on beauty standards adoption by young women**. Proceedings of the European Marketing Academy, 51st, 2022 (107411).

PEIXOTO, A. J. **Sócrates, a Filosofia e a Questão da Morte**. Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas, Goiânia, Brasil, v. 20, n. 5, p. 663–682, 2011. DOI: 10.18224/frag.v20i5.1642. Disponível em:
<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1642>. Acesso em 3 jun. 2024.

RIBEIRO, Thiago Fernandes; DR, E.; ORIENTADO PELO PROF; FARINA, MAURICIUS MARTINS. **Representação da morte na arte contemporânea: um olhar para os retratos como vanitas**. 2018. PhD Thesis. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais)–Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: file:///E:/Download/ribeiro_thiagofernandes_m.pdf. Acesso em 3 jun. 2024.

ROBERT, Henri. **Izima Kaoru, Death Dressed in Haute Couture**. Pen, 2021. Disponível em: <https://pen-online.com/arts/izima-kaoru-la-mort-haute-couture/>. Acesso em: 27 maio. 2024.

RODRIGUES, Maurício. **O Mundo Perturbador de Andrea Giacobbe**. Corpolidades, 2015. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/corporalidades/o-mundo-perturbador-de-andrea-giacobbe/>. Acesso em: 27 maio. 2024.

SOUZA, V. V. de; CUSTÓDIO, J. de A. C. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Discursos Fotográficos, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 231–251, 2005. DOI: 10.5433/1984-7939.2005v1n1p231. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474>. Acesso em: 13 maio. 2024.

STEELE, Valerie. **Fetichismo: Moda, Sexo e Poder**. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1997.

TEIXEIRA, Ana Catarina. **Filho do meio: a síndrome da sanduíche é real?** MAGG, 24 jan. 2020. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/filhos/educacao/artigos/filho-do-meio-a-sindrome-da-sanduiche-e-real#:~:text=A%20no%C3%A7%C3%A3o%20do%20filho%20do,o%20mais%20complicado%20ou%20rebelde.%E2%80%9D>. Acesso 11 out. 2024.

THE HISTORY OF ART. **Surrealist Artists**. 14/10/2023. Disponível em: <https://www.thehistoryofart.org/artists/surrealist/>. Acesso em 1 jun. 2024.

THE MET. **Mourning dress**. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/155839>. Acesso em: 3 jun. 2024.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Schiaparelli e o Surrealismo**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/yQXRabXbe04rJw?hl=pt-BR>. Acesso em 2 jun. 2024.

VREELAND, Diana. **Glamour**. Cosac Naify, São Paulo 2011.

ZIEBERT, Cris. **Corinne Day: The Anti-Fashion Photographer**. Archive, 2023. Disponível em: <https://www.archivepdf.net/post/corinne-day-the-anti-fashion-photographer>. Acesso em: 27 maio. 2024.

GIACOBBE, Andrea; Disponível em: <https://www.andreagiacobbe.net/still.html> Acesso 20 mai. 2024

KAORU, IZIMA; **Landscape with a dead body** s.d. Disponível em: : <https://www.artnet.com/artists/izima-kaoru/> Acesso 20 mai. 2024

DAY, Corinne. Disponível em: <https://www.corinneday.com/fashion/> Acesso 20 mai. 2024

NOTES FROM THE FRONTIER. **Post death photography**. Disponível em: <https://www.notesfromthefrontier.com/post/death-photography> Acesso em 20 abr. 2024

VICTORIAN VISUAL CULTURE. **Photos of the dead**. Disponível em: <https://victorianvisualculture.blog/2020/12/14/photos-of-the-dead/> Acesso em 20 abr. 2024

DAZED DIGITAL. **Finally It All Makes Sense: Diesel Adverts 1991-2001** s.d. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/23035/10/finally-it-all-makes-sense-diesel-adverts-1991-2001> Acesso 2 jun.2024

VANITY TEEN. **Diesel F/W 2016**. Disponível em: <https://www.vanityteen.com/diesel-fw-2016/> Acesso 2 jun. 2024

STEAL THE LOOK. **Historia da Moda: Schiaparelli**. Disponível em:
<https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-schiaparelli/> Acesso em 2 jun.2024

ARTS AND CULTURE. **Schiaparelli e o Surrealismo**. Disponível em:
<https://artsandculture.google.com/story/yQXRabXbe04rJw?hl=pt-BR> Acesso em 2 jun. 2024

MET MUSEUM. **Mourning dress**. Disponível em:
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/155839> Acesso em 3 jun. 2024

7. ANEXO

TEMA

Desenvolvimento e criação de um editorial de moda conceitual para a coleção cápsula da marca autoral “*The Middle Kid - TMK*”, com a intenção de explorar formas surrealistas de expressão visual e narrativa na fotografia de moda, incorporando elementos oníricos, desafiando conceitos tradicionais de beleza.

OBJETIVOS

O projeto busca desenvolver um editorial de moda conceitual para a marca autoral “*The Middle Kid - TMK*”, visando reavivar o surrealismo na fotografia contemporânea. Além de criar um produto estético, o projeto pretende estimular reflexões sobre a interseção entre o belo e o surreal apresentando a moda como um meio que explora e desafia conceitos tradicionais de beleza e estética.

Objetivos específicos:

- Pesquisa histórica e iconográfica de tópicos para embasamento teórico do projeto.
- Pesquisa aprofundada sobre editoriais de moda
- Pesquisa histórica e iconográfica para criação e desenvolvimento da marca
- Criar *moodboard* de inspiração imagética do editorial
- Criar *moodboard* de inspiração imagética da marca
- Criar e aplicar questionário de pesquisa de segmentação de mercado da marca e do editorial
- Desenvolvimento de croquis das peças da coleção cápsula
- Desenvolvimento e curadoria das peças que serão utilizadas no ensaio fotográfico
- Produção das fotografias que irão compor o editorial
- Produção e impressão do editorial com base nas pesquisas realizadas

PROBLEMA

Na década de 2010 em diante, com o rápido crescimento das redes *online*, se tornou perceptível a preocupação que as grandes marcas desenvolveram em agradar ao público em massa. Com o crescimento da internet e das mídias sociais, redes com perfis diversificados se formaram, permitindo que as empresas identifiquem e se conectem de forma pessoal com seu consumidor, atingindo diretamente seu público-alvo. Assim, as mídias sociais recebem cada vez mais atenção tanto das empresas criadoras quanto das organizações em geral (CIRIBELI; PAIVA, 2011)

Essa mudança de paradigma na indústria da moda e em outras áreas foi impulsionada pela necessidade percebida de manter uma imagem positiva nas redes sociais, onde as críticas e as opiniões do público podem ter um impacto significativo na reputação de uma empresa. Como resultado, muitas marcas optaram por seguir tendências e padrões estéticos mais convencionais, em vez de arriscar com abordagens mais criativas, inovadoras e ousadas.

Contudo, este trabalho tem como objetivo resgatar o conceito da fotografia de moda do passado, valorizando a liberdade criativa e a expressão artística que caracterizavam essas produções. Através de um editorial de moda que busca renegar padrões estéticos atuais, através de inspirações surrealistas questionar o que é considerado belo de forma a provocar reflexões profundas no consumidor, confrontando-o com a ideia da inevitável morte. Este enfoque visa não apenas desafiar as normas estabelecidas de beleza, mas também estimular um diálogo crítico sobre a superficialidade e a fragilidade da moda contemporânea. Ao reincorporar elementos oníricos e surreais, o trabalho se propõe a reviver a essência artística e a audácia que em outro momento definiram a fotografia de moda, incentivando apreciação pela originalidade e pela expressão individual na indústria.

METODOLOGIA

A metodologia adotada para o presente projeto se baseia em um estudo de caráter descritivo e exploratório em relação aos temas e questões abordadas, conforme Zanella (2011), o objetivo é explicar as razões e os fatores que contribuíram para a escolha do tema.

A abordagem utilizada foi quali-quantitativa, envolvendo uma ampla coleta documental e bibliográfica. Esta fase foi essencial não apenas para entender a

relevância da originalidade criativa em um editorial de moda, mas também para desenvolver os aspectos criativos do projeto. A pesquisa documental e bibliográfica permitiu uma fundamentação teórica robusta, além de fornecer conhecimentos valiosos para a elaboração das partes práticas do estudo.

Além do mais, para complementar a pesquisa teórica, foi aplicado um questionário com o intuito de compreender melhor o comportamento do público-alvo. A coleta de dados primários, através do questionário, proporcionou uma perspectiva prática e realista, permitindo uma análise mais aprofundada das preferências e percepções dos consumidores.

Essa combinação de métodos qualitativos e quantitativos garantiu uma abordagem abrangente e detalhada, permitindo explorar tanto os aspectos teóricos quanto práticos da originalidade criativa em editoriais de moda. Dessa forma, o estudo não só aborda a importância da originalidade, mas também propõe soluções práticas baseadas em dados concretos sobre o comportamento do público-alvo

JUSTIFICATIVA

A popularização dos meios digitais nas últimas décadas possibilitou a rápida propagação de imagens e ideias, democratizando o acesso do público em geral, no entanto, trouxe consigo a padronização das produções artísticas, estabelecendo normas e padrões sociais que moldam o olhar dos usuários das redes. A pressão por aceitação e aprovação social tem levado muitas marcas e criadores a seguirem tendências populares, em detrimento de abordagens mais ousadas e inovadoras.

Diante desse cenário, é fundamental resgatar a autonomia artística das produções de moda, permitindo que os criadores explorem novas estéticas e conceitos sem se submeterem às expectativas generalizadas do público. Através deste projeto, busca-se desenvolver um editorial de moda que rompa com os padrões estabelecidos, induzindo reflexões acerca do tema morte na audiência e utilizando de referências dos movimentos surrealista e punk, a fim de criar imagens impactantes e provocativas.

Este trabalho tem como principal objetivo resgatar a essência artística e criativa da fotografia de moda, que tem se perdido com a uniformização imposta pelas redes sociais. Busca-se ressaltar a fotografia de moda como um meio de expressão artística, capaz de comunicar emoções, refletir identidades e provocar reflexões complexas no

público. Através de um editorial de moda, pretende-se destacar a importância da originalidade e da liberdade criativa na produção visual.

Contudo, este projeto justifica-se pelo crescente interesse do público em se identificar com produções que valorizem a originalidade e a expressão individual. Ao desenvolver um editorial para a marca autoral "*The Middle Kid*", busca-se reviver o espírito alternativo da fotografia de moda dos anos 1990, incentivando uma apreciação pela autenticidade e pela criatividade.

JUSTIFICATIVA DE PÚBLICO-ALVO

Para a construção do projeto fotográfico de moda, foi necessária a aplicação de um questionário para a averiguação dos interesses e opiniões do público-alvo, maior entendimento do estilo de vida, consumo e do modo como essas pessoas enxergam a moda.

Para a produção do questionário foi utilizada a ferramenta de gerenciamento de pesquisas *Google Forms*, contendo quatorze questões, sendo duas delas resposta única referentes a faixa etária e gênero; cinco perguntas para análise de comportamento do consumidor dentre elas duas de resposta única e três de múltipla escolha; três questões que avaliam a familiaridade do respondente em relação a fotografia, conhecimento artístico e expectativas acerca do projeto, sendo duas de resposta única e uma de múltipla escolha; por fim foram apresentadas quatro questões que buscaram extrair do respondente suas opiniões sobre a morte como tabu e a moda abordando temas sensíveis, para isso foram apresentadas duas questões de múltipla escolha, uma de resposta única e uma questão aberta curta.

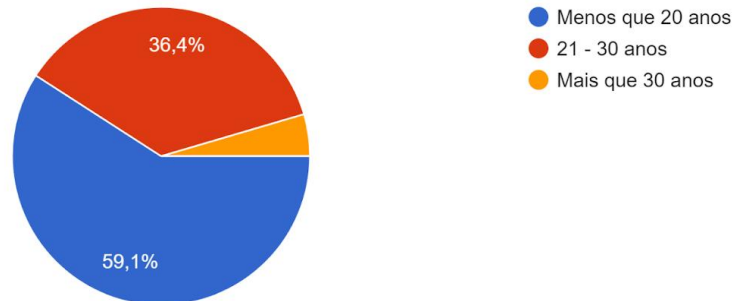
A pesquisa foi aplicada dentro de um período de quinze dias, entre as datas de 19 de maio de 2024 e 3 de junho de 2024, contou com uma amostra de 66 respondentes, de gênero e idades variadas.

A primeira pergunta aponta que 59,1% dos respondentes está na faixa etária menor que 20 anos, seguido por 36,4% de 21 - 30 anos com uma minoria maior que 30 anos, o que resume a maior parcela do público aos jovens adultos.

Gráfico 1 - Qual sua faixa etária

Qual sua faixa etária?

66 respostas



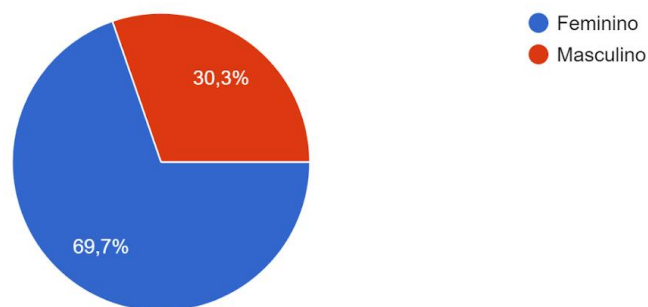
Fonte: Autoria Própria

Já a segunda pergunta demonstra que a maioria dos respondentes é feminino com uma porcentagem de 69,7%.

Gráfico 2 - Qual seu gênero

Qual seu gênero?

66 respostas



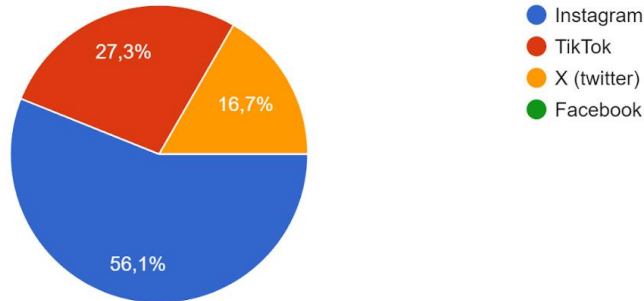
Fonte: Autoria Própria

A terceira pergunta indica que com 56,1% a rede social mais utilizada é o instagram, seguido pelo tiktok com 27,3% e o twitter com 16,7%.

Gráfico 3 - Qual rede social você mais usa?

Marque a rede social que você mais usa:

66 respostas



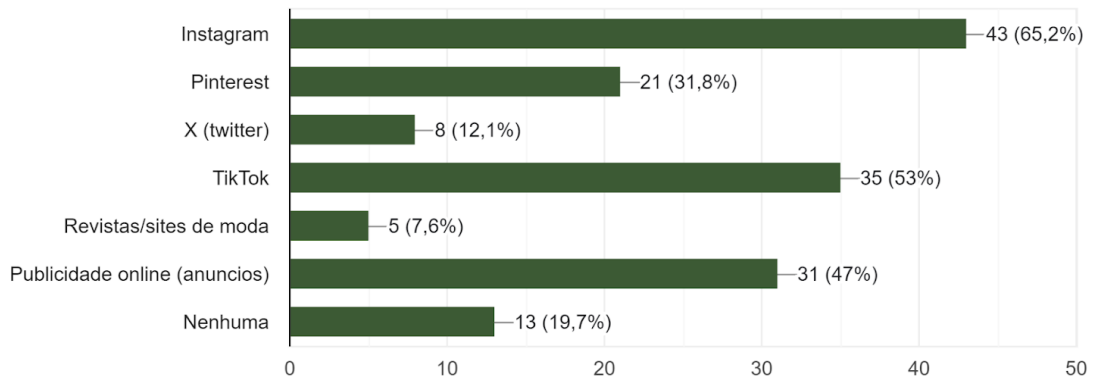
Fonte: Autoria Própria

Ainda sobre as redes sociais a quarta pergunta mostra que com a predominância de 65,2% o Instagram é a plataforma principal usada para descobrir novas marcas de roupas, seguido pelo TikTok com 53%, publicidade online com 47% e Pinterest 31%.

Gráfico 4 - Qual rede social você mais usa?

Quais plataformas você usa para descobrir novas marcas de roupas? (Marque todas as que se aplicam)

66 respostas



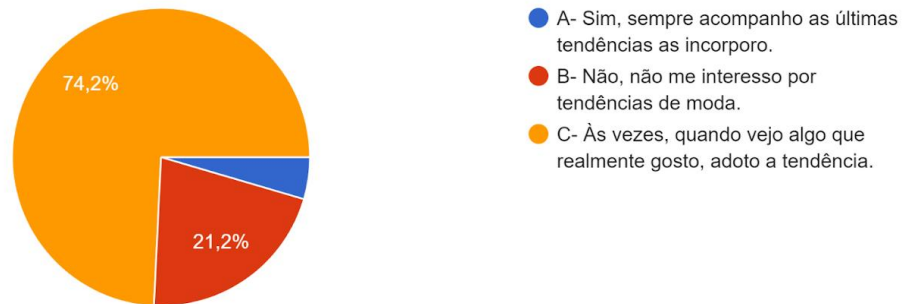
Fonte: Autoria Própria

No que diz respeito à frequência de seguir tendências de moda, na questão cinco a maioria dos respondentes indicou com porcentagem de 74,2% que às vezes seguem tendências quando algo realmente lhes agrada e 21,2% não se interessam por moda.

Gráfico 5 - Você costuma seguir tendências de moda?

Você costuma seguir tendências de moda?

66 respostas



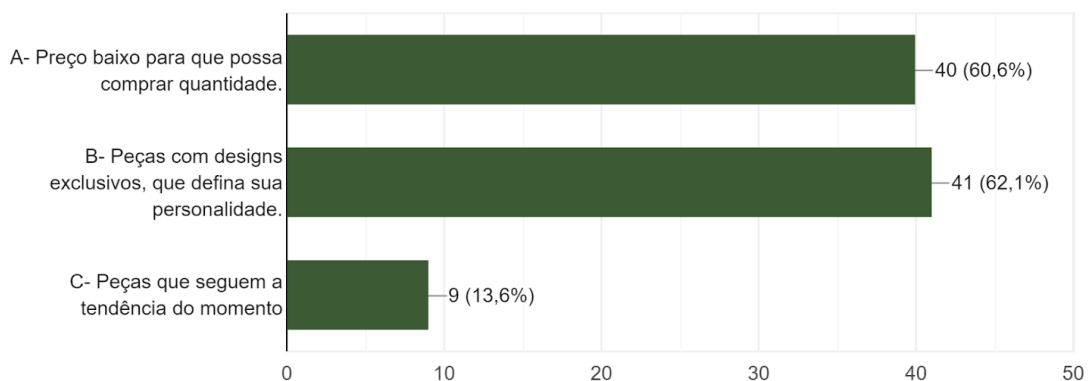
Fonte: Autoria Própria

Na questão seis foi indicado com porcentagem de 62,1% que para o público os critérios mais importantes ao comprar roupas foram peças com designs exclusivos que definem personalidade, contra 60,6% que preferem por preço baixo para maior consumo.

Gráfico 6 - Para você quais os critérios mais importantes ao comprar roupas?

Para você quais os critérios mais importantes ao comprar roupas?

66 respostas

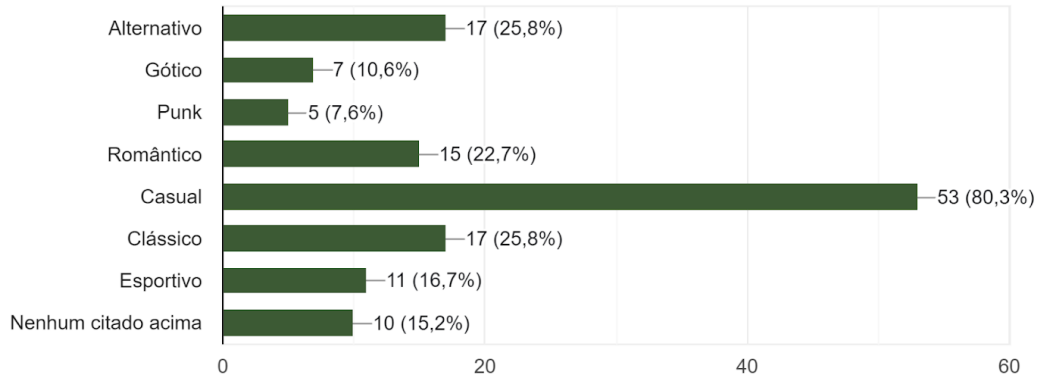


Fonte: Autoria Própria

A pergunta sete aponta que os respondentes mostraram uma variedade de descrições ao definir seus estilos de moda, com a maioria 80,3% sendo o casual, seguido por 25,8% como alternativo e clássico e o romântico com 22,7%, os outros estilos não apresentaram predominância.

Gráfico 7 - Como você descreveria seu estilo de moda?

Como você descreveria seu estilo de moda?(Marque todas as que se aplicam)
66 respostas

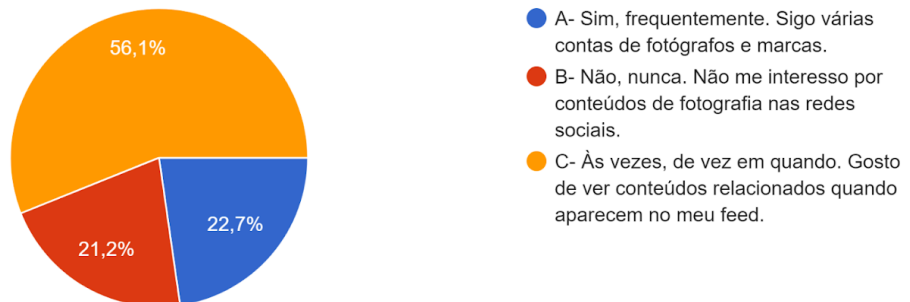


Fonte: Autoria Própria

Na oitava questão a maioria de 56,1% dos respondentes costumam consumir conteúdo de fotografia nas redes sociais esporadicamente, 22,7 % alegou que consome esse conteúdo com frequência e 21,2% não se interessa em conteúdo de fotografia de moda nas redes sociais.

Gráfico 8 - Você costuma consumir conteúdo de fotografias nas redes sociais?

Você costuma consumir conteúdo de fotografia nas redes sociais? (Editoriais de moda, campanhas publicitárias, etc.)
66 respostas



Fonte: Autoria Própria

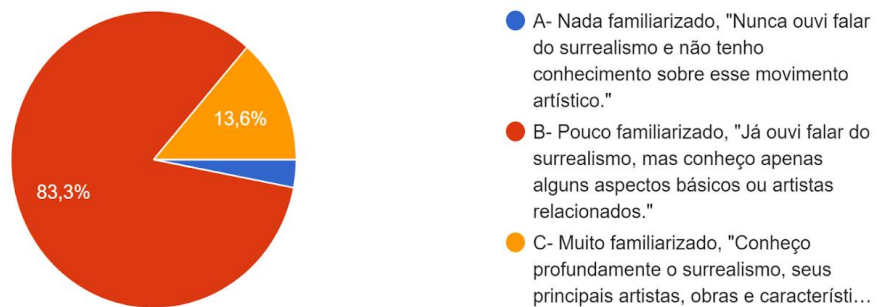
Em relação ao movimento artístico do surrealismo, as respostas da pergunta nove mostram que a maioria com porcentagem de 83,3% são pouco familiarizados

com o movimento conhecendo apenas aspectos básicos, 13,6% se encontram muito familiarizados.

Gráfico 9 - Quanto você está familiarizado com o surrealismo?

O quanto você está familiarizado com o movimento artístico do surrealismo:

66 respostas



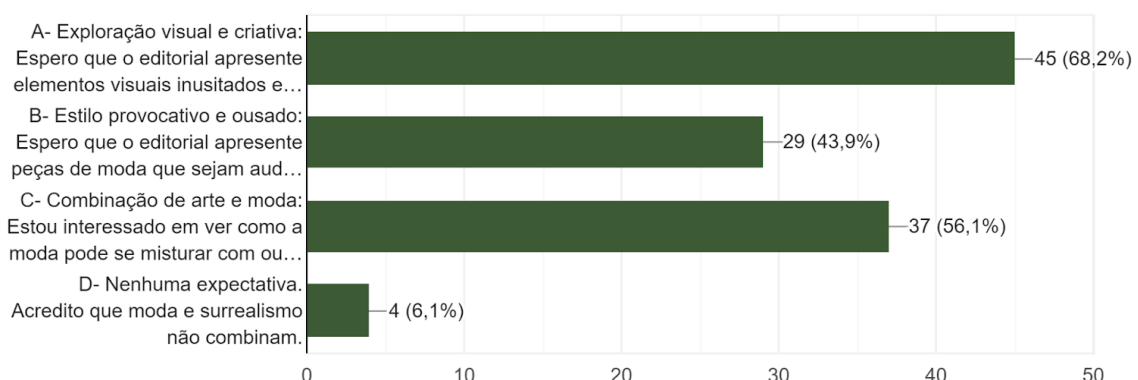
Fonte: Autoria Própria

Na pergunta dez as expectativas a cerca de um editorial de moda surrealista incluem em maioria com porcentagem 68,2% exploração visual e criativa, implementando elementos inusitados e criativos, 56,1% esperam uma combinação entre arte e moda, 43,9% esperam representações provocativas e ousadas, apenas 6,1% não possuem expectativa nenhuma.

Gráfico 10 - Quais são suas expetativas em relação a um editorial surrealista?

Quais são suas expectativas em relação a um editorial de moda surrealista? (Marque todas as que se aplicam)

66 respostas



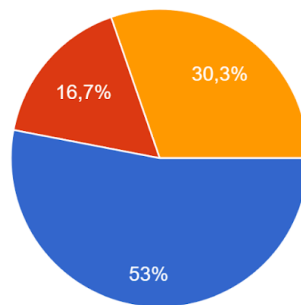
Fonte: Autoria Própria

Quando perguntados na questão onze sobre a moda abordar temas considerados tabus ou sensíveis a maioria de 53% é totalmente a favor, 30,3% se considera neutro e 16,7% é contra em situações específicas acreditam que deve ser feito com sensibilidade para evitar ofensas.

Gráfico 11 – Qual sua opinião sobre a moda abordar temas considerados tabu?

Qual a sua opinião sobre a moda abordar temas considerados tabus ou sensíveis?

66 respostas



- A- Totalmente a favor. A moda tem um papel importante na sociedade e pode ajudar a quebrar barreiras, promovendo...
- B- Contra, em algumas situações. Embora a moda possa trazer atenção para certos temas, às vezes pode não...
- C- Neutro. Não tenho uma opinião forte sobre o assunto. Acho que depende...
- D- Totalmente contra. A moda deve se concentrar em estilo e estética, e não...

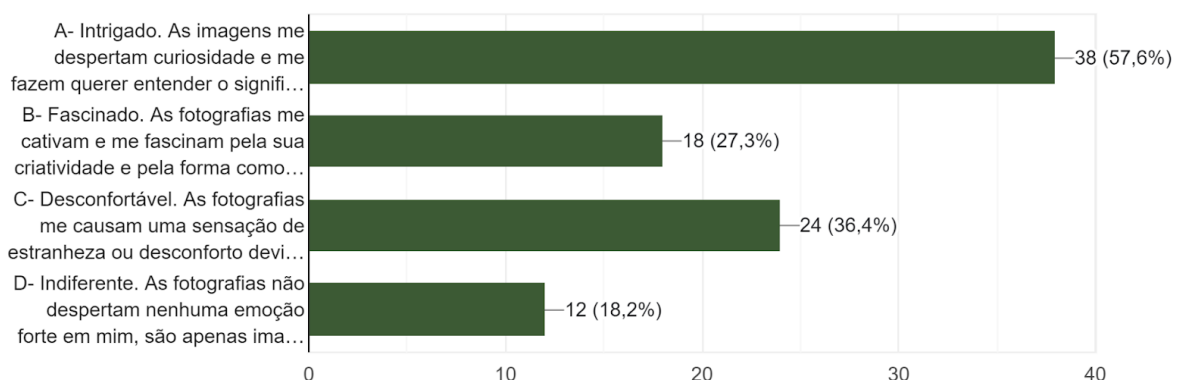
Fonte: Autoria Própria

Na questão doze foram apresentadas três imagens do fotógrafo Andrea Giacobbe onde foi perguntado quais sentimentos eram evocados ao vê-las. 57,6% se sentiram intrigados, 36% se sentiram desconfortáveis, 27,3% se sentiram fascinados e apenas 18,2% alegaram indiferença.

Gráfico 12 – Comovocê se sente vendo as seguintes imagens

Como você se sente vendo as seguintes imagens? (Marque todas as que se aplicam)

66 respostas

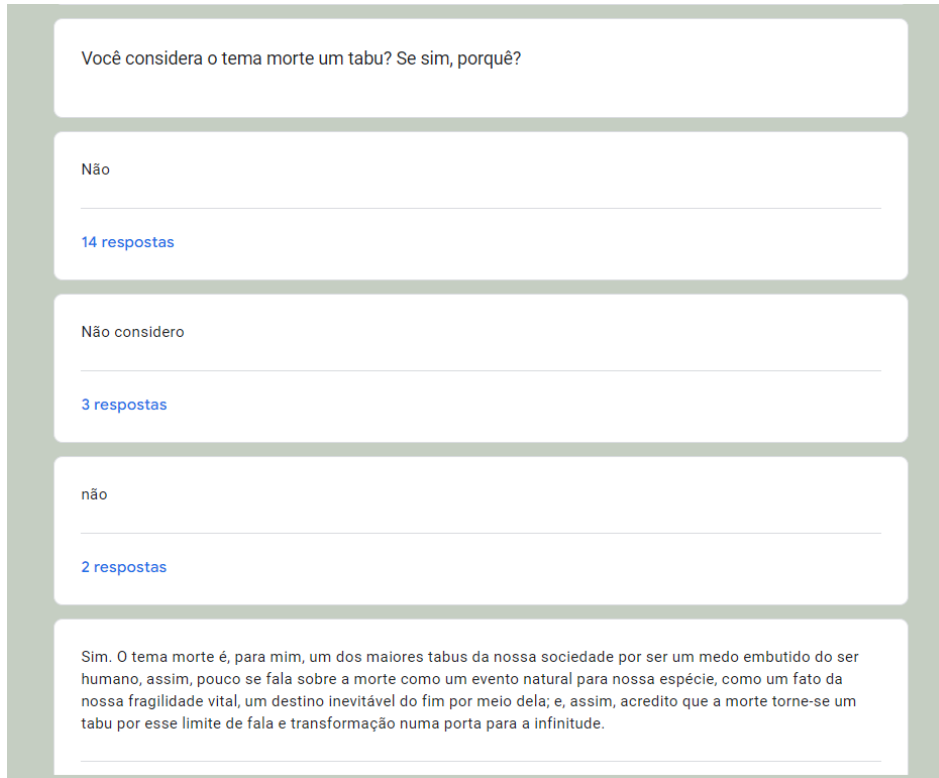


Fonte: Autoria Própria

Ao serem questionados de forma aberta na pergunta treze se consideravam o tema morte um tabu, os respondentes variaram de forma geral suas respostas em três

vertentes sim, não e não, porém acham o tópico muito sensível. Das sessenta e seis amostras coletadas apenas quatro foram escolhidas para ilustrar, pois as respostas não são muito diferentes.

Gráfico 13 - Você considera o tema morte um tabu?

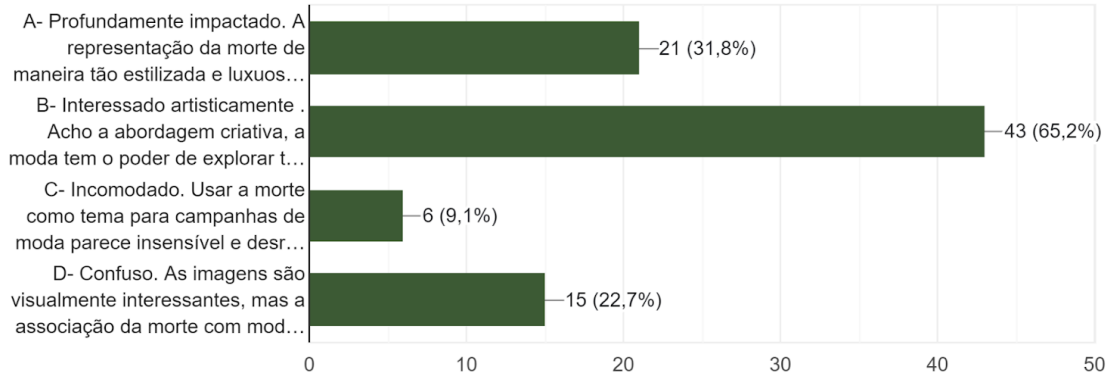


Fonte: Autoria Própria

Na pergunta quatorze, foram apresentadas fotografias de Izima Kaoru que fazem parte de seu projeto “Paisagem com um cadáver”, provocando uma gama de emoções. A maioria de 65,2% dos respondentes alegou estar interessados artisticamente, 31% se considerou profundamente impactado, 22,7% achou confuso e 9,1 se incomodaram com o teor das imagens.

Gráfico 14 – Como você se sente em relação as fotografias de Izima Kaoru

Com base nas fotografias abaixo de Izima Kaoru, que neste projeto buscou encenar a “morte perfeita” e para isso usou de modelos em cenários, ... para direita). (Marque todas as que se aplicam)
66 respostas



Fonte: Autoria Própria

ETAPAS DE TRABALHO

Tabela 1 - Cronograma etapas de trabalho

Etapas de trabalho	MÊSES								
	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Escolha do tema	█								
Pesquisa histórica e iconográfica para desenvolvimento justificativa teórica	█	█	█	█					
Desenvolvimento do tema	█								
Desenvolvimento dos objetivos		█							
Desenvolvimento do problema		█							
Desenvolvimento do questionário			█						
Aplicação do questionário			█	█					

Desenvolvimento da metodologia									
Desenvolvimento da justificativa									
Análise do questionário									
Entrega pré TCC									
Desenvolvimento do projeto – curadoria e pesquisa									
Definição de conceitos para o editorial									
Definição de data para realizar o editorial									
Finalização do arquivo									
Entrega do arquivo final									
Apresentação para banca e stand									

Fonte: Autoria Própria

RESULTADOS ESPERADOS:

O projeto “Reflexões Mortais: Uma Exploração Estética entre o Belo e o Surreal na Moda” tem como objetivo resultar em um editorial fotográfico conceitual que desafie os padrões estéticos convencionais, provocando reflexões complexas no público-alvo. A intenção é criar uma série de imagens impactantes e ousadas, resgatando a essência artística e criativa da fotografia de moda dos anos 1990.

Para alcançar esse objetivo, será desenvolvida uma exposição imersiva que servirá como plataforma para comunicar os conceitos visuais e subjetivos pensados para as fotografias. A exposição visa não apenas apresentar as imagens produzidas, mas também proporcionar um espaço interativo para discussão e reflexão sobre os temas abordados, como a morte, a beleza e a expressão individual.

A realização deste projeto exige uma fundamentação teórica robusta, por isso foi necessária uma ampla coleta de materiais de pesquisa. Será crucial realizar um levantamento documental e bibliográfico extenso para justificar todas as escolhas estéticas e conceituais do trabalho. A pesquisa incluirá a análise de referências artísticas e culturais.

Além disso, para garantir que o projeto atinja seu público de forma eficaz, serão aplicados questionários para compreender melhor o comportamento, as preferências e as percepções do público-alvo. Esta pesquisa qualitativa e quantitativa fornecerá dados concretos que embasarão as decisões criativas, para garantir que o editorial fotográfico comunique com os espectadores.