

A influência da fotografia de moda na identidade editorial

Beatriz Cianelli Graciani¹; 0009-0004-5201-2019
Beatriz de Sá Silva Perina¹; 0009-0008-2683-7876
Silvio Wander Machado¹; 0000-0002-9734-9457

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
beatrizdesa2005@gmail.com (contato principal)

Resumo: Este estudo analisa a influência da fotografia de moda na construção da identidade editorial das revistas, destacando como capas e editoriais funcionam dentro de uma narrativa visual que comunica valores simbólicos, culturais e sociais. A pesquisa observa diferentes publicações — Dentre elas Vogue, Elle e Capricho — e demonstra que elementos como enquadramento, iluminação, figurino, direção de arte e paleta de cores são utilizados estrategicamente para transmitir mensagens de empoderamento, representatividade e conexão com o público. Os resultados parciais evidenciam que a fotografia de moda ultrapassa a função estética, tornando-se um recurso de comunicação e posicionamento editorial. Assim, conclui-se até o momento que as capas equilibram técnica, simbologia e narrativa para construir uma comunicação visual impactante e coerente.

Palavras-chave: Fotografia de moda. Identidade editorial. Revistas. Comunicação visual. Moda.

INTRODUÇÃO

Registros históricos indicam a presença de conteúdos editoriais voltados à moda desde o século XVII. Um exemplo marcante é a revista francesa *Le Mercure Galant*, fundada em 1672 por Donneau de Visé, considerada pioneira ao incluir colunas dedicadas ao vestuário e comportamento da elite parisiense, conforme a enciclopédia *Universalis*. Na época, as representações visuais eram feitas por meio de ilustrações em preto e branco, detalhadas e estilizadas, que já evidenciavam o interesse do público por tendências e pelo imaginário estético que cercava a moda. Com o avanço tecnológico, o campo das imagens passou por transformações decisivas. De acordo com matéria assinada por José Inácio, pós-graduado em História pela UFRPE, em 2025, a primeira fotografia conhecida foi realizada por Joseph Nicéphore Niépce em 1826, inaugurando uma nova era na produção imagética. Poucos anos depois, em 1833, o daguerreótipo — embora frágil e de difícil execução — popularizou a fotografia ao torná-la mais acessível. A segunda grande revolução ocorreu em 1888, com a criação das câmeras Kodak por George Eastman, que introduziu o uso de rolos de filme. Esse novo formato facilitou o ato de fotografar, ampliando exponencialmente o acesso e o uso da imagem como ferramenta de registro e expressão. Essas transformações permitiram que a fotografia se integrasse de forma decisiva aos projetos editoriais, impactando diretamente a maneira como a moda passou a ser registrada, narrada e consumida.

Avançando para o século XX, observa-se a consolidação da fotografia como linguagem essencial na construção de narrativas visuais no universo da moda. Um marco importante ocorreu quando o Barão Adolf de Meyer, considerado um dos maiores fotógrafos de sua época, realizou seu primeiro trabalho para a revista *Vogue* na década de 1920. Até então, a publicação recorria predominantemente a ilustrações, geralmente sem cenários ou ambientações, o que limitava a expressividade visual dos editoriais. De acordo com a instituição educacional Anhembi Morumbi, foi apenas em 1932 que as revistas começaram a incorporar imagens coloridas em suas páginas. Essa inovação ampliou consideravelmente as possibilidades criativas, permitindo o desenvolvimento de identidades visuais mais ricas, complexas e emocionalmente impactantes. A introdução da cor, somada ao uso de cenários e composições fotográficas mais elaboradas, abriu caminho para campanhas marcantes que

não apenas apresentavam produtos, mas também comunicavam valores, sensações e estilos de vida — elementos fundamentais na construção de uma identidade editorial sólida. Esta pesquisa busca evidenciar como a fotografia editorial se torna parte intrínseca da identidade de marcas e campanhas de moda, contribuindo para a criação de vínculos emocionais com o público e influenciando tendências estéticas e culturais. Ao investigar editoriais de moda, campanhas publicitárias e projetos gráficos, o estudo analisa como esses elementos atuam como ferramentas de “storytelling” visual. Mais do que divulgar produtos, tais produções constroem narrativas que moldam percepções de beleza, reforçam identidades visuais e refletem valores simbólicos compartilhados, tanto dentro quanto fora do universo da moda.

MÉTODOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi adotada a metodologia do Design Thinking (Vianna et al., 2018), uma abordagem ativa que permite revisitar etapas do processo e realizar atualizações contínuas com base nos dados e análises coletadas. A primeira fase consiste em uma imersão teórica em autores e publicações relevantes nas áreas de fotografia de moda, identidade editorial e comunicação visual, com o objetivo de construir uma base bibliográfica sólida que sustente toda a investigação.

Em seguida, será realizada uma pré-seleção de materiais editoriais do universo da moda, incluindo campanhas publicitárias, editoriais de revistas e peças gráficas, que servirão como objetos de análise. A investigação buscará compreender de que forma esses materiais contribuem para o fortalecimento da identidade de marca e para a criação de tendências visuais dentro de seus respectivos contextos históricos e culturais. A seleção de imagens será realizada a partir de acervos e bibliotecas online gratuitas em domínio público, assim como dos sites oficiais e de vendas de edições digitais de revistas como Vogue, Capricho e Elle.

Serão selecionadas entre 10 e 20 imagens com função editorial no campo da moda, que serão analisadas individualmente considerando aspectos como composição, iluminação, ambientação, direção de arte, paleta de cores e elementos simbólicos. O objetivo é identificar



padrões estéticos e estratégias narrativas que contribuem para a construção e consolidação da identidade editorial das publicações analisadas. Ressalta-se que este trabalho não envolverá pesquisa com seres humanos ou animais e que todas as imagens utilizadas estarão em conformidade com critérios legais e éticos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, realizou-se uma análise comparativa das capas de revistas de moda selecionadas, considerando diferentes composições fotográficas, cenários, iluminação e paleta cromática, com o objetivo de identificar elementos comuns que caracterizam a identidade editorial, como a predominância da imagem sobre o texto, a disposição de logotipos e títulos e a presença de simbologias culturais, políticas e pessoais. A análise evidencia que a fotografia editorial vai além do aspecto estético, funcionando como ferramenta de storytelling visual, equilibrando técnica, simbologia e narrativa para consolidar a comunicação visual e a identidade editorial das publicações.

Figura 1 – VOGUE Brasil (Out/20) Capa Gloria Groove – “Cover Queens” (Pose)



FONTE – VOGUE (2020)



4º Congresso Brasileiro
de Ciência e Saberes
Multidisciplinares
**tudo é
ciência**
11º Encontro de Extensão
Universitária do UNIFOA

**23 a 25
de outubro**

Submissões abertas até 07/09

A capa com Gloria Groove traz um plano fechado sobre fundo branco, destacando a expressividade da artista em uma composição minimalista. Posicionada no canto inferior esquerdo, ela apoia o rosto nas mãos em uma pose delicada e sensual. O “styling” ressalta a estética Drag Queen com maquiagem intensa, peruca rosa inspirada no século XIX, acessórios Gucci luxuosos e unhas stiletto decoradas. O logotipo aparece centralizado no topo e o título em azul, próximo ao rosto, equilibrando imagem e tipografia.

Figura 2 – ELLE Brasil Vol 19. (mar/25) - Gilberto Gil Capa 01



FONTE – ELLE Brasil (2025)

A capa com Gilberto Gil mostra o artista centralizado, braços abertos e olhar para cima, transmitindo emoção e imponência. O fundo azul com elementos pretos cria uma atmosfera artística e contemplativa, enquanto a iluminação dura gera alto contraste. O “styling”, com estampa de múltiplos olhos, reforça o legado cultural e espiritual de Gil, integrando significado à imagem. O logotipo da revista e o título da edição são destacados de forma clara, e a paleta azul e preta transmite serenidade e misticismo.

Figura 3 – REVISTA CAPRICHÓ. Capa [ed. 10], mai. 2024



FONTE – Revista Capricho (2024)

A edição 10 da Capricho apresenta a banda indie O Grilo em um plano aberto, com fundo branco e iluminação difusa, criando leveza e equilíbrio visual. Os integrantes estão quase simetricamente centralizados, reforçando a sensação de coletividade, enquanto a tipografia pixelada do título adiciona um caráter contemporâneo e lúdico, em contraste com o logotipo tradicional da revista. O “styling” casual dos músicos reflete a identidade autêntica da banda, e a paleta de cores harmoniza toda a composição, valorizando tanto cada integrante individualmente quanto a força do grupo como um todo.

CONCLUSÕES

A presente análise, ainda em desenvolvimento, demonstra que as capas de revistas de moda desempenham um papel central na construção da comunicação visual editorial, destacando-se como instrumentos que articulam técnica, simbologia e narrativa, sem

substituir a relevância da curadoria humana na concepção das imagens. Os resultados parciais indicam que, quando planejadas de forma criteriosa, essas capas potencializam a expressividade do modelo e a transmissão de mensagens culturais, sociais e políticas, ao mesmo tempo em que valorizam aspectos estéticos como enquadramento, iluminação, cor e composição. É possível observar que a disposição do logotipo, o posicionamento do título e a escolha do figurino contribuem para criar narrativas coerentes e impactantes, mantendo o equilíbrio entre protagonismo da imagem e legibilidade editorial. Contudo, também se identificam desafios, como a necessidade de conciliar apelo visual e simbologia sem comprometer a clareza da mensagem e o engajamento do leitor.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à FOA e ao UniFOA pela oportunidade e pelo apoio durante o desenvolvimento desta Pesquisa de Iniciação Científica.

REFERÊNCIAS

ATHON. *Fotografia de moda: história, estilos + 7 dicas para brilhar na carreira*. Blog Athon, 8 nov. 2023. Disponível em: <https://athonedu.com.br/blog/fotografia-de-moda/>.

BELLO, Leticia Casagrande Dal et al. Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 13, n. 30, p. 94–117, 2020. DOI: 10.5965/1982615x13302020094. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18771>.

CROQUETTE, Bernard. *Le Mercure Galant*. Encyclopædia Universalis. Disponível em: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/le-mercure-galant/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

KOSSOY, Boris. *Fotografia & história*. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Iz83leRyy1oC&oi=fnd&pg=PA15&dq=História+da+Fotografia&ots=sGYxWFsh6d&sig=E-VoyFn2Oe3Nazs7UWBjXqN1Vbs#v=onepage&q=História%20da%20Fotografia&f=false>. Acesso em: 27 ago. 2025.

MURAL DE HISTÓRIA. *A história da fotografia: da invenção à era digital*. Mural de História, 7 set. 2024. Disponível em: <https://www.muraldehistoria.com.br/2024/09/a-historia-da-fotografia-da-invencao-a-era-diital.html>. Acesso em: 27 ago. 2025.

MELO, Izabella Toledo de. *Direção de arte em revistas de moda: uma análise comparativa entre ELLE, Harper's Bazaar e Vogue*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023. Orientadora: Carolina Vigna Prado.

VOGUE. *Pablo Vittar e Gloria Groove são as cover queens da Vogue de outubro*. Disponível em: <https://voguemagazine.com.br/moda/noticia/pablo-vittar-e-gloria-groove-sao-as-cover-queens-da-vogue-de-outubro.ghtml>. Acesso em: 21 ago. 2025.

REVISTA CAPRICHÔ. *Capa [ed. 10]*, mai. 2024.

ELLE BRASIL. *Capa Gilberto Gil [vol. 19]*, mar. 2025. Disponível em: <https://loja.elle.com.br/elle-brasil-vol-19-mar-25-gilberto-gil-capa-01/p>. Acesso em: 21 ago. 2025.