

Editorial

É com grande satisfação que apresento mais um número da revista Iara, cujos artigos trazem temas de relevância e diversidade na abordagem das áreas da moda, cultura e arte. Gostaria de agradecer aos autores que compõem esta edição a sua contribuição para esse debate.

No campo da cultura hoje vemos um grande debate sobre os aspectos da cultura digital e essa discussão será apresentada pelo artigo "Cotidianos panópticos: imagens de moda na web", de Lorena Abdala, discutindo as articulações das identidades compartilhadas na web, tendo como suporte principal a moda e suas derivações e também na seção Espaço Aberto com as considerações de Aline Corso acerca da relação entre a moda, o digital e a tecnologia em um processo de construção de uma vestimenta em sua reflexão "Ciber + moda pulsar | vestir".

As relações do design e da moda são o tema de dois artigos que fazem parte desta edição. Em "Pesquisa do processo de criação do estudante de moda e suas referências: um estudo de caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR", Gabriela Martins descreve e analisa a experiência de criação dos alunos do curso de Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Já o artigo de Bárbara Cravo da Silva e Luís Cláudio Portugal do Nascimento faz uma importante reflexão, a partir da perspectiva da formação em nível superior em design de moda no país, e do diálogo entre bases e referenciais teóricos concernentes ao campo do design e ao campo da moda.

O tema do visual merchandising tem sido objeto de vários estudos recentes sobre sua eficácia como ferramenta para o varejo e é o tema do trabalho de José Eduardo Vilas Bôas Silva, cujo artigo "Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda" traz os subsídios metodológico-analíticos que a Semiótica proporciona na construção de significações para os discursos visuais e sua aplicação no campo específico do visual merchandising.

Em se tratando de uma revista cujo foco está na relação moda, cultura e arte, não poderíamos deixar de apresentar discussões que tivessem a mídia como fonte ou objeto de pesquisa. Em "Itens lexicais neológicos e a moda: um estudo ilustrativo da revista L'official Brasil", os autores, Vivian Orsi e Leonardo Carmo, nos apresentam uma análise sobre os neologismos utilizados em uma revista de moda e que surgem como forma de explicação de fenômenos relativos à moda que outros termos já existentes não dão conta de explicar. A rapidez da moda também teria uma correspondência na linguagem e sua contínua criação de novos termos para esse campo. Também em "Modelos de quê? A beleza feminina midiaticizada na moda e a profissão de modelo" de Daniela Maria Schmitz temos uma reflexão sobre o papel que as modelos profissionais desempenham como figuras midiáticas na contemporaneidade e os efeitos dessa midiaticização da beleza feminina a partir do viés da sua profissionalização.

O tema da Economia Criativa, que foi o foco de nosso volume 7, nº1, publicado em 2014, reaparece nas páginas da Iara no artigo de Cristiano Max Pereira Pinheiro, Camilla Steinhaus e Milena Cherutti, "O conhecimento mapeado: um estudo sobre

indústria criativa e moda”, o que reforça a importância e atualidade do tema da economia criativa no âmbito da produção e da cultura.

Fechando esta edição, temos a atualização de um tema presente no imaginário e na literatura em várias obras já consideradas como clássicos, que é o tema do vampiro, aqui discutido por Fabricio Pereira Korasi tendo como recorte sua visão desse personagem a partir do Romantismo e a sua atualização. Seu artigo “Um Romantismo mais do que tardio: a permanência dos conceitos românticos até os dias atuais vistos pelo mito do Vampiro” conceitua o que seria o Vampiro Clássico Romântico, a partir da obra de Bram Stoker, “Drácula”, e, a partir desse estereótipo, nos mostra como podemos perceber a figura do vampiro reproduzida e adaptada atualmente.

Desejo a todos uma proveitosa leitura!

A Editora