

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**MARIA LUDMILA SANTOS SILVA**

**O EDITORIAL DE MODA EM MÍDIAS DIGITAIS:  
CONTEMPORANEIDADE, PARTICIPAÇÃO E ASFIXIA**

Salvador  
2018

**MARIA LUDMILA SANTOS SILVA**

**O EDITORIAL DE MODA EM MÍDIAS DIGITAIS:  
CONTEMPORANEIDADE, PARTICIPAÇÃO E ASFIXIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra<sup>a</sup>. Suzana Oliveira  
Barbosa

Salvador  
2018

MARIA LUDMILA SANTOS SILVA

**O EDITORIAL DE MODA EM MÍDIAS DIGITAIS:  
CONTEMPORANEIDADE, PARTICIPAÇÃO E ASFIXIA**

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dra<sup>a</sup>. Suzana Oliveira Barbosa (Orientadora)

---

Prof. Dr. Rodrigo Rossoni  
(Faculdade de comunicação, Universidade Federal da Bahia)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra<sup>a</sup>. Renata Pitombo Cidreira  
(Universidade Federal do Recôncavo da Bahia)

Salvador

2018

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e minha irmã, que provavelmente nunca duvidaram de que eu seria capaz. Em especial, a minha mãe, pelo suporte e cuidado. Hilder e Sália, pelas conversas de final do dia e a sagacidade em me lembrar do TCC nas horas mais improváveis (sim, toda vez que a conexão de internet ficava ruim). Alan, pelo companheirismo e pelo apoio incondicional todas as vezes em que eu surtei durante o período em que escrevia essa pesquisa. Aos amigos e colegas de faculdade, por tornarem suportáveis os dias mais difíceis, vocês são muitos, mas quem é sabe. A Suzana, por ser a guia necessária para a realização deste trabalho. Aqueles que me proporcionaram as descobertas que fiz durante a graduação, principalmente sobre fotografia, e a todos os que através dela me ensinaram a criar um espaço-tempo que não pode ser rompido. Pelas memórias e pelo conhecimento, é por isso que agradeço.

## RESUMO

Com as tecnologias de informação e comunicação e o processo de midiaticização e de digitalização da comunicação, a imagem ganha papel central na sociedade contemporânea e acaba por se tornar um dos principais instrumentos de difusão da moda. De grande importância em revistas especializadas, os editoriais de moda começam a migrar para o ambiente digital, através das marcas atentas ao marketing digital e de revistas que enxergam as novas plataformas como aliadas das suas publicações. Para compreender os editoriais de moda nesse contexto, e traçar os aspectos estéticos e comunicativos que esse fenômeno convoca, este trabalho se relaciona com o conceito de pós-fotografia de Joan Fontcuberta, com a abordagem sócioantropológica e comunicacional da moda trazida por Renata Pitombo Cidreira, e por fim, com as noções de cibercultura e cultura participativa, ancoradas especialmente em Henry Jenkins. Desse modo, torna-se possível estabelecer um paralelo entre os 12 editoriais escolhidos dentro de quatro revistas digitais: *Atlas Magazine*, *Schön Magazine*, *Metal Magazine* e *Nasty Magazine*. A pesquisa observou que uma ampla rede de colaboração e participação envolve esses editoriais, nos quais se diminui a distância entre produtores e consumidores de imagens, e se estabelecem em consonância com o contexto e as tendências da fotografia contemporânea.

**Palavras-chave:** Fotografia de moda, Revistas especializadas, Mídias digitais, Editorial de moda, Redes sociais

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capas das Revistas Vogue e Elle	37
Figura 2 – Home da Metal Magazine	43
Figura 3 – Home da Metal Magazine	43
Figura 4 – Home da Schön Magazine	44
Figura 5 – Home da Atlas Magazine	46
Figura 6 – Issuu da Atlas Magazine	46
Figura 7 – Home da Nasty Magazine	48
Figura 8 – Editorial “Old Flame”	49
Figura 9 – Fotografia mais curtida do editorial “Old Flame”	49
Figura 10 – Editorial “Carry me home”	50
Figura 11 – Fotografia mais curtida do editorial “Carry me Home”	50
Figura 12 – Editorial “Bloom, Morph, Repeat”	51
Figura 13 – Fotografia mais curtida de “Bloom, Morph, Repeat”	51
Figura 14 – Editorial “Taped”	52
Figura 15 – Fotografia mais curtida do editorial “Taped”	53
Figura 16 – Editorial “Harmonie”	53
Figura 17 – Editorial “The Other Side” e fotografia mais curtida	54
Figura 18 – Editorial “Beautiful Thoughts”	55
Figura 19 – Fotografia mais curtida do editorial “Beautiful Thoughts”	55
Figura 20 – Editorial “Flow(ering)” e fotografia mais curtida	56
Figura 21 – Editorial “Life in Color”	57
Figura 22 – Fotografia mais curtida do editorial “Life in Color”	57
Figura 23 – Editorial “Fading”	58
Figura 24 – Fotografia mais curtida do editorial “Fading”	58
Figura 25 – Editorial “Subversive” e fotografia mais curtida	59
Figura 26 – Editorial “Dead Sea”	59
Figura 27 – Fotografia mais curtida do editorial “Dead Sea”	60
Figura 28 – Imagem da imagem	62
Figura 29 – Enquadramentos incomuns	63
Figura 30 – Motivos borrados	64
Figura 31 – Distorções	65
Figura 32 – Styling incompleto	66
Figura 33 – Vestuário dispensável	67
Figura 34 – Atitude subversiva	68

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2. MÍDIAS DIGITAIS, MODA E FOTOGRAFIA</b>	<b>12</b>
2.1 MÍDIAS DIGITAIS NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA	12
<b>2. 1. 1 Revistas digitais</b>	<b>15</b>
<b>2. 1. 2 Sites de Redes Sociais</b>	<b>19</b>
2.2 AS DIVERSAS ABORDAGENS SOBRE A MODA	23
2.3 CULTURA VISUAL NA CONTEMPORANEIDADE	26
<b>2. 3. 1 Fotografia de moda</b>	<b>30</b>
<b>2. 3. 2 Os editoriais de moda</b>	<b>35</b>
<b>3. AS REVISTAS DIGITAIS E OS EDITORIAIS DE MODA</b>	<b>40</b>
<b>4. ANÁLISE DOS EDITORIAIS</b>	<b>61</b>
4.1 UMA FOTOGRAFIA CONTEMPORÂNEA	61
4.2 ENTRE PARTICIPAÇÃO E ASFIXIA	69
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>79</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se localiza na interseção entre três grandes áreas de interesse: fotografia, moda e mídias digitais. Meu interesse pela fotografia começou quase paralelamente ao meu ingresso na universidade. Durante meu processo de formação acadêmica, desde as disciplinas mais introdutórias até a participação no projeto de extensão Labfoto, a fotografia se tornou um constante objeto de estudo e experimentação prática. A formação em Comunicação com ênfase em Jornalismo também fez ressurgir o meu interesse em moda enquanto parte constituinte de um sistema, baseado na comunicação, capaz de revelar as manifestações socioestéticas de uma cultura. O curso, no entanto, apesar de não me direcionar ao estudo da moda, permitiu que eu obtivesse informações o suficiente para encontrar o conhecimento que procurava.

Foi o uso de um aplicativo que acabou por me colocar mais próxima do contexto da fotografia de moda e da produção de editoriais. Seguir perfis no *Instagram* que estavam relacionados à moda, desde fotógrafos iniciantes ao mais renomados, das marcas independentes e *fast fashions* às grifes, até às próprias revistas de moda, permitiu que o fenômeno chegasse para mim de forma muito sutil. Os fotógrafos e as marcas que eu seguia divulgavam cada vez mais seus trabalhos através de redes sociais utilizando da criação fotográfica pessoal, independente de não conseguirem espaço na tradicional grande mídia. E esses trabalhos, para mim, se destacavam com relação àqueles que eu via nas revistas impressas pela forma como eram compostos e, principalmente, pela presença marcante da identidade de seus criadores

O surgimento de novos espaços e novas plataformas para produção e divulgação de editoriais e ensaios de moda fizeram diferença no modo como comecei a encarar a fotografia de moda. Mais ainda: a forma como as novas tecnologias começaram a ser utilizadas pelas e pelos fotógrafos, ampliaram meus horizontes para pensar novas formas de se fazer e incorporar o digital a esse tipo de fotografia.

Este projeto se torna, então, uma forma de aprofundar meus estudos na fotografia de moda, e produzir um material que a compreenda nesse novo ambiente. Não do ponto de vista mais comum, que faz parte do contexto, e analisa as estratégias de marketing e as potencialidades mercadológicas da imagem que circula nessas redes. Mas da ideia que o fenômeno parte de um processo social, cultural e tecnológico que, entre outras possíveis consequências, poderia ser capaz de permitir uma maior



experimentação, horizontalidade na produção, além de democratizar a fotografia de moda.

Compreender essa nova área de atuação da fotografia de moda é compreender meu lugar nesse tipo de fotografia e abrir espaço para que ela seja pensada para este novo ambiente. Considerando que o digital se apresenta como uma realidade ainda pouco articulada com as possibilidades artísticas da fotografia que é produzida para a moda, a importância dessa pesquisa estaria no intuito de permitir uma abertura e um ponto de partida para a compreensão desse fenômeno.

A fotografia de moda surge no início do século XX como um simples registro, para divulgar e documentar o vestuário criado por estilistas da época, como Charles Frederick Worth, que se autointitulava o "Pai da alta-costura". Foi Worth que introduziu a dinâmica da moda tal como conhecemos hoje, com uma loja e uma produtora de moda que lançava coleções periódicas, a fim de promover mudanças nas tendências e estabelecer uma identidade de marca.

Cidreira (2005) explica que existem dois momentos históricos de apropriação da indumentária pela moda: a Alta Costura e o Prêt-à-Porter. A Alta Costura, cujo representante é Worth, procurava atender aos anseios de uma elite burguesa e perdurou até os anos 1950. Até esse momento, a fotografia de moda era a interpretação desse universo luxuoso, no qual até mesmo as poses eram réplicas de posturas da pintura renascentista (SOUZA, CUSTÓDIO, 2005).

Em 1953, costureiros que começaram na Alta Costura começam a se tornar adeptos do Prêt-à-Porter, a moda pronta para ser usada. A nova fase tem relação com as mudanças da cultura, dos costumes, dos gostos pós Segunda Guerra Mundial e da popularização e influência das revistas especializadas na difusão desses novos modelos (CIDREIRA, 2005).

Essas mudanças sócio-culturais foram registradas pela fotografia de moda, que começou a pôr em primeiro plano a descrição de comportamentos e de looks da moda. Nos anos 60, para difundir a indústria do prêt-à-porter, criou-se em torno da moda uma máquina de comunicação: desfiles, modelos, fotógrafos e revistas.

Apesar do início ligado a aceção de documento, a fotografia de moda logo começa a acompanhar as tendências estéticas dos principais movimentos artísticos do século. Isso permite, como afirma Silva (2007), uma expansão das possibilidades criativas da fotografia de moda, fazendo com que ela passe a incorporar elementos

ficcionais e se proponha a contar histórias. A fotografia de moda assume, então, seu caráter documental e o alia à necessidade de traduzir a roupa em uma série de elementos complementares, como conceito, cenário e contexto. Silva (2007) chama essa nova vocação da fotografia de moda de “ficção”.

As revistas especializadas possuem papel essencial no fortalecimento desse tipo de fotografia. Desde a precursora *Vogue*, que ao contratar o fotógrafo Barão Adolph De Meyer, troca o desenho das suas roupas pela fotografia em 1913, até a revista brasileira *Manequim*, da Editora Abril, em 1969, pela iniciativa “Studio 70” – projeto que reuniu um time de fotógrafos renomados para a criação dos primeiros editoriais de moda brasileiros (SOUZA, CUSTÓDIO, 2005, p. 241).

O surgimento das mídias digitais e o conseqüente processo de midiatização da comunicação, a partir da segunda metade da década de noventa, permitem que a fotografia conquiste um espaço de destaque ainda maior como instrumento de difusão da moda devido à importância que a imagem assume na sociedade. Nessa sociedade midiatizada o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, das culturas, começa a estruturar-se em relação direta com a existência das mídias (VERÓN, 2001).

Segundo Flusser (2007), as imagens adquirem cada vez mais importância no nosso dia-a-dia. Essa predominância da cultura visual ou imagética seria uma característica marcante do pós-moderno. Gerações passam a ser formadas predominantemente pela cultura das imagens, em detrimento da cultura letrada. Essas mudanças foram produzidas principalmente pelos meios de comunicação e seus ambientes dispersivos, em que se perde o gerenciamento do foco (FLUSSER, 2007). A relação que construímos com a imagem e as mudanças tecnológicas, culturais e sociais afetaram o modo de consumo ampliando as possibilidades mercadológicas da fotografia de moda, aliando-a ao uso da internet.

Uma dessas possibilidades se deu a partir do surgimento das revistas digitais na década de noventa, para a qual a fotografia foi logo incorporada. Sendo, em princípio, apenas cópias e arquivos de suas versões impressas, as revistas se desenvolveram para incorporar práticas próprias de produção e consumo na relação com o jornalismo digital, como a apropriação de sites de redes sociais para a divulgação de seu conteúdo e a criação de redes de leitores. Nas redes sociais, o consumidor se torna um parceiro de divulgação, já que as interações entre os

indivíduos são muito mais próximas. Recuero (2009) explica que as redes sociais virtuais permitem a presença de organizações e conexões que representam relações com potenciais clientes.

Desde seu surgimento, as revistas alcançaram um patamar muito diverso de experimentações. Nos concentrando em produções de moda, podemos citar a recente *Space Mag*, uma revista digital criada pelo fotógrafo Adriano Damas para publicação de editoriais de moda em vias de experimentos fotográficos e digitais “num esforço de exercitar novas formas de como a imagem de moda é apresentada através da internet(...) dentro das possibilidades estéticas do digital”<sup>1</sup>. A revista não apresenta nenhum texto além dos créditos das fotos e disponibiliza uma plataforma de imersão na sequência das imagens, sem interrupção. Podemos citar ainda a *Dqueker Nation*, primeira revista para o Instagram do mundo<sup>2</sup>. Criada pelo fotógrafo Jacques Dequeker, a revista apresenta ensaios semanais, aqui também chamados de editoriais, com modelos e personalidades famosas dentro da própria rede.

Diante desse histórico, o objetivo deste trabalho é investigar como se constitui um editorial de moda produzido para as novas plataformas de mídias digitais, de modo a analisar quais elementos poéticos e comunicativos costumam compor esses ensaios, e descobrir os atributos que são comuns dentro dos editoriais de moda selecionados como casos de estudo através de sua veiculação em sites de redes sociais. O estudo se dá a partir de editoriais escolhidos dentre quatro revistas digitais: *Metal Magazine*, *Schön Magazine*, *Atlas Magazine* e *Nasty Magazine*.

No primeiro capítulo, trago conceituações importantes a respeito das três bases desse trabalho: o percurso das mídias digitais no contexto da cibercultura e da cultura da convergência, embasado principalmente por Henry Jenkins; a moda que valoriza uma perspectiva sócioantropológica comunicacional através de Renata Pitombo Cidreira; e as novas formas de articulação da fotografia contemporânea por meio da pesquisa de Joan Fontcuberta. Também é traçado um breve histórico da estética da fotografia de moda e das atuais vertentes de outros gêneros fotográficos que nos servirão como referência para a análise dos editoriais.

No segundo capítulo, são apresentadas as quatro revistas escolhidas para o estudo de caso, descrevendo sobre como foram selecionados os doze editoriais nos

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://www.scapemag.com>>. Acesso em 2 de março de 2018.

<sup>2</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/dqker.nation/>>. Acesso em 2 de março de 2018.

quais se baseiam essa análise e discorrendo brevemente sobre cada um deles. A análise realizada levou em consideração dois critérios: o que diz respeito a como esses ensaios se posicionam diante da poética da fotografia contemporânea e onde eles se localizam no contexto da cultura participativa.

O terceiro capítulo se divide dois. Primeiro, em uma análise das imagens na relação que encontramos com as atuais tendências da fotografia, baseada nas ideias de Ronaldo Entler (2009), e da mescla de gêneros e linguagens da fotografia de moda atual que busca romper com a normatização das coisas e focar cada vez mais na construção de um conceito e estilo, do que na valorização do vestuário (BRACCHI, 2013). Logo após, analisamos o modo como a divulgação dos editoriais através de um site de rede social é suportada pela noção de cultura participativa de Jenkins (2009), através do método colaborativo de submissão de trabalhos, e a consequente superabundância de imagens da qual fala Fontcuberta (2016).

Nas considerações finais nos voltamos para a importância desta pesquisa de TCC como contribuição para uma reflexão a respeito da fotografia de moda em mídias digitais e nas implicações de uma fotografia que se estabelece em um contexto de superabundância, fluxo constante e desaparecimento.

## **2. MÍDIAS DIGITAIS, MODA E FOTOGRAFIA**

### **2.1 Mídias digitais no contexto da cibercultura**

A partir da década de 1970 houve um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, decorrente do desenvolvimento e comercialização do microprocessador. Nesse período, um movimento social “contracultura” nascido na Califórnia, oposto a cultura desligante da modernidade, se apropriou das potencialidades técnicas dos serviços de processamento de dados e inventou o computador pessoal. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LEVY, 1999, p. 34).

Como implicação cultural do ciberespaço, a cibercultura é o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LEVY, 1999, p. 23). A discussão sobre cibercultura perpassa a também a discussão sobre determinismo tecnológico, de como a tecnologia determina a cultura. É preciso, no entanto, nos distanciarmos dessa ideia. Lemos (2003) faz questão de ressaltar que, não é que a cibercultura seja uma cultura comandada pelas tecnologias, mas diz respeito à sinergia que se estabelece entre novas formas sociais que surgem na década de 1970 e as tecnologias digitais, nascendo no desdobramento da relação da tecnologia com a modernidade.

Desse modo, a cibercultura, ou a cultura digital, seria nada menos do que a própria cultura contemporânea marcada pelo surgimento da microinformática a partir da década de 70 do século passado. É a apropriação social de novas tecnologias, e outras nem tão novas assim, que permitem a transformação comunicativa, política, social e cultural efetivamente (LEMOS, 2009).

A cibercultura que se forma sob os nossos olhos mostra como as novas tecnologias são efetivamente ferramentas de compartilhamento de emoções, de convivialidade e de retorno comunitário, perspectivas essas, em se tratando principalmente do reino da técnica, colocadas à parte pela modernidade. A cibercultura é a socialidade na técnica e a técnica na socialidade (LEMOS, 1997, p. 4).

Três princípios orientaram o crescimento inicial da cibercultura: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. O objetivo da inteligência coletiva é

colocar a serviço das pessoas e dos pequenos grupos os serviços de grandes coletividades (LEVY, 1999). Jenkins (2009) entende a inteligência coletiva como a transformação do consumo em um processo coletivo, uma potencial fonte alternativa do poder midiático. “A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (JENKINS, 2009, p. 55). Esse potencial coletivo da organização de espectadores, as comunidades de conhecimento, permite exercer maior poder agregado em suas negociações com produtores de mídia.

A consolidação da inteligência coletiva, de acordo com Jenkins, advém de um processo social, dinâmico e participativo de aquisição do conhecimento, em que se dissolve a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes de modo a formar um circuito de expressão, em que cada participante trabalha para sustentar a atividade dos outros. Nesse processo surgem novos modelos de produção cultural que contrastam com noções antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Diante da cultura participativa, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30 e 31).

Segundo Jenkins, alguns dos impulsos para uma cultura mais participativa foram operados em conjunto com as estratégias da Web 2.0, termo cunhado por Tim O’Reilly. As empresas de mídia da Web 2.0 visam conter e mercantilizar “energias participativas”, o desejo do público de ter mais voz nas decisões que impactam a produção de mídia e circulação. “O’Reilly considera essas empresas como criadoras de novos tipos de valor, através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva de seus consumidores” (JENKINS, 2009, p. 396).

Um modelo híbrido e emergente de circulação de conteúdo surge no mesmo ambiente da cultura participativa. O consumidor, já visto como ativo na configuração e compartilhamento dos conteúdos de mídia, torna-se também integrante de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica, modelando ativamente esses fluxos de mídia. Já os produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão cada vez mais atentos à necessidade de ouvir e responder a esses públicos (JENKINS, 2014). É um momento de renegociação na

relação de empresas de mídia com seus consumidores. Diante das exigências de participação do consumidor, surge uma maior pressão para permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais de acordo com suas próprias regras.

Isso faz parte de uma mudança de paradigmas representada pela cultura da convergência, como define Henry Jenkins. A convergência inclui o espaço de fluxos de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a “cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência” (JENKINS, 2009, p. 386). Diz respeito a mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam e operam em nossa cultura, além do modo como a média das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. No entanto, em uma entrevista realizada em 2016 para a Revista Intercom, Jenkins faz uma ressalva que está em acordo com a abordagem do livro *Cultura da Conexão* (JENKINS, GREEN, FORD, 2014), sobre o qual a entrevista se baseia.

Não devemos presumir que as novas tecnologias de mídia são inerentemente democratizantes. Ao contrário, devemos vê-las como instrumentos por meio dos quais podemos lutar para alcançar mais plenamente as potencialidades de uma sociedade mais diversificada e democrática (JENKINS, 2016, p. 179).

As tecnologias digitais aumentam a mobilidade informacional, de modo que a conexão generalizada é capaz de trazer uma nova configuração comunicacional onde o fator principal é a inédita liberação do pólo da emissão, explica Jenkins. É a potencialidade de estar em rede, não ser apenas consumidor, mas também produtor, criando um distanciamento das mídias de função massiva. A cultura participativa mistura os papéis de produtores e consumidores, no entanto, é preciso levar em conta que as corporações e indivíduos dentro destas exercem mais poder do que qualquer consumidor, individualmente ou em conjunto. E ainda, “alguns consumidores têm mais habilidade para participar dessa cultura emergente do que outros” (JENKINS, 2009, p. 28).

As práticas comunicacionais da cibercultura são inúmeras, dos weblogs às redes sociais, passando por novas formas jornalísticas, até chegar nas formas tradicionais de comunicação que são ampliadas, transformadas e reconfiguradas com o advento da cibercultura a exemplo do jornalismo online, das rádios online, das TVs online, das revistas e diversos sites de informação (LEMOS, 2003). Sobre essas

práticas, vamos nos atentar para aquelas que dizem respeito à nossa análise: as revistas digitais e os sites de redes sociais.

### **2. 1. 1 Revistas digitais**

As revistas digitais podem ser definidas como um produto que se sustenta, em aspecto editorial, sem a presença do impresso, com conteúdo que é distribuído por meios eletrônicos e que utiliza as potencialidades advindas do avanço tecnológico, na sua estrutura interna, ainda que não apresente todas as características do webjornalismo (PALACIOS *apud* MIELNICZUK, 2013) Segundo Dourado (2013) revistas em formatos digitais são híbridas e remixadas, mesclam características do suporte impresso com aquelas que são possibilitadas pelo ambiente digital.

Uma das primeiras publicações a usar a denominação “Revista” foi a *Acorn User Magazine*, especializada em informática, lançada em 1982, sobre os computadores da marca *Acorn*. No primeiro ano, iniciou-se a veiculação das informações por correio eletrônico (e-mail) ou comunicado do conteúdo impresso para assinantes (DOURADO, 2013, p. 32)

Jornais e revistas acompanharam o desenvolvimento do suporte eletrônico, na transição dos anos 1980-1990. As primeiras tentativas falharam, devido a uma tecnologia cara, pouco atraente e de difícil usabilidade. A partir do final da década de 1980, as publicações encontravam nos suportes eletrônicos oportunidades para dinamizar a distribuição e a comercialização do conteúdo através da apropriação do CD-ROM (p. 33).

No mesmo ano em que surgiu a primeira revista interativa em CD-ROM, a britânica *Unzip*, em 1995, aconteceu a estreia de diversos websites de revistas. De modo que no mesmo período em que existiam pelo menos dez revistas em CD-ROM no mundo, também foram lançados websites para revistas do *mainstream* como a *NME Magazine (New Musical Express)*. Quase dez anos depois, em 2006, surgiram as revistas interativas em formato website com versões somente digitais. (NATANSOHN et al., 2013)

No Brasil, a revista *Manchete* foi a primeira a criar uma página na web, no dia 11 de novembro de 1995, seguida das publicações *Ele Ela* e *Fatos & Fotos*. Essas e



outras revistas que passaram a ser hospedadas no portal agregador *Universo Online*, do Grupo Folha, como a *Isto É* e a *Veja*, atendiam às características da primeira fase do jornalismo online, em que os produtos oferecidos eram reproduções de partes dos produtos impressos (revistas ou jornais), que passavam a ocupar espaço na internet. É só a partir da chamada segunda fase do webjornalismo que ocorrem as primeiras tentativas de explorar as potencialidades do novo ambiente (MIELNICZUK, 2003).

Existem algumas características do webjornalismo dentro do contexto das mídias digitais que nos permitirão analisar o que está sendo produzido nesse ambiente. Mielniczuk retoma algumas características apontadas por Marcos Palacios: multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e a supressão dos limites de espaço/tempo, que torna possível suspender as distâncias geográficas e aniquilar as defasagens do tempo. A autora ainda acrescenta o princípio da instantaneidade, que trata da rapidez na atualização de informações (MIELNICZUK, 2003).

A multimídia/ convergência é formada por uma pluralidade de códigos de linguagem: som, vídeo, áudio, imagem, texto e recursos gráficos, como tabelas e infográficos. No entanto, os recursos devem se integrar à necessidade narrativa, e não utilizados fora de contexto ou eles podem perder a potencialidade jornalística de objetos produzidos para esse espaço e se tornar redundantes em informação (DOURADO, 2013).

Para a autora, não se pode falar simplesmente em interatividade, mas, sim, em uma série de processos interativos, conforme indicado por Mielniczuk, por considerar que o usuário estabelece relações com a máquina, com a própria publicação e com outras pessoas – seja o autor ou outros leitores (MIELNICZUK, 2003). Desse modo, a interação pode ser concebida por diversas vias, da autonomia na escolha do percurso multilinear até o uso de canais colaborativos para produção jornalística, envio de texto, vídeos ou fotos, e compartilhamento de conteúdo em redes sociais.

Nos sites, o hipertexto digital é o padrão. Ele é composto por blocos elementares ligados por links (LEVY, 1999). A hipertextualidade se dá através de links que tornam possível descentralizar a leitura e personificá-la, já que possibilita ao leitor criar seu próprio caminho dentro do produto, transformando-se em uma forma de personalização do consumo de conteúdos.

O volume de informações disponível ao usuário é maior em ambiente digital por conta de suas configurações técnicas que permitem o arquivamento de dados em grande quantidade, caracterizando uma nova forma de pensar a memória por meio desses dispositivos (MIELNICZUK, 2003). Torna-se muito mais fácil para o usuário acessar arquivos publicados no passado em uma revista em formato digital do que ter acesso às edições anteriores de uma revista impressa, por exemplo.

No contexto contemporâneo, as revistas se reconfiguram tanto na produção, na distribuição quanto no consumo. Seja em projetos comerciais, independentes ou de auto-publicação, as revistas em ambiente digital se propõem a ser, através das potencialidades das características aqui apresentadas, uma forma de jornalismo mais sofisticada em termos tecnológicos, estéticos e de linguagem (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009). No entanto, os autores concluem que há uma necessidade de reposicionamento das revistas em relação aos consumidores, que deveria ser cada vez mais aproximado, para aproveitar a interação permitida no ambiente online.

Esse contexto promove a “emergência de uma nova cultura jornalística que envolve produtores e usuários, expressa na distribuição de conteúdo através de diversos suportes, na auto-publicação, e no uso cotidiano e natural das tecnologias digitais de distribuição” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009, p. 13), parte de um processo de convergência cultural. O cenário da internet contemporânea ajudaria a flexibilizar - ou alargar – conceitos como o de revista.

A internet recria uma nova cultura de interações, sociabilidade, produção e consumo, no âmbito da comunicação. As ferramentas online, muitas delas gratuitas, facilitam e potencializam a ação comunicativa dos cidadãos, que, conectados em rede, emitem conteúdos e movimentam comunidades” (DOURADO, 2013, p. 37).

A particularidade da ambiência digital, segundo a autora, se dá principalmente “na interatividade, na navegação multilinear, no conteúdo multimidiático e na maior proximidade na relação com o leitor através do estímulo à participação” (DOURADO, 2013, p. 39).

Todas as principais revistas semanais ou especializadas impressas hoje têm versões para a internet (DOURADO, 2013). Há ainda casos de revistas comerciais que precisaram se reinventar, deixando de existir em sua forma impressa e passando a se dedicar de forma exclusiva ou prioritária à produção e divulgação de conteúdo online,

como as revistas *INFO Exame*, em 2014<sup>3</sup>, *Quem Acontece*, em 2017<sup>4</sup> e a *Trip* em 2016<sup>5</sup>, que deixou de ser impressa em periodicidade quinzenal e passou a ser publicada apenas quatro vezes ao ano, dando prioridade a sua plataforma digital.

A internet também abriga revistas alternativas ao *mainstream*, sendo a maioria especializada em assuntos ligados ao universo artístico, desde a ilustração, passando pela fotografia e moda, até aquelas voltadas para a temática em torno do design (DOURADO, 2013).

Nesse contexto, se torna ainda mais importante para as revistas, que já buscavam estabelecer um laço de lealdade e fidelização com seus leitores, se destinar a públicos segmentados e garantir o estímulo à participação, por meio da adesão de leitores nas redes sociais, ambientes em que pode discutir e propor conteúdos de abordagens específicas.

O exercício do jornalismo especializado, com a sua iniciativa de antecipar notícias ao público segmentado, pode ganhar força no ambiente online pelo potencial do meio no âmbito da conversação e da interatividade. Ao saber explorar este espaço, as revistas podem ampliar a participação do público-alvo, agregando cada vez mais colaboração e novos leitores (DOURADO, 2013, p.49).

O conceito da especialização nas revistas pode ser trabalhado de diversas formas, da pauta e das reportagens até o acabamento visual, o aspecto estético da revista. Com o objetivo de atender à demanda por informação de um público segmentado com quem se torna possível articular um contrato de leitura e de consumo, seja pela especialização em política, economia, música, culinária, arte, moda ou fotografia (DOURADO, 2013).

É importante falar também do apelo visual-imagético que as revistas em geral mantêm como característica. Sodré (1972 *apud* DOURADO, 2013) aponta três razões que fizeram das imagens elemento básico das revistas: 1) atrair pela linguagem mais fácil de ser decifrável em relação ao texto verbal; 2) se sobrepor ao jornalismo de ideias ou opiniões ao atribuir a fotografia a sua clássica designação de documento, o que poderia dar a ideia de imparcialidade; 3) condensação dos textos através de uma

---

<sup>3</sup> Disponível em <<http://meiobit.com/304226/revista-info-impressa-rip/>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/07/17/editora-quem-encerra-edicao-impressa.html>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/12/20/revista-tpm-deixa-de-ser-publicada-mensalmente.html>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

mensagem imagética. Dourado complementa, citando a importância da fotografia enquanto registro da realidade para o jornalismo e a atribuição de credibilidade por meio dessa função. Falaremos mais adiante sobre o debate da fotografia enquanto documento e sua apropriação pela arte contemporânea.

Flores (2018) pontua quatro elementos do jornalismo de moda. Aqui nos importa apenas o primeiro, que diz respeito a supremacia da imagem, que se manifesta em diferentes representações pictóricas e em diferentes modalidades. “O jornalismo de moda precisa seduzir o olhar antes mesmo de noticiar e a imagem é também quantitativamente o maior espaço dado nesta especialidade” (FLORES, 2018, p. 47)

Por fim, é possível dizer que “as revistas online são produtos em constante transformação e inovação tecnológica, e são parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009, p. 14). Segundo os autores, as interações sociais propiciadas pelas revistas impressas potencializam-se quando essas revistas são levadas ao ambiente digital, cujos novos processos comunicacionais poderiam avançar para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores.

### **2. 1. 2 Sites de Redes Sociais**

Para compreender a apropriação das redes sociais por revistas em ambientes digitais é preciso primeiro estabelecer com que acepção de rede estamos nos articulando, já que o tema circula em diversas áreas do conhecimento. O termo rede pode ser definido como uma estrutura formada por nós que se ligam através de arestas. De modo simplificado, um “conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 2011, p. 566). Uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (DEGENNE, A.; FORSÉ *apud* RECUERO, 2009).

Com a popularização dos computadores e do acesso à internet, a Comunicação Mediada por Computador (CMC) amplificou a capacidade de conexão permitindo que redes fossem criadas e expressas neste espaço. Essas redes mediadas por computador não são apenas expressões das redes sociais offline que estabelecemos com familiares, amigos e conhecidos, mas se constituem como complexificação destas (RECUERO, 2009). Desse modo, rede social não é o mesmo que site de rede

social. Segundo Boyd e Ellison (2007), os sites de redes sociais são serviços da web que viabilizam estrutura para redes sociais, sua formação e manutenção. Nesse ambiente deve ser possível a construção de uma identidade através da criação de um perfil público ou semi-público, interação com outros usuários e visualização e acesso às conexões de cada perfil.

As autoras utilizam dois elementos para a definição dos sites de redes sociais: a apropriação e a estrutura. Por sua vez, Recuero (2009) explica que os sites de redes sociais são apenas sistemas que atuam como suporte para as interações que formarão as redes sociais. São os atores sociais que constituem essas redes, estabelecendo interações através delas, de suas limitações e potencialidades previstas e não previstas. Recuero ajuda a esclarecer as categorias propostas por Boyd e Ellison (2007) utilizando o termo “sites de rede social propriamente ditos” para aquelas redes que são estruturadas. Aqui usaremos as duas denominações como sinônimos.

Os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles focados na publicização das redes sociais dos atores. Nesses casos, existem perfis e espaços específicos para a exposição das conexões com os indivíduos. Para Boyd e Ellison, as variações estruturais em torno da visibilidade e do acesso são uma das principais formas pelas quais os sites de redes sociais se diferenciam uns dos outros. São os casos do Facebook, do Google+<sup>6</sup> e do extinto Orkut.

Sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que se moldaram a partir do uso da ferramenta pelos atores. É o caso do Twitter e do Instagram<sup>7</sup>. Nesses sistemas não há espaço específico para criação de um perfil pessoal com publicização das conexões, mas os perfis são construídos a partir das apropriações que os atores fizeram da rede.

Recuero discute a ação dessas redes na produção de informações noticiosas de forma colaborativa e problematiza a participação nas redes sociais pelos jornalistas e veículos. Segundo a autora existem três formas de apropriação dos SRS pelo

---

<sup>6</sup> Disponíveis, respectivamente, em: <<https://www.facebook.com>>, <<https://plus.google.com/discover>>. Acesso em 25 de maio de 2018.

<sup>7</sup> Disponíveis, respectivamente, em: <<https://twitter.com/>>, <<https://www.instagram.com>>. Acesso em 25 de maio de 2018.

jornalismo: 1) como fontes, de modo a auxiliar a refinar uma informação, encontrar novas impressões e completar uma cobertura; 2) como feedback, ao estar atento a comentários, discussões propagadas dentro dessas redes e; 3) como um espaço de atuação, por meio de distribuição de conteúdo e estabelecimento de vínculos (RECUERO, 2011). A importância das imagens e o potencial de apropriação dessas redes são outra preocupação da autora.

Divulgar as imagens com qualidade, contar a história da matéria por fotografias e mesmo oferecer a possibilidade de que cidadãos possam contribuir também com imagens dos fatos exige um canal específico (RECUERO, 2011).

Segundo uma pesquisa realizada pela plataforma Hootsuite e a agência We Are Social em 2017, 3,196 bilhões de pessoas utilizavam redes sociais no mundo<sup>8</sup>. Isso significa que 42% da população global já usa alguma rede social ativamente pelo menos uma vez por mês. Com o aumento da participação cotidiana da sociedade nas redes sociais, os SRS passam a ser explorados por organizações e empresas, incluindo jornais e revistas, com o objetivo de aumentar sua visibilidade e de seus conteúdos. Utilizam, para isso, iniciativas de participação do público tendo em vista a fidelização dos leitores. De acordo com Elman (2016), o jornalismo tende a tentar adaptar tecnologias de produção, consumo e circulação de informações nesse ambiente.

As novas dinâmicas de produção relacionam o conteúdo da notícia não apenas à relevância de quem emite a mensagem, mas também às interações velozes e imediatas permitidas nos dispositivos digitais, sejam elas o compartilhamento, o comentário ou o próprio ato de aprovação do usuário quando aperta a tecla “curtir” (ELMAN, 2016).

Alguns fatores propiciaram a ampliação da função dos celulares, o surgimento da tecnologia 3G, da banda larga, oferecida no Brasil desde novembro de 2007, e a rede sem fio Wi-Fi foram alguns deles. Surgem então diversos aplicativos para smartphones, entre eles o Instagram, um aplicativo desenvolvido e lançado por Kevin Systrom e Mike Kriger em outubro de 2010 na Apple Store.

Em dezembro de seu ano de lançamento, o aplicativo já somava mais de 1 milhão de usuários no mundo. Dois anos depois, em 2012, o app é lançado na Play

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em 25 de maio de 2018.

Store e passa a estar disponível também para os usuários do sistema operacional Android, que é o mais utilizado no mundo<sup>9</sup>. Poucos dias depois foi comprado pelo Facebook pela quantia de U\$1 bilhão, tendo alcançado em 2014 a marca de 300 milhões de usuários ativos por mês. Em 2017, a rede atingiu a marca dos 800 milhões de participantes ativos por mês, sendo a sexta maior rede social em quantidade de usuários<sup>10</sup>.

A sua proposta inicialmente era fornecer ao usuário uma experiência semelhante à das antigas câmeras fotográficas instantâneas, a exemplo da Kodak Instamatic e Polaroid. As fotos feitas no app, já com a aplicação de filtros, seriam automaticamente compartilhadas nas demais redes sociais do usuário, como Facebook e Twitter. A plataforma sofreu diversas atualizações ao longo dos anos de modo a se aproximar cada vez mais das funcionalidades de uma rede social, com espaço para compartilhamento de fotos e vídeos e interação entre seus usuários. Hoje suporta não apenas a proporção padrão das fotografias instantâneas, em formato quadrado (1:1) como também os formatos (1,9:1) e (9:16)<sup>11</sup>. A criação do Direct, recurso que permite conversas privadas entre os usuários e a possibilidade de curtir e comentar as fotos na própria plataforma (e não apenas nas demais redes sociais em que as fotos são automaticamente compartilhadas) foram fatores determinantes para a popularidade do app.

Outra atualização que foi um marco na história do Instagram foi a criação do recurso Stories, ou Histórias do Instagram. Com ele é possível criar vídeos curtos que desaparecem da rede depois de 24 horas. Recentes atualizações incluíram o recurso Destaques, no qual é possível deixar publicações selecionadas dos Stories online por tempo indeterminado. Além disso, é possível fazer várias edições nestes vídeos e fotos, como adicionar desenhos, stickers e emojis para decorá-los. Uma última atualização permitiu que o Stories fosse apropriado pelos perfis da empresa, liberando anúncios em vídeo e foto por meio do recurso.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/android-passa-windows-e-se-torna-o-sistema-operacional-mais-usado-do-mundo.ghtml>>. Acesso em 23 de maio de 2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em 23 de maio de 2018.

<sup>11</sup> Respectivamente, são proporções de tela para imagens e vídeos na horizontal e dimensão recomendada para imagens e vídeos na vertical para publicação no Instagram.

## 2.2 As diversas abordagens sobre a moda

A partir do estabelecimento do costureiro como um criador em meados do século XIX, a moda passa a ser entendida como dispositivo social presente na interação com o mundo, e enquanto fenômeno cultural, detentora de um sistema próprio de significados (CIDREIRA, 2005). A moda é uma construção cultural, histórica e localizável no tempo e espaço, parte do funcionamento de uma sociedade neofílica, que possui um desejo incessante pela novidade, seduz para o consumo e o transforma em uma parte constituidora da identidade do sujeito hipermoderno (LIPOVESTKY, 1989).

Oriunda do latim *modus*, a moda pode ser denominada, de forma genérica, como maneira de ser, modo de viver e de se vestir. É um termo geralmente empregado para toda invenção introduzida na sociedade pela fantasia dos homens, segundo Renata Pitombo Cidreira. Em seu livro *Os sentidos da moda* (2005), a autora lista diversas perspectivas sobre a moda, entre elas estão a econômica, semiológica e sociológica.

A perspectiva econômica está inserida no quadro do consumo de moda, está relacionado ao caráter ostentatório desse consumo, fator de estratificação e segregação social. A perspectiva semiológica tem em Roland Barthes (2012) a referência obrigatória e diz respeito à análise da moda enquanto signo da sociedade. Barthes justifica o uso do sistema de significados feita por Saussure, cuja tradição está ancorada nos estudos linguísticos, para falar da moda em sua dimensão utilitária (o vestuário), e por outro lado em sua dimensão significativa, como instituição social.

No entanto, é a abordagem sociológica que traz mais elementos para a compreensão do fenômeno da moda, segundo afirma a autora. Aqui, a vestimenta ultrapassa o utilitarismo e implica em outras funções de dinâmica social. Cidreira retorna ao assunto no artigo *A moda como expressão cultural e pessoal* (2010). Se considerarmos a própria cultura como um sistema de significados, “formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições”, é possível compreender também a moda e a indumentária como meios de comunicação e fenômenos culturais (CIDREIRA, 2010, p. 239).



(...) cultura é o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. A moda e a indumentária são algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. Através da moda e da indumentária, entre outras instâncias, nos constituímos como seres sociais e culturais (CIDREIRA, 2010, p. 240).

Segundo Malcolm Barnard, moda e indumentária seriam meios de comunicação e fenômenos culturais: a moda como *mass media* é ao mesmo tempo espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos e comunidades (BARNARD *apud* CIDREIRA, 2005). A cultura entendida como modo de vida inclui comportamento cotidiano, habitual.

Cidreira, a partir de Barnard, explica que a moda como forma de comunicação não verbal gera significados, estabelece relações de poder e mecanismos ideológicos que, por sua vez, constroem e estabelecem identidades de gênero e de classe. Aqui, pensando comunicação não de acordo com o modelo da teoria matemática, mas como interação social através de mensagens, comunicação na sua relação com a moda como forma de valorização do mundo, das coisas e pessoas, além de agir na produção e troca de significados (CIDREIRA, 2010).

O princípio motor da moda poderia ser explicado como uma relação de dualidade entre a necessidade de imitação e de mudança, mimetismo e individualismo. A imitação na sua relação com as tradições e o desejo de semelhança com grupos com maior reconhecimento social, e a renovação, no interesse pela novidade, no culto do novo introduzido pela adoção ao sistema capitalista. O fenômeno da moda carrega uma dinâmica paradoxal na tentativa de conciliar o “eu” indivíduo e o “eu” social, em uma tentativa de harmonizar a regra do conjunto do meio coletivo à liberdade individual, que acaba recaindo na preferência dos pequenos detalhes e adereços (CIDREIRA, 2005, p. 44).

Do retorno ao gosto pela ornamentação e a androginia como novo ideal erótico em paralelo aos primeiros avanços tecnológicos na fotografia a partir da metade da década de 1910, passando pela estética simples e austera condizente com os racionamentos da Segunda Guerra Mundial, até a popularização do *ready-to-wear*, a moda pronta para ser usada, a produção industrial facilitada pela tecnologia alcançada no pós-guerra começa a produzir roupas industrialmente, versões acessíveis das inovações da Alta Costura (CIDREIRA, 2005). A moda pronta para ser usada, afirma

a autora, é o marco da democratização da moda e do conseqüente afloramento de um consumo acelerado.

Nesse contexto, prossegue ela, passamos a ser amparados pela estetização da vida cotidiana, inscritos no âmbito de uma sociedade hiperconsumista, sob a qual se estende a dinâmica da moda, filha e aliada do capitalismo. Ainda assim, há uma mudança no perfil dos consumidores a partir da década de 1990 que precisa ser levada em conta: “Trata-se de um consumidor mais maduro e exigente, ativo na produção de sentidos, a ponto de se tornar seu próprio emissor de tendências, uma espécie de estilista de si mesmo” (CIDREIRA, 2005, p. 137).

Estaríamos hoje em uma outra fase da sociedade de consumo, na qual o consumo não regride, mas a relação com esse consumo se modifica. Entre a juventude essa mudança é mais visível, posto que procuram se espelhar em “territórios de expressão transversais” (CIDREIRA, 2010, p. 6), na música, na arte, na cultura, no esporte. Débora Elman no artigo *A revista de moda vai para a rede* (2014) afirma sobre a nova fase do consumo que ele “se transforma na ação integradora do sujeito ao social e os espaços de consumo são os novos espaços sociais” (ELMAN, 2014, p. 9).

É em sintonia com essa sociedade de consumo que marcas e organizações se apropriam de redes digitais para fazer circular ideias e práticas sócio-culturais que estejam de acordo com a afirmação identitária de seu negócio. Segundo Elman, é uma promessa de pertencimento, uma tentativa de recuperação da lealdade dos consumidores que se perdeu, em uma articulação que não perde a noção de individualização e estilo. Essa necessidade dúbia de individuação e pertencimento no mundo contemporâneo, de seguir um estilo de vida, fazem parte de escolhas de consumo e passam a ser obrigatórias em uma narrativa de auto-identidade e legitimação social. Como consequência desse processo, para Elman, cultura e consumo se tornam vetores na segmentação das revistas especializadas em moda.

Passível de ser construído pela ação mercadológica, que transforma a ideia de estilo em algo para muito além da expressão pessoal e passa a enquadrá-lo como mercadoria, que pode e deve ser adquirida, as normatizações da moda e do bem-viver são transformadas na obrigatoriedade de adquirir e mostrar principalmente nas revistas que tratam do tema (ELMAN, 2014, p. 9).

Ainda assim, sobre o mundo da moda contemporâneo, a estilista Diane Von Furstenberg, criadora do modelo *wrap dress*, o vestido envelope, em entrevista ao *The New York Times*, diz: “Nós estamos em um momento de completa confusão entre o que éramos e o que seremos. Todos nós temos que aprender novas regras”. É curioso que sua fala esteja em acordo com o questionamento de como se configuraria a relação da cultura visual com a cultura digital<sup>12</sup> que surgiu no início do século vinte um.

### 2.3 Cultura visual na contemporaneidade

A princípio, poderíamos dizer que a fotografia é uma forma de registro destinado a variados usos e funções. Resultante de um processo que se realiza a partir de redes sociotécnicas complexas, pode ser usada como expressão artística, como meio de interpretação da cultura, documentação antropológica, registro científico, entre outros (CABRAL E SILVA, 2007). Para Flusser (2002), a importância histórica da fotografia pode ser comparada à importância da invenção da escrita. As imagens técnicas, as fotografias, seriam capazes, em um momento de crise dos textos, de emancipar a sociedade “de pensar conceitualmente substituindo a consciência histórica pela consciência mágica e neste sentido tendem a eliminar os textos” (FLUSSER, 2002, p. 16).

Segundo Roland Barthes (2012), a fotografia é inclassificável, pois ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente. Como o teatro, é uma encenação na qual se maquia um novo corpo, se apresenta uma imagem metamorfoseada ao se deparar com a lente. A síntese imagética da notícia é abordada por Barthes a partir do referente fotográfico, a qual chama de “spectrum”. É uma concepção que atende aos parâmetros da fotografia enquanto documento, essencialmente representativa, um recorte no tempo e espaço que não volta a existir.

Barthes ignora o mundo fora da sua dimensão material, ignora um mundo de acontecimento, de “incorporais”, como nomeia Rouillé, quando mesmo o menor enquadramento já é um posicionamento ideológico sobre as coisas (ROUILLÉ, 2009).

---

<sup>12</sup> Reflexão que André Rouillé realiza em um editorial para *ParisArt* sobre o lançamento do iPad. Ele diz: “La magie et la révolution ont quitté l’univers toujours incertain des processus sociaux pour celui très balisé des technologies accessibles à bas prix”. Disponível em <<http://www.paris-art.com/lipad-une-revolution-de-la-lecture/#haut>>. Acesso em 25 de maio de 2018.

“Barthes não vê que a imagem fotográfica é uma construção, ele crê que ela é um registro, há o ser e que a fotografia é a cópia. A fotografia não registra coisas preexistentes, ela faz ser alguma coisa. A fotografia não registra sem construir” (ROUILLÉ, 2010). Para o autor, a fusão entre fotografia e redes digitais corresponde a uma resposta parcial a essa crise da fotografia-documento. As séries *Fauna* (1987) e *Sputnik* (1997), do fotógrafo, escritor e curador Joan Fontcuberta, são alguns dos trabalhos conceituais que questionam a verdade da fotografia.

Para tentar entender o momento em que a fotografia se encontra hoje, é preciso retornar ao começo de sua história e consequente popularização. O discurso da simplificação da fotografia tem início com a primeira câmera Kodak. Lançada por George Eastman em 1888, era uma câmera pronta voltada para não profissionais, pré-carregada com negativos para 100 fotos. O anúncio de lançamento afirmava que era uma câmera que podia ser usada sem instruções, tornando o fazer fotográfico mais acessível, e possuía o clássico slogan “Você aperta o botão, nós fazemos o resto” (LEMOS, RODRIGUES, 2014). Os novos processos e técnicas fotográficas industriais dotaram a fotografia de uma potencialidade massiva, tanto na produção, quanto na circulação.

Essas potencialidades são elevadas com o surgimento da fotografia digital, que é introduzida no mercado a partir da década de 1990. Segundo a Photo Marketing Association, somente em 2003, a penetração das câmeras digitais superou os 22% das residências americanas, chegando a 28%, em 2005, quando o índice atingiu 41%<sup>13</sup>. Aos poucos, os fabricantes começam a se adaptar à presença das câmeras digitais, desenvolvendo novos modelos, além de softwares para catalogação e tratamento desses arquivos. O próprio processo de tratamento foi modificado, o tratamento químico foi substituído pela informação numérica (LEMOS, RODRIGUES, 2014).

Segundo Manuel Castells (1999, p.39), uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. As tecnologias da informação na cibercultura e as novas mídias de função pós-massivas, que descentralizam o fluxo informativo, estão integrando o

---

<sup>13</sup> Disponível em:

<[http://www.forensictv.net/Downloads/digital\\_imaging\\_and\\_photography/pma\\_annua\\_report\\_for\\_2005.pdf](http://www.forensictv.net/Downloads/digital_imaging_and_photography/pma_annua_report_for_2005.pdf)>. Acesso em 19 de agosto de 2017.

mundo em redes globais de instrumentalidade. E a fotografia digital, ao colocar a imagem em consonância com esse sistema, passa a fazer parte da lógica contemporânea de conexão e interação própria da internet (LEMOS, RODRIGUES, 2014).

O filósofo e pesquisador francês François Soulages, autor de *Estética da Fotografia – Perda e Permanência* (1998), atualiza suas preocupações em torno da fundamentação de uma estética fotográfica para um novo momento em que as alterações tecnológicas que proporcionaram o desenvolvimento do digital também produzem um transbordamento da fotografia digital. Soulages articula três momentos da imagem: o primeiro é o da imagem estática da fotografia, o segundo do audiovisual, a imagem em movimento do cinema, e por fim, o da imagem que circula, a imagem fluida. “É essa torrente de imagens que, a meu ver, muda tudo. Muda, primeiro, aquele que fez a foto e que a posta. Muda também o artista, que será obrigado a pensar de outra forma. Muda o receptor. Muda o mundo” (SOULAGES, 2017).

Philippe Dubois, que em seu primeiro livro “O ato fotográfico” (1983) ainda se propunha a pensar a fotografia na relação com as teorias de Barthes, a imagem enquanto rastro do real, em uma entrevista recente fala de um mesmo momento da fotografia enquanto objeto de circulação, elemento de fluxo que não existe para ser conservada, mas para desaparecer (DUBOIS, 2018).

Dessa forma, é interessante buscar o conceito de pós-fotografia<sup>14</sup>, do qual fala Fontcuberta em sua obra *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía* (2016) de modo a compreender com qual contexto estamos nos articulando. Para o autor, a pós-fotografia se estabelece no espaço híbrido da sociabilidade digital, e é consequência da superabundância visual em uma época em que a tecnologia digital serviu para consumir a globalização total.

Basicamente, a pós-fotografia marca a desmistificação da autoria, dissolvendo as noções de originalidade e propriedade. Mas também visa, ao atualizar Benjamin, repensar o status da obra de arte na era da apropriação digital. Além disso, a revolução digital traz consigo uma outra desmaterialização, a do conteúdo e a sua disseminação pela Internet, conferindo às obras um caráter de fluidez que transborda os canais existentes (FONTCUBERTA, 2016, p. 38, tradução nossa).

---

<sup>14</sup> Utilizamos a noção de pós-fotografia principalmente no que diz respeito ao contexto no qual essas imagens se estabelecem, pois levamos em consideração que este não é um conceito amplamente aceito no que concerne os estudos sobre fotografia contemporânea.

O ensaio de Fontcuberta se localiza no lugar da sociedade hipermoderna, conceito trabalhado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky, que designa o estado cultural que substituiu a pós-modernidade. “A sociedade hipermoderna é marcada pelo excesso, flexibilidade e porosidade de um novo relacionamento com o espaço e o tempo, de acordo com a experiência fornecida pela internet e pela mídia global” (FONTCUBERTA, 2016, p. 21, tradução nossa). A era pós-fotográfica se consolida na segunda revolução digital, caracterizada pela proeminência da internet, das redes sociais e dos celulares. O mundo teria se convertido em um espaço regido pela instantaneidade, globalização e desmaterialização.

Segundo o autor, culminamos em um processo de secularização da experiência, a iconosfera não é apenas um modelo de aldeia global, mas parte de um processo de descentralização no qual a imagem deixou de ser domínio de poucos produtores, e centros de poder. A pós-fotografia se estabelece como uma prática que aproveita a imaginação dominada pela propaganda, pela indústria da mídia e pelo consumo. Estamos instalados em um capitalismo das imagens, em que as novidades são cada vez mais efêmeras. “A pós-fotografia se ergue numa nova linguagem universal” (FONTCUBERTA, 2016, p. 36, tradução nossa), cuja indiferença que mostra com a função mnemotécnica e a responsabilidade de recordar nos faz acreditar que a memória equivale ao simples acesso à informação ou a uma forma de disponibilidade dos dados.

Pela primeira vez, somos produtores e distribuidores de imagens, não apenas consumidores. Diante dessas circunstâncias é possível dizer que nunca se fotografou, distribuiu e se consumiu fotografia como hoje. É a era do “homo photographicus”, como defende Fontcuberta. Essa noção se aproxima do conceito de cultura participativa que já foi trazido por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência* (2009) como consequência do fenômeno da convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Para o autor “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43). A circulação de conteúdo passa a depender da participação ativa dos consumidores, que por sua vez são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Quando falamos de fotografia contemporânea, precisamos falar também de algumas tendências estéticas que se estabeleceram a partir do final da década de 1990. Entre eles, o retorno à figuração, um ressurgimento do interesse pelo visível, no sentido de ser uma janela de abertura para o mundo, mas não a única. Mais do que um estilo, a fotografia contemporânea é uma postura na relação com a própria fotografia, afirma Ronaldo Entler em *Um lugar chamado fotografia, uma postura chamada contemporânea* (2009). Ela se posiciona a partir de um lugar mais crítico e consciente de seu processo. Mesmo ao se utilizar de elementos que já são característicos da fotografia moderna, ela os atualiza e rompe com critérios já estabelecidos.

A fotografia contemporânea não tem medo de se colocar do avesso e se desconstruir. Nesse movimento, existem algumas configurações que já podem ser colocadas como tendências desse novo momento. A ficcionalização é uma delas, a fragilidade com o real passa a ser explorada com menos receio, mesmo entre fotógrafos documentais. Há também um processo de hibridização, em que a fotografia passa a ser associada a outros meios, linguagens e estratégias, chegando a uma ideia de fotografia expandida. Por fim, a fotografia contemporânea subverte traços básicos da fotografia, distanciando-se cada vez mais da sua função de representação. É acima de tudo a reivindicação de uma nova consciência (ENTLER, 2009).

### **2.3.1 Fotografia de moda**

A imagem de moda surge como forma de documentar o vestuário, a princípio, como representações imagéticas precisas das roupas de estilistas renomados. Desse modo, elas serviriam para divulgar as peças criadas, permitindo também a cópia por aqueles que não tinham alto poder aquisitivo para comprá-las. Bracchi (2013) define fotografia de moda como conjunto de imagens com duplo objetivo: vender o produto ou a tendência e um modo de vida em torno de um clima que é, por sua vez, associado

também aos objetos. A fotografia na revista de moda “vai ilustrar e construir valores de atualidade e novidade, princípios norteadores caros ao jornalismo, e, ao mesmo tempo, construir conceitos normatizadores de beleza e adequação ao mundo” (ELMAN, 2016, p. 140).

O desenvolvimento da fotografia de moda como tipologia distinta está ligado a dois fatores: a imprensa especializada em moda, são as revistas que promovem a substituição da ilustração manual pelo método fotográfico; e a publicidade, posto que a fotografia passou a ser utilizada como forma de representação da identidade das marcas. É nesse contexto que a fotografia de moda registra e divulga a mesma, ao mesmo tempo em que passa a carregar características ficcionais, que estão normalmente associadas à ideia ou conceito da marca para a qual foi apropriada ou do editor da revista na qual está sendo veiculada, mesclando linguagens artísticas e publicitárias (CABRAL E SILVA, 2007).

Assim, a fotografia de moda que a princípio servia apenas para documentar e divulgar o vestuário, logo incorporaria elementos ficcionais à sua visualidade, criando uma concepção paralela e particular, no intuito de traduzir, e não apenas apresentar roupas e outros objetos de moda. (CABRAL E SILVA, 2007, p. 46)

A fotografia de moda começa a se estabelecer a partir de 1913, através do fotógrafo francês Adolph de Meyer (1868-1946), primeiro fotógrafo de moda oficial da revista *Vogue* americana, que passou a produzir imagens oníricas usando como modelos mulheres de prestígio na sociedade de seu tempo, baseado em um ideal de beleza que remetia aos retratos das pinturas renascentistas. Bracchi afirma que desde o início da fotografia de moda importava menos a razão utilitária, e muito mais a criação de outros mundos nos quais o vestuário fazia parte da construção de novos modos de ser, embora no decorrer dos anos de sua existência, a fotografia de moda tenha experimentado momentos de afastamento desse ideal (BRACCHI, 2013, p. 2).

Sobre a consolidação da fotografia de moda, é preciso citar também o papel do fotógrafo, pintor e curador luxemburguês Edward Steichen (1879-1973). Steichen deixou, enquanto fotógrafo-chefe da *Vanity Fair* e da *Vogue*, seu legado para a fotografia de moda nos anos 1920 e 1930 através de técnicas de iluminação dramática, aliadas à estética da *art deco* característica da época. No entanto, o mercado americano de moda e de revistas especializadas só passa a tomar maior



dimensão com o fechamento dos ateliês de alta-costura franceses durante a Segunda Guerra Mundial. Ocorre então o fortalecimento de revistas femininas, como a *Vogue* e a *Harper's Bazaar*, como referências em imagens de moda e guias do estilo de vida das estrelas de Hollywood (SILL, 2012).

Com a discussão do realismo como modalidade da fotografia por volta de 1930, tornou-se cada vez mais comum que os fotógrafos se afastassem do estúdio para fotografar em ambientes externos, a princípio ligados à natureza e depois ao urbano, em busca de uma fotografia mais espontânea. Dois fotógrafos se destacam nesse contexto: o húngaro Martin Munkacsí, pela expressividade informal e não posada de sua fotografia, e o americano William Klein, cuja formação na fotografia de rua garantiu imagens de moda inovadoras para a época. Era um prenúncio da influência da moda de rua e da consolidação do *street style* na moda nas décadas seguintes. Mais tarde, na década de 1950, Klein se torna também um dos pioneiros na ruptura com o realismo fotográfico.

Segundo Bracchi, outros fotógrafos de vanguarda contemporâneos a Klein foram Guy Bourdin (1928-1991), Helmut Newton (1920-2004) e Richard Avedon (1923-2004). Eles se destacaram por privilegiar a composição que rompia com a realidade, o índice de Barthes, derrubando os limites entre a pesquisa e a aplicação entre arte e moda. Neste período, dois nomes se fortalecem no cenário da moda. São eles: Irving Penn e Richard Avedon.

A partir de 1953, acontece a consagração de Richard Avedon, com o dinamismo teatral característico de sua direção, e Irving Penn, cujo foco em nus artísticos e natureza morta permitiram que aproximasse a fotografia de moda da esfera da arte. Irving Penn inaugura experimentalismos relativos ao enquadramento na fotografia, em alguns casos, chegando a recortar parte da frente das modelos. O fotógrafo abandona os cenários elaborados, e se volta a fundos mais simples na busca por uma expressividade concentrada na atuação da modelo, de suas poses e objetos. Já Avedon trabalhava com a expansão do momento fotográfico, com uma ambientação que devia permanecer antes e depois do clique. São dois fotógrafos que, atentos à revolução sexual feminina, dão maior foco à figura feminina e às suas representações (BRACCHI, 2013).

Os anos 1960, com a fotografia de Hiro, pseudônimo de Yasuhiro Wakabayashi, e William Klein, são um prenúncio do que a fotografia de moda viveria

a seguir com a vontade de transgressão das novas gerações. Mesmo em estéticas distintas, os enquadramentos ousados, uso de dupla exposição, iluminação pouco convencional, motivos borrados começaram a ser experimentados a partir desses nomes. Nos anos 1970, em um momento de tensão sexual e temas tabus em debate, a revolução associada à fotografia de moda é ainda maior: é um retorno à valorização do nome do estilista, e as revistas especializadas passam a utilizar cada vez mais a linguagem visual. Como consequência, os editoriais se tornam mais sofisticados. As modelos passam a interagir com o entorno, as poses se distanciam cada vez mais da estética renascentista (MARRA, 2008)

A revolução sexual que ocorre na metade dos anos 1960 influencia de forma marcante a fotografia de moda que é produzida nas décadas seguintes, introduzindo a malícia, o erotismo e a sexualidade em geral como temáticas dessas imagens. Fotógrafos como Guy Bourdin e Deborah Turbeville, que começou trabalhando ao mesmo tempo como *stylist* e fotógrafa, atuam em uma mistura do real com o surreal. Turbeville explorou uma estética de sonho, quase fantasmagórica, em que predominava o foco suave, com uma beleza etérea carregada de melancolia e motivos borrados, em uma visão feminina sobre a fotografia de moda. É no diálogo com essa estética da “Narrative Art”, que representava uma história, que as modelos passam a ter uma representação mais ativa nas imagens enquanto profissionais da moda (BRACCHI, 2013).

Nos anos 1980, a fotografia se firma como aquela que materializa a ficção criada para personalizar as marcas. Pioneiros nesse campo, destacam-se Luciano Benetton, da marca italiana Benetton, e o fotógrafo Oliviero Toscani, que alcançou uma popularidade ainda maior nos anos 90, por conta de editoriais e campanhas polêmicas. Na moda, a maior referência estética parte da presença de supermodelos como Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Cindy Crawford com seus corpos longilíneos, magros e seus rostos proporcionais. A moda ganha *status* no mundo todo, inclusive no Brasil, com o surgimento de escolas de moda (OLIVEIRA, CAVALCANTE, 2011).

Ainda na década de 1980, o elemento Kitsch se torna uma tendência na fotografia de moda para se contrapor à estética predominante das imagens minimalistas. O fotógrafo David LaChapelle ficou conhecido por criar em suas imagens cenas fantasiosas e improváveis, que misturavam inspirações da arte clássica, barroca e pop. Suas temáticas giravam em torno do exagero das classes altas, temas

tabus da época, da mistura do sacro com o mundano. LaChapelle propôs a manipulação da realidade, saturando cores de modo exagerado, glorificando banalidades, usando de superdimensionamento, desproporção e excesso de elementos (BORTOLON, SANCHES, 2011).

Nos anos 1990, a moda se torna mais permissível, e a fotografia de moda segue a mesma tendência criativa de pautar temas relacionados à ética, à política, além de utilizar do erotismo e da sensualidade como artifício de impacto e para satisfazer um desejo coletivo de que se discutisse a liberdade sexual feminina em constante transformação. Os avanços tecnológicos e o fluxo de informações expandem as possibilidades do mundo da moda e da fotografia, e os próprios fotógrafos assumem uma postura experimental (MARRA, 2008).

Em contrapartida a LaChapelle, o alemão Juergen Teller se consolida entre o final e o início do século com uma estética que articula ao mesmo tempo o *kitsch* e o minimalismo, explica Bracchi (2013). As fotografias de Teller são propositalmente imperfeitas, de modo que se assemelham a uma estética amadora, da fotografia vernacular. Teller utiliza de características consideradas “erros fotográficos” para compor a sua fotografia, tonalidade amarelada, pele estourada pela luz do flash, iluminação artificial e granulação são elementos presentes em suas imagens, conta a autora. O americano Terry Richardson, que foi recentemente excluído de revistas como *Vogue* e *Vanity Fair* após dezenas de acusações de assédio, trabalha ainda hoje com uma estética parecida, embora voltada para a exploração da sexualidade das mulheres, com um ponto de vista por vezes subversivo e polêmico.

As imagens de moda contribuem para uma mudança dos padrões de beleza femininos, das cinturas finas e curvas acentuadas nos anos 1960, para um padrão extremamente magro e longilíneo, de visual mais andrógino, que por vezes disputa lugar com o corpo mais atlético, mesmo curvilíneo. Ainda que se considere que o sujeito participa ativamente no processo constitutivo de sua identidade, a fotografia de moda cria um ambiente de desejo que fortalece a supervalorização do corpo, comportamentos e aparências que estão de acordo com o que é representado nessas imagens. O surgimento das supermodelos, que quebram as barreiras entre o mundo da moda e a fama, é outro fator de fortalecimento para esse novo padrão estético. No que se refere à fotografia e a estética masculina, Bruce Weber é um dos fotógrafos

que contribuem para divulgar a forma e a imagem do homem viril que ocuparia a maior parte dos anúncios de moda nos anos seguintes (MARRA, 2008).

O mundo da moda vive, com maior intensidade desde o início da década, um período de debates e transformações a respeito desses padrões de beleza já pré-estabelecidos<sup>15</sup>. Há uma reivindicação por maior diversidade na fotografia de moda, que encontra espaço nas revistas especializadas, e exige a presença de mulheres não brancas, *plus size*, ou fora de qualquer normatização do que pode ou deve ser considerado belo nesse universo<sup>16</sup>.

Atualmente, como defendem Souza e Custódio (2005), a fotografia de moda é uma obra estética com vida própria, que não perde o caráter mercadológico, busca dialogar com outros gêneros da fotografia, como o fotojornalismo, a fotografia amadora e vernacular, em busca de renovação. Uma ideia que se distancia daquela estabelecida por Barthes em *O Sistema da Moda* (1980), que considerava que a fotografia de moda comportava regras próprias, modos únicos de compor a imagem e de construir uma mensagem visual que se distanciava de outros gêneros fotográficos.

### 2.3.2 Os editoriais de moda

A fotografia de moda pode ser articulada em três vertentes: as campanhas publicitárias de moda, os ensaios fotográficos ou editoriais publicados em revistas especializadas no assunto, e os catálogos de moda. Essas imagens sofrem variações de acordo com a linha editorial da revista da qual farão parte, enquanto os fotógrafos podem ter uma maior ou menor influência nos processos de criação (SCHMITZ, 2010).

É possível entender os editoriais de moda como um gênero jornalístico, como foi definido por Rabaça e Barbosa (2002), em seu *Dicionário de Comunicação*:

Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são

---

<sup>15</sup> Dados sobre diversidade em capas de revistas estrangeiras revela que *Harper's Bazaar* dos EUA e do Reino Unido, *Vogue Paris*, *Vogue UK* não tiveram uma modelo não branca em sua capa em 2014. Disponível em <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/capa-de-revista-de-moda-brasileira-com-negras/>>. Acesso em 8 de junho de 2018.

<sup>16</sup> Capas como a da modelo angolana Maria Borges, primeira africana a estampar a capa da *Elle* em 20 anos, e da blogueira Ju Romano, que exibe seu corpo *plus size* seminua em edição comemorativa da *Elle Brasil*, ainda precisam ser pautadas dentro da temática da diversidade para existir. Disponível em <<http://www.welove.com.br/elle-diversidade-capa-maio/>> e <<http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu>>, respectivamente. Acesso em 8 de junho de 2018.

apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma griffe ou mesmo uma personagem – p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta.

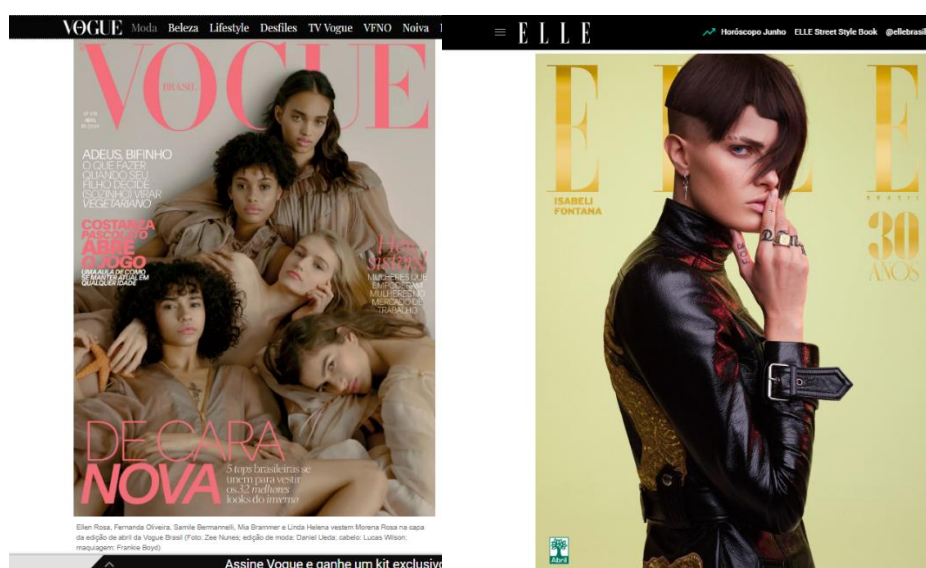
Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256, *apud* SCHMITZ, 2010).

Segundo Schmitz, normalmente, os editoriais estão associados às marcas que anunciam nas revistas, estabelecendo uma conexão mais comercial do que conceitual com a moda, com critérios criativos que podem ser pautados por relações e interesses comerciais. Por essa razão, são fotografias elaboradas de acordo com o gosto e poder aquisitivo do público consumidor da revista que as produz. Ainda assim, os editoriais procuram também retratar as tendências e opiniões do mundo da moda, e costumam estar em consonância com aspirações socioestéticas de sua contemporaneidade. Algumas revistas especializadas de grande porte, em editoriais recentes, têm buscado equilibrar essa dinâmica entre conceito e mercado em editoriais que valorizam mais a ambientação, modos de vida e a estética da fotografia do que a indumentária em si<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Como exemplo, a capa da *Vogue* de abril de 2018 que traz um editorial pautado na sororidade entre as modelos, exaltando o suporte mútuo e a relação afetiva entre mulheres e a edição em comemoração aos trinta anos da *Elle*, de maio de 2018, com a modelo Isabeli Fontana, que se reinventa em um editorial com diferentes fotografias que a distanciam da sua imagem sexy. Disponível respectivamente em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/03/capa-vogue-abril-2018-sororidade.html> e <https://elle.abril.com.br/moda/isabeli-fontana-estrela-4-capas-na-nossa-edicao-de-aniversario-de-30-anos/>. Acesso em 10 de junho de 2018.

Figura 1 – Capas da Vogue e Elle, com editoriais exclusivos das revistas impressas.



É preciso ainda falar de algumas características que envolvem a produção de um editorial de moda. De uma forma geral, o editorial é um ensaio que exige a participação de diversos profissionais, entre eles o fotógrafo, o produtor de moda, o *stylist*, a/o modelo, os profissionais responsáveis pela beleza, cabelo e maquiagem, e o assistente. Em alguns casos as atribuições variam, e os profissionais acabam por fazer mais de um papel. No caso de editoriais de beleza, nos quais são mostradas as tendências em cabelo e maquiagem, a presença do *styling*, que combina o estilo com o conceito do ensaio definindo a imagem do editorial, pode ser delegada para um *beauty artist*, por exemplo. Em outro caso, o produtor de moda pode fazer o papel do *stylist*. Com a popularização de programas de edição, um novo profissional passou a ser incluído na pós-produção dos editoriais, para *retouch* e tratamento da imagem em programas de manipulação como o Photoshop.

A partir da década de 1990, com o barateamento e a consequente popularização dos microcomputadores, *notebooks*, *paggers*, celulares, depois *smartphones*, *tablets*, dentre outros, as formas de se comunicar se tornaram cada vez mais midiaticizadas. O modo como a moda passou a lançar tendências mudou e se expandiu, contam Oliveira e Cavalcante (2011). Antes regrada pelas maiores semanas de moda do mundo, especialmente as Semanas de Moda de Paris, Milão, Londres e Nova York, e pelas revistas especializadas, como a *Vogue*, a *Elle*, a *V*, a *Harper's Bazaar*, em suas diversas nacionalidades, as tendências passaram a ser

detectadas também nas ruas, divulgadas de maneira quase instantânea e absorvidas por um maior número de pessoas através das novas tecnologias.

Sites especializados lançando notícias online, publicações compartilhadas em redes sociais, mensagens instantâneas, canais no Youtube. As plataformas de redes sociais se multiplicaram, e muito dos autores desses conteúdos são interessados e entusiastas da moda que, conectados às novas mídias, se identificam também como consumidores. Esse é o contexto em que surgem novas publicações autorais no espaço online, em que os blogs e sites de moda como o *The Sartorialist*<sup>18</sup> redefinem a pluralidade do tema. Marcas, designers e fotógrafos começam a utilizar as redes sociais para divulgar suas criações e conquistar novos e potenciais clientes (OLIVEIRA, CAVALCANTE, 2011).

A imagem de moda segue essa perspectiva de pluralização quando esses espaços potencialmente participativos criados pela internet, como o Instagram, o Flickr, os blogs, são utilizados, ao mesmo tempo, por fotógrafos amadores e renomados. Oliveira e Cavalcante mencionam ainda Scott Schuman, blogueiro norte-americano, que despontou em 2010 ao fotografar pessoas de diferentes idades, gêneros e referências para validar tendências da moda contemporânea. O seu olhar amplo da fotografia de moda, mais tarde o levou a ser validado por revistas e marcas tradicionais, chegando a produzir editoriais para a *Vogue* e a marca *GAP*, acrescentam as autoras.

Nessa mesma época, outros fotógrafos, como Garance Doré e Tommy Ton, começaram a utilizar blogs e sites para divulgar suas referências de moda através da fotografia do *street style*, ou da moda de rua, movimento cultural e ideológico iniciado a partir dos anos 60, que celebrava a cidade enquanto estilo e se popularizou por meio da imprensa, da publicidade e do consumo. Esses fotógrafos permitem assim, que seja possível criar outras referências, tanto no que diz respeito a tendências, quanto no que concerne à própria fotografia da moda.

Dessa forma, é possível dizer que a imagem opera como representação da moda. Ao mesmo tempo em que informa as tendências mais recentes e seu uso mais em voga, é responsável por apresentar uma ambiência, um modo de vida. Os editoriais de moda refletem o comportamento humano no momento em que são

---

<sup>18</sup> Disponível em <<http://www.thesartorialist.com/>>. Acesso em 8 de setembro de 2017.

publicados, e são capazes de trazer uma recordação coletiva da indumentária de uma determinada época (SOUZA, CUSTÓDIO, 2005).

Segundo Bracchi, as imagens mais inovadoras da moda são produzidas visando do público uma participação ativa na compreensão dos conceitos inerentes às marcas. “A mudança da estética dessas imagens, que agora apresentam as antes consideradas imperfeições ligadas a diferentes gêneros fotográficos, marca a percepção de novos modos de vida e novos papéis do consumidor” (BRACCHI, 2013).



### 3. AS REVISTAS DIGITAIS E OS EDITORIAIS DE MODA

Com o objetivo de perceber as configurações comunicacionais e poéticas que nascem da relação entre a cultura visual fotográfica e a cultura digital foram selecionados alguns editoriais de moda divulgados por revistas digitais em sites de redes sociais. Em termos metodológicos, a pesquisa foi desenvolvida a partir de estudos de casos diversos, com o objetivo de tentar compreender a dinâmica relativamente recente do fenômeno. A escolha do tipo exploratório-descritivo visa abranger a realidade múltipla da fotografia que se articula em meio digital, aqui centrada exclusivamente na fotografia de moda.

Quatro revistas foram tomadas para análise: *Metal Magazine*, *Schön! Magazine*, *Atlas Magazine* e *Nasty Magazine*. De cada uma delas foram escolhidos três editoriais de moda como foco de análise, levando em conta a divulgação destes no Instagram, com a qual as revistas estabelecem uma relação de profunda dependência em detrimento de outras redes, como o Facebook, na qual as quatro revistas também possuem perfis sociais. Entretanto, o conteúdo dessas páginas não nos interessa porque é, na maior parte das vezes, replicante do conteúdo publicado no Instagram<sup>19</sup>.

A análise dos editoriais se desenvolve justamente no contexto dessa relação das revistas digitais com a divulgação das fotografias nos sites de redes sociais. Desse modo, para um estudo de caso mais coeso, foi analisado todo o conteúdo do mês de abril de 2018 publicado no Instagram dessas revistas. A análise decorreu após o mês finalizado, em maio, para que tivéssemos acesso as publicações de todos os dias. Dentre aqueles que eram divulgações de editoriais publicados no mês de abril e exclusivamente produzidos para as edições online, foram selecionados apenas os três mais curtidos de cada revista. Foram excluídas do levantamento as divulgações de editoriais que foram produzidos para as edições impressas. A nossa análise tem como foco estes editoriais, no entanto, através de uma leitura flutuante foram escolhidas

---

<sup>19</sup> A exemplo da página da *Nasty Magazine*, cujo conteúdo é compartilhado no Facebook através do próprio Instagram, e da *Atlas Magazine*, cujas legendas e até o sistema de marcação do Instagram é replicado (uso dos “@”) no Facebook sem nenhuma alteração. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nastymagazine>> e <<https://www.facebook.com/theatlasmagazine>>, respectivamente. Acesso em 5 de maio de 2018.

outras amostras que pudessem exemplificar as configurações poéticas que foram se apresentando nos editoriais primeiro analisados.

As escolhas das quatro revistas já citadas partem de um processo mais amplo de estudo, no qual outras publicações foram previamente analisadas, entre elas a *Fucking Young*, revista de moda voltada para o público masculino; a *Blanc Magazine*, revista de moda, arte e música, e a brasileira *FFWMAG* de temática semelhante. A *Fucking Young*, embora apresente um material extremamente diverso em termos de editoriais de moda, com a publicação de um ensaio por dia em seu site, utiliza o perfil no Instagram majoritariamente para a divulgação de suas reportagens sobre moda, arte e música, incluindo também a publicação de notícias diversas sobre o mundo da moda e cobertura de desfiles e eventos, tendo poucas publicações de divulgação dos editoriais. Caso semelhante acontece com a *FFWMAG*, única revista brasileira relevante dos objetos encontrados que possui um espaço coletivo para a publicação de editoriais exclusivos online; seu Instagram é voltado para publicação de matérias e notícias factuais. A *Blanc Magazine*, das revistas analisadas foi a que apresentou menor média de curtidas em suas publicações no mês de abril, sendo também excluída na listagem final.

Em uma perspectiva comunicacional da fotografia em ambiente digital, as revistas e seus sites de redes sociais foram analisados segundo critérios pré-determinados: histórico e periodicidade como revista impressa e/ou digital, quantidade de editoriais publicados por dia, na revista e em divulgação no Instagram, composição da plataforma online da revista e da posição que os editoriais de moda ocupam nestas plataformas, interação nas redes sociais, de acordo com o número de publicações, de seguidores, de curtidas, de comentários, o uso de hashtags.

No que diz respeito a aspectos poéticos, os fatores de análise levam em consideração o histórico da fotografia de moda e o atual momento da fotografia: convergência de gêneros fotográficos distintos na fotografia de moda e aspectos técnicos fotográficos como enquadramento, nitidez, desfoque, composição, iluminação, além das temáticas e conceitos que permeiam os editoriais, das poses e uso das cores.

Aqui entendemos poética como um estudo do fazer artístico, um projeto de formação e estruturação da obra, o modo como a obra pretendia ser feita e como foi

realizada (ECO, 2016). No entanto levamos em conta também, tendo em vista os processos estéticos contemporâneos, que “uma condição da materialidade artística é a de expressar, para além do artista, uma experiência material em relação ao processo envolvido numa história das mentalidades e, portanto, do ambiente cultural” (FARINA, 2017).

### ***Metal Magazine***

A *Metal Magazine* é uma revista independente de moda, fotografia e arte criada em junho de 2006 em Barcelona. Com edição impressa duas vezes por ano, hoje a revista está disponível em mais de 25 países e oferece também conteúdo online e exclusivo. Um dos objetivos da publicação é dar visibilidade a alguns dos talentos recentes da moda<sup>20</sup>. A revista se mantém através de anúncios, incluindo ao abrir sua página inicial um pedido para os internautas desativarem as extensões de filtragem de conteúdo e anúncios tendo em vista dar suporte ao projeto editorial.

O site da revista apresenta em sua homepage uma grande fotografia do seu editorial online mais recente acompanhada da creditação ao(a) fotógrafo(a) e ao(a) *styling* responsável pelo ensaio (Figura 2). Logo abaixo, o site conta com matérias sobre fotografia, música, moda, e editoriais de moda mais antigos, etiquetados com tags correspondentes (Figura 3). O texto de creditação é o maior das revistas analisadas, mesmo da página própria do editorial. A *Metal* publica em média um editorial a cada dois dias<sup>21</sup>, com diagramação não linear, em sistema de rolagem, na qual as fotos variam de tamanho, posição, moldura, quantidade. Há crédito para as marcas das roupas e acessórios usados entre as fotos e para as agências das modelos no fim do ensaio.

---

<sup>20</sup> Disponível em <<https://metalmagazine.eu/en/about>>. Acesso em 5 de maio de 2018.

<sup>21</sup> Disponível em <<https://metalmagazine.eu/en/category/editorial>>. Acesso em 5 de maio de 2018.

Figura 2 – Home da Metal Magazine.

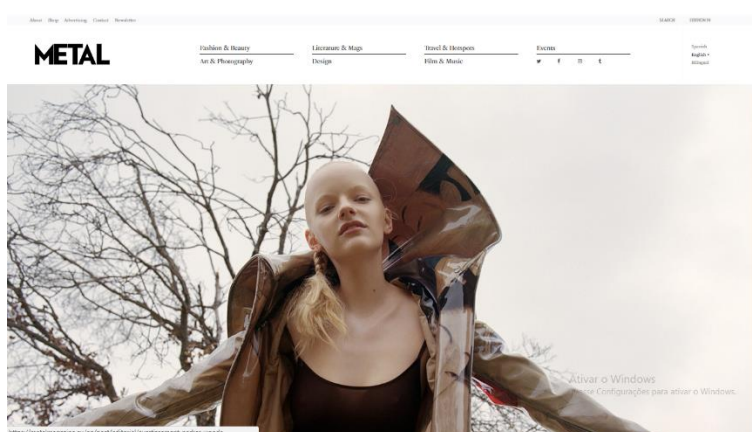
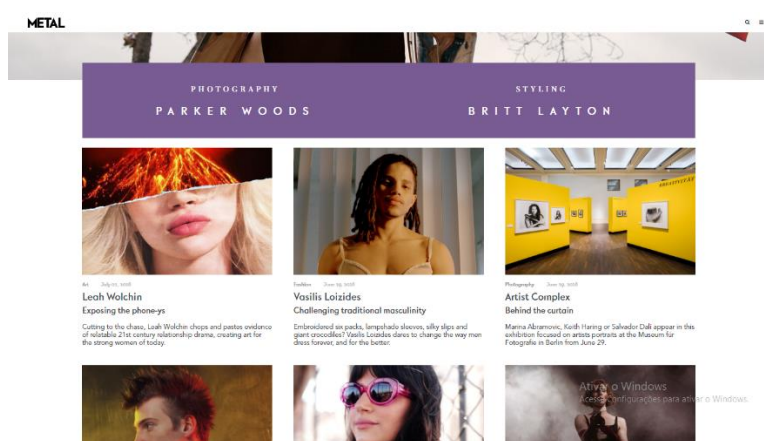


Figura 3 – Home da Metal Magazine.



Em abril de 2018 no Instagram da revista houveram dezenove publicações. Dentre elas, apenas quatro não eram fotos para divulgação dos editoriais online, e sim, editoriais e capas da edição número 39 da revista impressa. A diferenciação de cada um se dá através das hashtags #metalonline e #metalmagazine nas fotos que são exclusivas do ambiente digital. Toda publicação é também acompanhada de marcações (na imagem e na legenda): da modelo, do(a) fotografo(a), do(a) *styling*, além dos(as) responsáveis pelo cabelo e maquiagem, e em alguns casos, do cenário. Com 84 mil seguidores, são 3.406 publicações desde sua primeira publicação em junho de 2013.

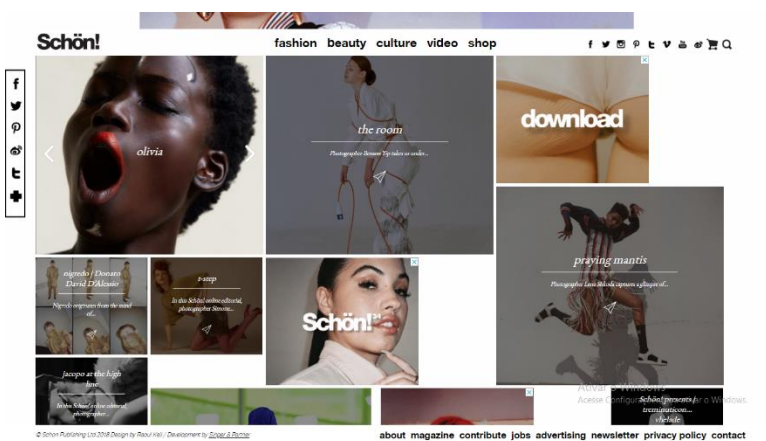
### **Schon Magazine**

*Schön!* é uma revista de moda em inglês, lançada em junho de 2009 e atualmente sediada em Londres, Inglaterra. Seu título, em alemão, significa "bonito". É uma publicação semestral e está disponível em versão impressa, bem como online,

para iPad e iPhone e para download no site da revista<sup>22</sup>. Além da versão impressa e digital com edições fechadas, a revista possui um site com conteúdo diário online cobrindo moda, música, arte, beleza e cultura, bem como canais de vídeo. O site tem um alcance de 1,3 milhão de usuários por dia e mais de 690 mil usuários únicos online conectados. Embora se designe como mídia independente, a *Schön* já trabalha com artistas e marcas de alto reconhecimento, como Chanel, Dior, Fendi, Burberry, entre outras. Ainda assim, a revista é aberta a submissões de trabalhos e explicita em seu site a formatação para envio de ensaios prontos e conceitos inéditos<sup>23</sup>.

Um mosaico na home do site apresenta os últimos editoriais, matérias e entrevistas produzidas (figura 4). Nos editoriais, um pequeno texto explica o conceito do ensaio e quem foram os envolvidos no processo. Há a inserção de textos dentro das fotos, em uma diagramação que lembra a das páginas pares e ímpares das revistas impressas, com fotografias verticais lado a lado, e individuais quando na horizontal. A dimensão das imagens varia, e há a utilização de molduras de cores e tamanhos distintos. No final, a produção é novamente mencionada, inclusive dentro da imagem. Cada sequência de fotos possui os créditos das roupas e acessórios ocultos, um clique revela a informação. Em alguns casos, vídeos também são produzidos e acompanham os ensaios.

Figura 4 – Home da Schön Magazine.



O Instagram é uma plataforma aliada, na qual são publicados os registros dos editoriais para versão impressa e a online, que acompanham a #onlineexclusive. Todos os posts acompanham pelo menos seis hashtags, como #fashion,

<sup>22</sup>Disponível em <<https://schonmagazine.com/media-kit-and-advertising/>>. Acesso em 5 de maio de 2018.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://schonmagazine.com/contribute/>>. Acesso em 5 de maio de 2018.

#schonmagazine, #beauty e #inspiration. Em alguns casos, os editoriais são divulgados através de pequenos vídeos, trechos dos materiais que estão publicados no site. Também há uma forte divulgação através do recurso *Stories* do Instagram, onde são colocados diversos vídeos curtos, com *flashs* de um segundo para editoriais da revista. Eles utilizam também o recurso “ver mais”, que através de um hiperlink leva o seguidor para o site da revista.

No mês de abril foram 83 posts no Instagram, sendo que destes 47 dizem respeito a divulgação de editoriais de moda. No entanto, a revista publica também editoriais com artistas emergentes nos quais aposta. Esses ensaios pouco se diferenciam dos *fashion editorials*, possuem os mesmos elementos, com a adição da entrevista, nesses casos o título de modelo é substituído pela denominação “talento”: foram cinco publicações do tipo na rede social da revista em abril. Com 3.787 publicações já realizadas, a *Schön* possui 327mil seguidores no Instagram.

### ***Atlas Magazine***

A *Atlas* é uma revista digital independente criada em Londres, voltada para a promoção de novos talentos da moda. Descrita como uma *start-up* fundada por Megan Breukelman e Olivia Bossert, a *Atlas* se designa como um coletivo de imagens de todo o mundo<sup>24</sup>. A revista possui duas plataformas, um site e uma edição fechada no *Issuu*<sup>25</sup> que é lançada a cada quatro meses. As publicações de cada plataforma são exclusivas, com atualizações contínuas. A revista aceita submissão de trabalhos tanto para as edições no *Issuu* quanto para o site – sua política de envio é acessível, possuindo uma página própria online<sup>26</sup>.

A home do site se divide entre publicações recentes e mais antigas, matérias sobre arte, música e editoriais de moda (figura 5). Há uma categoria taguada para editoriais na qual é publicada um editorial por dia. Os créditos de fotografia, beleza, *stylist* e modelo são acompanhados pelo nome do perfil do Instagram de cada um. No site a diagramação das fotos normalmente segue um mesmo padrão, uma foto sobre a outra, de mesmo tamanho. O crédito das roupas e acessórios vem logo abaixo das imagens.

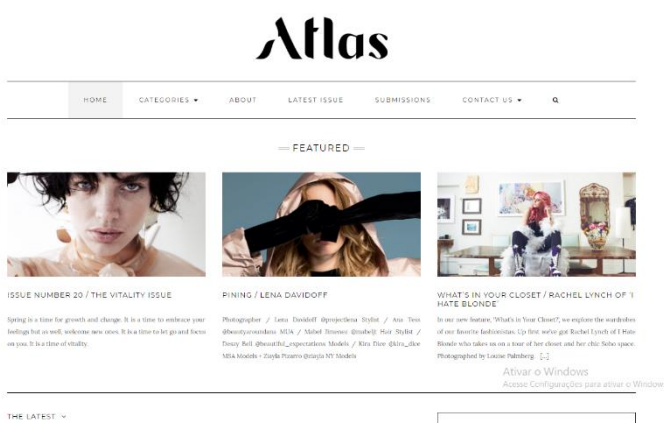
---

<sup>24</sup> Disponível em <<http://theatlasmagazine.com/the-team/>>. Acesso em 6 de maio de 2018.

<sup>25</sup> Disponível em <<https://issuu.com/theatlasmagazine>>. Acesso em 6 de maio de 2018.

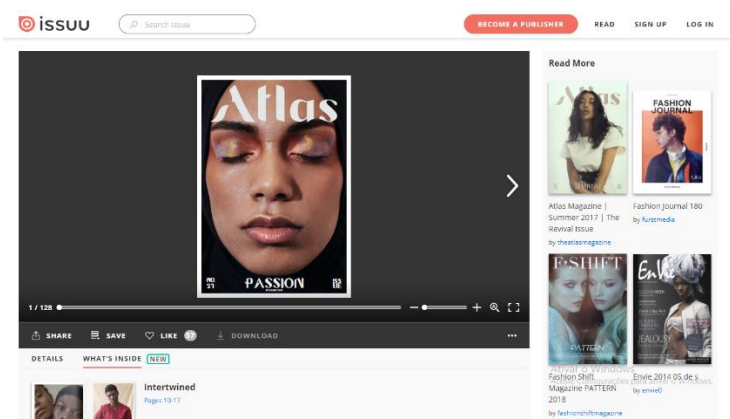
<sup>26</sup> Disponível em <<http://theatlasmagazine.com/submissions/>>. Acesso em 6 de maio de 2018.

Figura 5 – Home da Atlas Magazine.



A revista digital fechada é lançada quatro vezes ao ano seguindo o calendário das estações no hemisfério norte: sua edição mais recente é a Passion, número 21, a edição do Verão 2018 que se iniciou em 21 de junho (figura 6). As edições carregam uma temática unificadora em cada edição, e são permeadas por pequenas matérias e entrevistas relacionadas a moda e comportamento. Ainda assim, grande parte das páginas são editoriais. O design é pensado de forma diferente para cada ensaio, explorando tamanho, composição e expressão de cada imagem, utilizando inclusive a paleta de cores das fotos para compor a diagramação da página e recortando as imagens de forma não usual (pela metade, ou apenas em um dos cantos, por exemplo).

Figura 6 – Issuu da Atlas Magazine.



No Instagram, é comum postagens mais de uma vez por dia, devido ao grande número de material do site. No mês de abril, foram 90 publicações, três por dia, todas referentes a editoriais lançados exclusivamente no site da revista. No mês analisado não houve divulgação de fotografias que a revista publica no *Issuu*, no entanto, nos meses de lançamento da edição fechada esse tipo de post também é comum. É um

dos perfis do Instagram que utiliza maior número de hashtags nas fotografias, quinze por imagem, e que marca todos os envolvidos na produção do ensaio, incluindo a agência da modelo, o que não é tão comum em perfis semelhantes. Algumas das hashtags utilizadas são #fashioneditorial, #highfashion, #fashionmagazine, #editorialphotography. Também é presente o uso intensificado das Histórias do Instagram, o *stories*, com a utilização do recurso Destaques para fotografias da edição mais recente da revista e editoriais publicados no site. A revista conta com 52,9mil seguidores e 4.564 publicações até agora.

### ***Nasty Magazine***

A *Nasty Magazine* é impressa duas vezes ao ano e possui uma plataforma digital na qual publica matérias sobre fotografia, arte, moda e cultura, além de editoriais de moda exclusivos que aqui são muitas vezes chamados de *story shots* ou *fashion story*<sup>27</sup>. A revista se define como o lado obscuro das artes e da moda e pretende ser um espaço para artistas, designers de moda, fotógrafos contribuírem com sua visão a respeito da estética contemporânea. “E a tentação é ser obscura. Desagradável é a nossa maneira de delinear a consciência visual moderna”, diz em seu site<sup>28</sup>.

A home da revista se inicia com várias imagens de editoriais dispostos em um carrossel animado, com título e pequena descrição que envolve o nome do fotógrafo (figura 7). Rolando a página há duas imagens que dão acesso a outros ensaios e que se modificam a cada clique, mostrando dois novos editoriais. Logo abaixo encontramos mais três imagens que são parte do subtópico “Models directory”. A página continua com fotos e legendas para editoriais mais antigos e finalmente, outras matérias da revista. Os editoriais online acompanham as tags ‘fashion’ e ‘exclusive’.

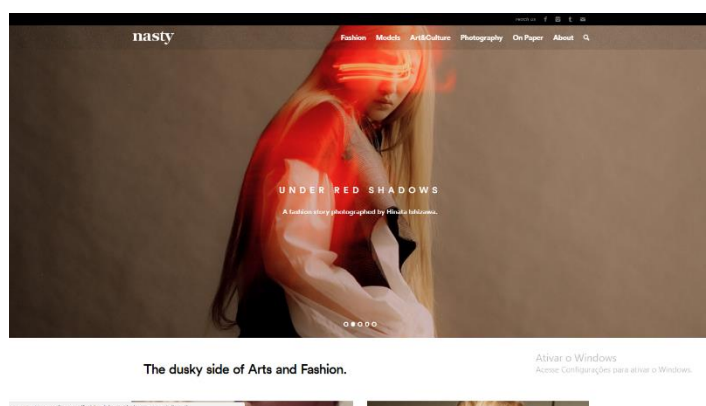
---

<sup>27</sup> Disponível em <<http://www.nastymagazine.com/photography/>>. Acesso em 8 de maio de 2018.

<sup>28</sup> Disponível em <<http://www.nastymagazine.com/about/>>. Acesso em 8 de maio de 2018.



Figura 7 – Home da Nasty Magazine.



As páginas das *fashion stories* abrem com uma grande fotografia, uma pequena descrição sobre o conceito do editorial, o nome do fotógrafo e do *styling* ou produtor do ensaio. As fotografias são dispostas lado a lado, com algumas variações de tamanho e orientação, em alguns casos uma única foto ocupa o mesmo espaço de duas ou quatro imagens. Os créditos de marcas são pequenas legendas abaixo de cada linha de fotos e, ao final do ensaio, são inseridos outros créditos de produção, de beleza e assistência, por exemplo, e hiperlinks para o Instagram de cada profissional.

No Instagram, foram 126 publicações no mês de abril, dentre as quais 78 são divulgações de editoriais exclusivos do site. O perfil utiliza de hashtags com pouca frequência, as mais comuns são #nastymagazine, #editorial e #fashion. O uso dos Destaques é mais comum. As outras postagens são fotografias individuais de fotógrafos parceiros e ocasionalmente matérias diversas, para as quais também produzem as fotografias. A revista conta com 3.417 publicações e 84,3 mil seguidores até agora.

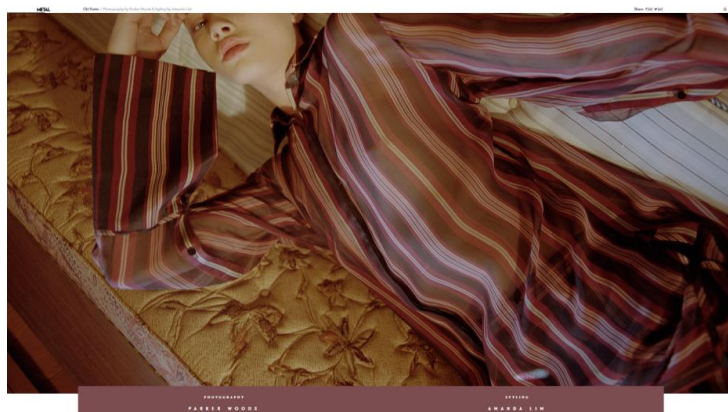
## EDITORIAIS SELECIONADOS

### ***Metal Magazine***

A fotografia mais curtida do mês de abril da *Metal* pertence ao editorial “Old Flame”, do fotógrafo Parker Woods, com *styling* de Amanda Lim (figura 8). São 26 imagens que alternam entre dois ambientes, um que parece estar em construção, com paredes descascadas, vestígios de obra, colchão desfarrado, materiais e objetos que parecem ter sido deixados para trás. E outro mais sofisticado, com móveis de madeira e luminárias. Em várias fotografias é possível notar a presença de uma iluminação

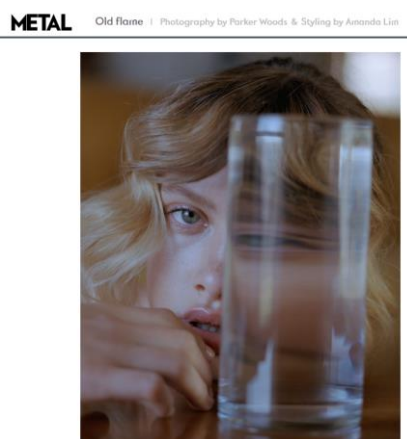
artificial indisfarçada, com sombras da silhueta da modelo projetadas nas paredes ao fundo e lugares superexpostos, em outros há uma iluminação suave semelhante a de luz natural, mas ainda assim, o formato das janelas é delineado ao fundo. A modelo Amelia Zerve aparece de cabelo molhado ou preso em algumas das imagens e a luminosidade da sua pele é visível, tanto nas fotos em que aparece molhada quanto nas fotos em que aparenta estar seca.

**Figura 8** – Editorial “Old Flame”, por Parker Woods.



A fotografia publicada mais curtida trabalha com distorções em um copo de vidro com água no qual apenas metade do rosto da modelo e sua mão ficam visíveis (figura 9). As poses são estáticas, dão pouca ideia de movimento, e se repete mais de uma vez a mão apoiando a cabeça, associada a uma expressão de tédio e impaciência. Algumas imagens são envoltas por molduras que se assemelham a filmes antigos, como os da Kodak, e as cores predominantes do ensaio são o marrom, o bordô, o bege e o rosa. Por fim, é importante mencionar que alguns dos créditos das roupas utilizadas são da própria *styling*, Amanda Lim.

**Figura 9** – Fotografia mais curtida com 5.725 likes, e 22 comentários.



A segunda fotografia mais curtida do mês é do editorial “Carry me home”, do fotógrafo Giuseppe Triscari, com *styling* de Arianna Pianca (figura 10). O ensaio é inteiramente externo, em um ambiente que lembra uma fazenda ou um campo aberto com uma vegetação rasteira e seca, a modelo posa ao lado de uma pilha de feno e em meio ao campo. Além das molduras que fazem referência aos filmes da fotografia analógica, a foto em destaque do editorial também possui uma granulação alta com pequenos riscos que lembram o antigo processo de revelação fotográfica. As poses variam entre uma postura que se assemelha a dos manequins, com os braços estendidos, e outras que assumem uma postura de costas arqueadas, que dão uma sensação de abatimento. As cores predominantes são o verde, azul e o branco, utilizados na maior parte das vezes com pouca saturação.

**Figura 10** – Editorial “Carry me home”, fotografado por Giuseppe Triscari.



Na foto mais curtida, a modelo Yulia Musieichuk aparece em frente a um campo aberto, as roupas com tecido acetinado, cores vivas, manga bufante e babado contrastam com o fundo degradado da imagem (figura 11). O ensaio conta com dezesseis fotos, intercalando fotos da modelo com fotos do ambiente.

**Figura 11** – Fotografia mais curtida no Instagram, com 4.356 likes e 18 comentários.

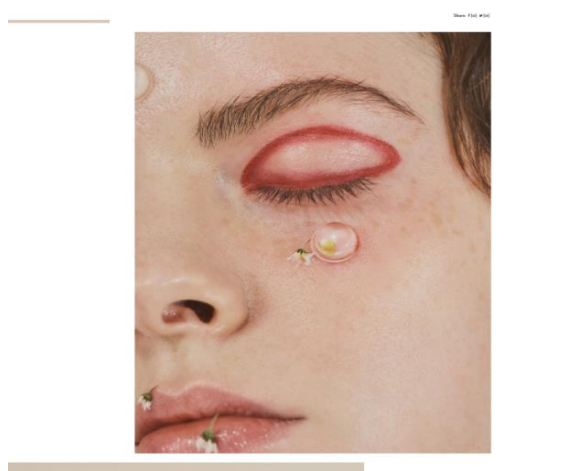


A terceira fotografia mais curtida do mês é do editorial “Bloom, Morph, Repeat”, com fotografia de Santiago Perez e *styling* de Fabiana Vardaro (figura 12). O editorial é todo realizado em estúdio e possui uma iluminação suave, com pouca ou nenhuma sombra. Conta com 24 imagens que variam entre fotos da modelo e dos acessórios e objetos utilizados. O ensaio gira em torno da ideia de florescer e se transformar, no qual as flores são elementos predominantes que se misturam com as roupas, com a maquiagem e ao corpo. Há uma expressão vaga e poses estáticas, mesmo em situações pouco convencionais nas quais mesmo a montagem do cenário da foto aparece. A modelo Chelsey Mitchell aparece com pouca maquiagem e os tons rosados são predominantes. No Instagram, a fotografia divulgada mais curtida é um close do rosto da modelo, em um recorte que só deixa visível um dos olhos, metade do nariz e da boca. Há uma nudez discreta que permeia as imagens, com foco nos detalhes, nas costas nuas e nos seios encobertos (Figura 13).

**Figura 12** – Editorial “Bloom, Morph, Repeat”, por Santiago Perez.



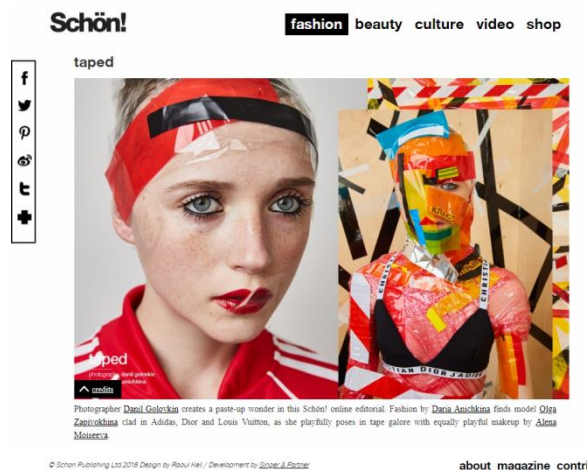
**Figura 13** – Fotografia mais curtida no Instagram, com 4.418 likes e 17 comentários.



## Schön Magazine

É do editorial “Taped”, a fotografia mais curtida do mês de abril da *Schön Magazine*. Com fotografia de Danil Golovkin e produção de moda de Daria Anichkina (figura 14), o editorial é uma parceria com a marca Adidas, e carrega um tom lúdico que tem referência no antigo processo de *paste-up*, no qual a montagem da arte final era produzida em papel, colada sobre papel cartão para posterior reprodução. O ensaio usa de materiais não convencionais para a composição das imagens, diversos tipos de fita adesiva e etiquetas com palavras permeiam o cenário, o corpo e o rosto da modelo, em um dos casos a encobrindo completamente.

Figura 14 – Editorial “Taped”, por Danil Golovkin.



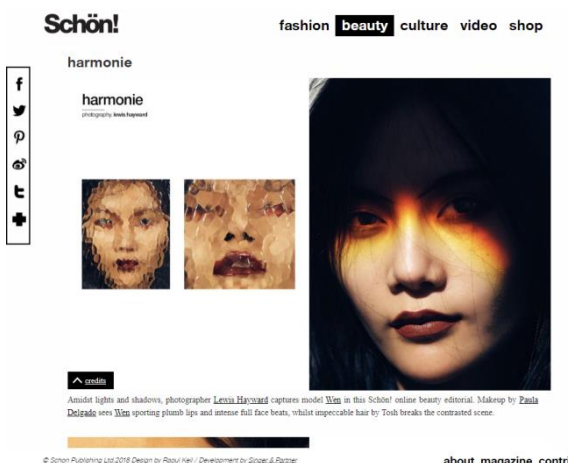
Transparência, roupas em vinil, plastificadas; a dualidade do estilo esportivo e de um estilo mais sofisticado competem através da presença de tênis, salto alto, jaquetas, maiôs. São doze fotografias, com iluminação suave, com poucas sombras. A modelo Alena Moise, de cabelo raspado, usa uma maquiagem vibrante, no entanto, carrega um olhar distante na maior parte das imagens, sem olhar diretamente para a câmera. O cenário alterna entre um tablado de madeira e um fundo branco de estúdio. Na diagramação, algumas das fotografias possuem uma moldura feita com outra imagem. A publicação mais curtida de divulgação do ensaio é uma foto de corpo inteiro, em que a modelo se posiciona com o braço sobre a cabeça em um fundo de madeira coberto por fita adesiva vermelha e amarela (figura 15).

Figura 15 – À esquerda, fotografia mais curtida no Instagram, com 4.145 likes e 20 comentários.



A segunda fotografia é de um editorial de beleza com fotografia de Lewis Hayward e beleza por Paula Delgado (figura 16). São nove fotografias cuja ideia é apresentar uma maquiagem poderosa centrada na perfeição dos lábios em meio a um jogo de luz e sombras. O fotógrafo trabalha também com distorções através de superfícies de formas diversas: essas distorções podem alterar apenas partes do rosto ou o rosto inteiro, fazendo com que a maquiagem ou o próprio rosto da modelo pareça desfigurado. Em algumas fotos, a modelo Wem aparece com pinceladas de tinta bem marcadas sobre o rosto, deixando de transfigurar, a distorção causada do efeito da refração nas vidraças, para transformar em uma pintura.

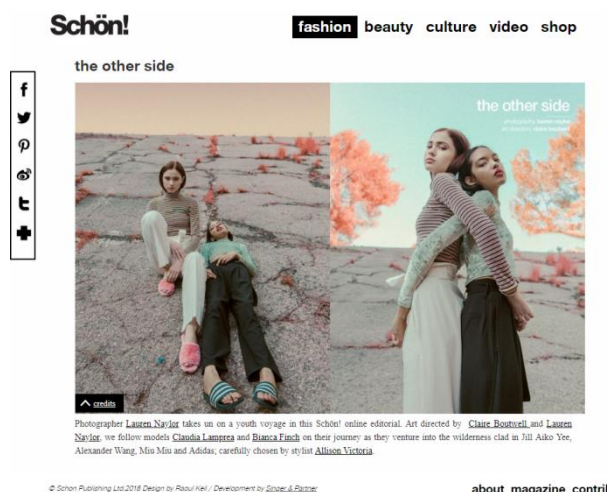
**Figura 16** – Editorial “Harmonie”, por Lewis Hayward. À direita, fotografia mais curtida no Instagram com 4.088 likes e 32 comentários.



A última fotografia é de um editorial da fotógrafa Lewis Hayward, direção de arte de Claire Boutwell e Lauren Naylor e estilo por Allison Victoria (figura 17). O conceito fala de uma viagem pela selva da juventude, uma aventura que as modelos superam cuidadosamente vestidas (a descrição cita as marcas Jill Aiko Yee,

Alexander Wang, Miu Miu e Adidas). Cores pouco saturadas e tons pastéis permeiam as vinte imagens que compõem o editorial, inclusive com distorções nas cores originais da imagem. Realizado em um ambiente externo, o céu e a vegetação têm suas cores alteradas mais de uma vez durante o ensaio. Também há intervenções gráficas, como dupla exposição, desenhos sobre as fotos, e um tratamento que delinea espaços coloridos, criando a dualidade que representa “o outro lado”. O trabalho propõe uma sinergia entre as modelos que interagem com os objetos, o cenário e entre si em poses pouco sofisticadas, jogadas ao chão, encostadas uma na outra, de costas arqueadas, e expressões apáticas. Ao anoitecer, as fotografias passam a ter a utilização de luz artificial, com muitas sombras e pontos focais com superexposição. Aqui há também o uso de espelhos e caixas de vidro que são usadas como objetos e composição da imagem. Na fotografia mais curtida as duas modelos estão em um chão de pedra, uma delas está sentada, com uma das pernas estendidas e a outra está deitada, com os pés um pouco tortos. O fundo, que parece ser uma parede se perde no desfoque, e as duas tentam encarar a câmera.

**Figura 17** – Editorial “The Other Side”, por Lauren Naylor. À esquerda, fotografia mais curtida no Instagram com 3.649 likes e 18 comentários.

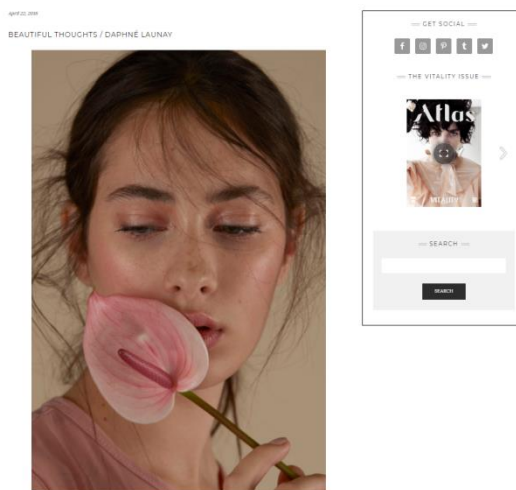


### ***Atlas Magazine***

A primeira fotografia é do editorial “Beautiful Thoughts” da fotógrafa Daphné Launay e estilo por Mia Rafolo (figura 18). Com vinte imagens, o ensaio realizado em estúdio com uma iluminação suave, com poucas sombras, trabalha com flores, com uma nudez que quase passa despercebida, com a dualidade das modelos que parecem sempre suportar uma a outra e com a predominância de cores pastéis. O

uso de figurinos incompletos é comum, como se não tivessem terminado de se vestir ou acabado de se despir, as modelos utilizam meias calças aparentes ou calças sem a parte superior, por exemplo. A maquiagem é discreta, exceto pelos tons vivos de vermelhos nos olhos das modelos em algumas das fotos, a aplicação da maquiagem é bagunçada, como se tivesse sido aplicada com os dedos. Os cabelos também estão ligeiramente despenteados. As poses se baseiam na relação entre as modelos, que encostam e se entrelaçam, quando individuais, elas escondem os seios e parecem brigar com a maquiagem. As flores estão sempre escondendo parte do rosto, inclusive na foto mais curtida no Instagram (figura 19).

**Figura 18** – Editorial “Beautiful Thoughts”, por Daphne Launay.



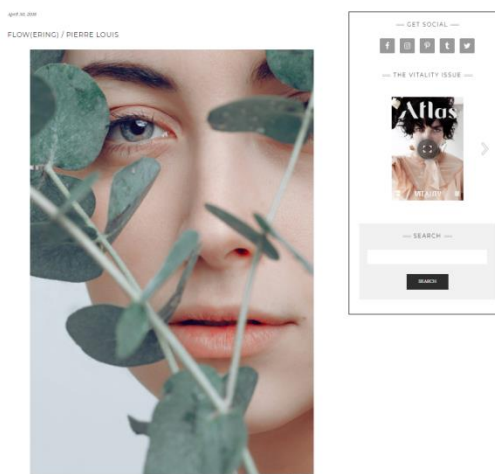
**Figura 19** – Fotografia mais curtida em divulgação no Instagram, com 1.503 likes e 13 comentários.





A segunda fotografia mais curtida é do editorial “Flow(ering)”, com fotografia e direção de arte de Pierre Louis (figura 20), não há presença de *styling* nesse ensaio porque a modelo não veste roupas. São dez fotografias que, mais uma vez, utilizam flores e plantas para compor as imagens e a ideia de florescer. As plantas saem pelos ouvidos, compõem uma espécie de maquiagem e viram acessórios da modelo. A nudez não é exposta, os enquadramentos evitam os seios, mas há uma sensualidade que o toque e as expressões evocam. Há muitos closes e detalhes das costas, das mãos e dos lábios, sendo que a modelo só olha para a câmera em duas fotografias. Realizado em estúdio, com um fundo quase branco, as cores são pouco saturadas e a modelo não parece usar maquiagem, embora possamos supor que há. A fotografia mais curtida é uma das imagens que a modelo olha diretamente para a câmera.

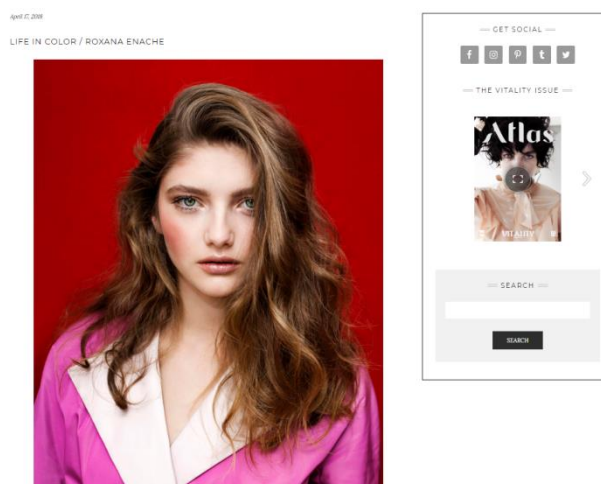
**Figura 20** – Editorial “Flow(ering)”, por Pierre Louis. Fotografia mais curtida em divulgação no Instagram com 1.303 likes e 15 comentários.



A terceira fotografia mais curtida é do editorial “Life in Color”, com fotografia e direção de arte de Roxana Enache (figura 21). Embora a modelo alterne entre seis diferentes *looks*, não há crédito para quem foi responsável pelo estilo e nem para as marcas de roupas utilizadas. A modelo Raluca Petrescu aparece, com exceção da primeira imagem, com uma peruca preta bem curta em todo o ensaio sob um fundo vermelho vivo e roupas que acompanham esse tom saturado. A maquiagem se destaca com cores vibrantes, e em momentos que a modelo parece não usar maquiagem seu rosto está encoberto por pétalas de flores e uma rosa pintada de azul, cujas pinceladas de tinta ficam aparentes. Na foto publicada no Instagram mais curtida a modelo aparece com bochechas rosadas e uma tinta amarela nas pálpebras e

abaixo dos cílios inferiores (figura 22). As cores vermelho, amarelo e azul saltam aos olhos na imagem.

**Figura 21** – Editorial “Life in Color”, por Roxana Enache.



**Figura 22** – Fotografia mais curtida no Instagram com 1.258 likes.

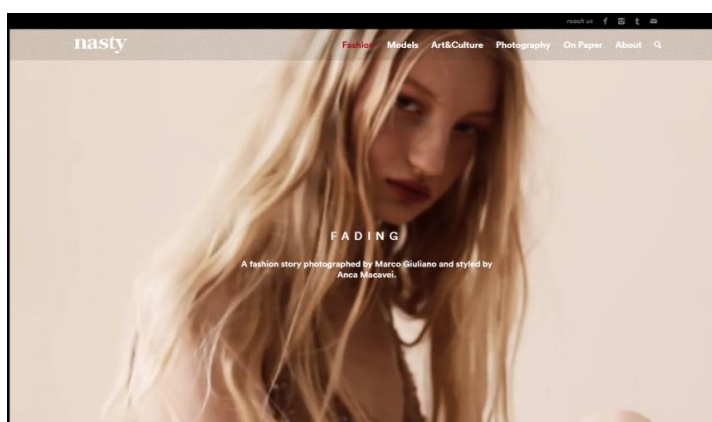


### ***Nasty Magazine***

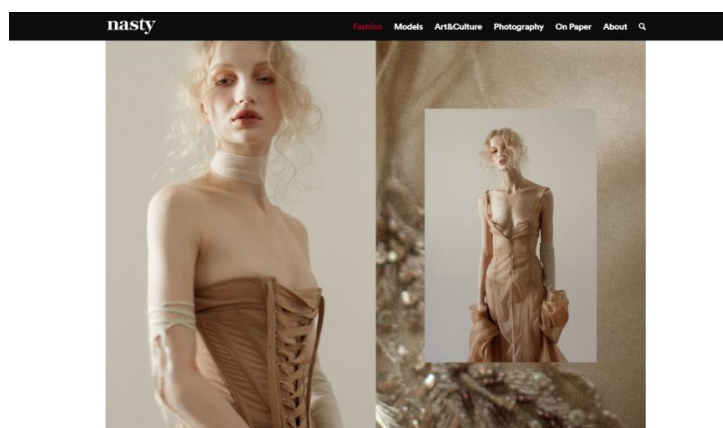
A fotografia mais curtida do mês de abril da *Nasty* pertence ao editorial “Fading”, com fotografia de Marco Giuliano, *styling* de Anca Macavei e peças exclusivas de lingerie de alta costura (figura 23). A página do editorial abre com um vídeo de *closes* da modelo Pauline Ivashevskaya e efeitos de *lens flare*. São dezessete fotografias que trabalham com a estética de um sonho que está se desvanecendo e a tristeza que advém desse instante. As imagens são permeadas por uma coloração leitosa e esbranquiçada, um efeito de névoa, além de momentos borrados e com alta granulação. Em algumas fotografias a modelo quase some do quadro, e permanece apenas a sua figura distante, em poses que variam entre

completamente estáticas e dinâmicas, jogada ao chão, encostada em uma parede com uma postura arqueada e o cabelo bagunçado sobre o rosto. Há quase uma neutralidade cromática com os tons nudes no ensaio. A foto mais curtida é de uma pose estática, em que a transparência e o zíper entreaberto do vestido deixam visível todo o colo da modelo e parte de seus seios (figura 24). Enquanto um editorial de moda focado em lingerie, que utiliza de transparência e nudez em algumas fotos, a sensualidade está presente, ainda que se equilibre com o conceito etéreo das imagens.

**Figura 23** – Editorial “Fading”, por Marco Giuliano.



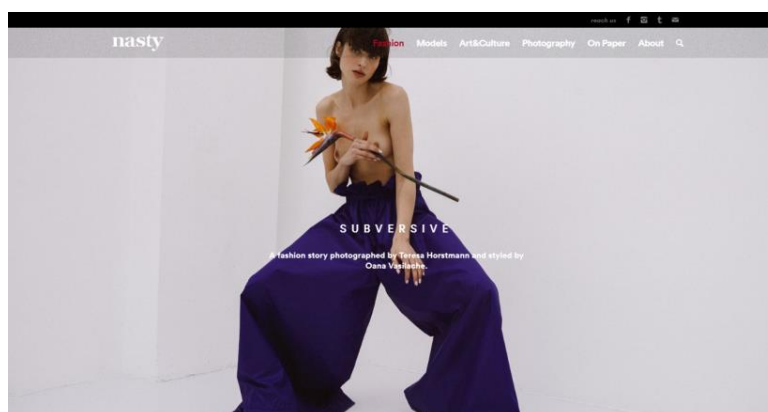
**Figura 24** – À direita, fotografia mais curtida do Instagram com 6.135 curtidas e 21 comentários.



A segunda fotografia mais curtida do mês é do editorial “Subversive”, da fotógrafa Teresa Horstmann e *styling* de Oana Vasilache (figura 25). São dezesseis fotos, cujo conceito está nos tons de vermelho como representação do subversivo. Além das cores vibrantes dos fundos e das roupas, o editorial brinca com outros elementos. Um pimentão vermelho prestes a ser comido, uma tangerina descascada, duas flores escondendo os seios, um saco plástico como cinto. As poses são

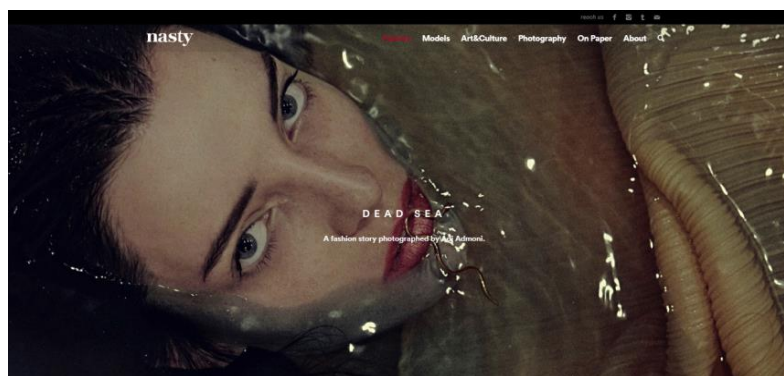
irreverentes, brincam com o fora do lugar, uma levantada do vestido em que aparece uma parte das nádegas e um enquadramento que deixa a mostra parte da montagem do cenário, por exemplo. O batom vermelho e as bochechas rosadas seguem o mesmo tom de vivacidade do vestuário. Na fotografia mais curtida a modelo aparece vestida apenas com uma calça que parece muito maior que o seu tamanho, quase agachada, com o cabelo meio despenteado e uma flor que cobre parte dos seus seios.

**Figura 25** – Editorial “Subversive”, por Teresa Horstmann, e fotografia mais curtida do Instagram com 3.229 curtidas e 21 comentários.



Por fim, a terceira fotografia mais curtida do mês é do editorial “Dead Sea”, do fotógrafo Adi Admoni e *styling* por Noa Zarfati (figura 26). Uma história sobre encantamento e decadência, “rainbow flowers for the devil’s bride”, diz a descrição do ensaio. As onze fotografias, produzidas em um ambiente externo, trazem a modelo de pé em uma praia, deitada sobre pedras de sal ou parcialmente submersa em água. Com uma maquiagem suave, com exceção da atenção dada a boca, a modelo aparece ora com uma postura e expressão abatida, ora com imponência, olhando diretamente para a câmera.

**Figura 26** – “Fashion Story Dead Sea”, por Adi Admoni.



Em alguns momentos, as roupas parecem estar do lado contrário a sua utilização usual, ou parecem ter sido feitas com materiais incomuns, como sacos plásticos pretos e amarelos. Há também uma presença marcante de acessórios, brincos, piercings e até um sutiã de metal. Na foto mais curtida publicada no Instagram a modelo aparece com a cabeça para fora e o corpo submerso em uma água transparente, que deixa visível seus seios. Na imagem, um filete de água cai de seus lábios e ela encara a câmera (Figura 27).

**Figura 27** – Fotografia mais curtida do Instagram, com 2.708 curtidas e 12 comentários.

nasty



Tutti - foto by LA MOULDER / Getty Images and Reddick by Justin Ortolano

## 4. ANÁLISE DOS EDITORIAIS

### 4.1 Uma fotografia contemporânea

A poética dos editoriais analisados caminha junto a tendências da fotografia contemporânea. Entre eles, o retorno a ficcionalização e a teatralidade, a hibridização de linguagens e miscigenação técnica, e a quebra de paradigmas em torno da técnica fotográfica que já foram estabelecidos, em uma dimensão de experimentação de novos procedimentos (ENTLER, 2009). A ficcionalização é uma característica que pertence a fotografia de moda a mais tempo, atua criando um campo representativo entre o real e o ficcional em torno de seus produtos e tendências para que estes se tornem desejáveis, mais fáceis de serem digeridos pela sociedade de consumo através da associação a valores imateriais. Faz parte de seu princípio norteador criar e ilustrar valores de atualidade e novidade (ELMAN, 2016).

A hibridização de linguagens e materiais pautam a utilização de recursos que vão além do ato fotográfico, nesse contexto, é possível incorporar elementos como a foto da foto, reutilizá-la e até mesmo ressignificá-la. Faz parte das potencialidades da fotografia enquanto imagem da imagem, afirma Soulages (2018), a possibilidade de exploração da impressão fotográfica, a rearticulação da matriz digital é onde reside a sua riqueza. Não há mais como pensar uma obra apenas a partir do uso tradicional de seu aparato, defende o autor.

Editoriais como “Fresh Air”, da *Schön Magazine*, e “Don’t be consumed”, da *Metal*, utilizam de recursos como esse. Em “Don’t be consumed”, a foto da modelo, de seios à mostra e pernas abertas, foi rasgada e colada sobre um fundo de papelão rabiscado. Ela encara a câmera, e seu olhar parece tornar-se mais desafiador sobre o fundo não glamourizado do papelão. Em “Fresh Air”, a modelo Melanie Gaydos, que nasceu com uma mutação genética chamada displasia ectodérmica, aparece em várias imagens que foram impressas e fotografadas novamente de maneiras distintas. Em novas cores, reproduzida mais uma vez e em novos formatos. Em uma dessas fotos, há uma fotografia de Melanie colada na parede que parece que vai se soltar a qualquer momento, em um trabalho de luz, sombra e instante próprio da imagem da imagem (figura 28).

**Figura 28** – Imagem da imagem: editoriais “Don’t be consumed” e “Fresh Air”, respectivamente.



Há uma tentativa de experimentação, de distanciamento do conservadorismo, que fortalece uma dinâmica de desprendimento com o lugar da técnica fotográfica. Não é um processo tão recente, como já vimos na fotografia de Juergen Teller. Mas cada vez mais torna-se possível o acolhimento de “erros fotográficos” como parte da poética e do conceito de um ensaio. É uma mudança na postura como se pensa a fotografia hoje, tal qual defende Entler (2009), e isso pode e deve incluir a fotografia de moda. Esses “erros fotográficos” também decorrem do diálogo que a fotografia de moda contemporânea estabelece com outros gêneros fotográficos, como o fotojornalismo e a fotografia amadora (BRACCHI, 2013).

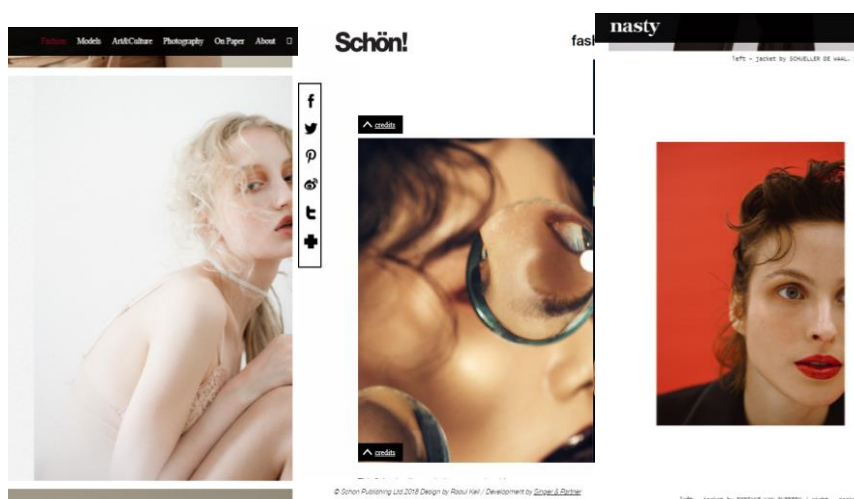
Desse contato, explica a autora, surge a possibilidade de novos ângulos e enquadramentos, novas formas de se pensar a presença da luz, que prioriza o conceito ao invés do vestuário. E que permite, por exemplo, que os cenários da fotografia de moda sejam amplificados, que em algumas dessas imagens parte da produção das fotos se torne parte do conceito do ensaio, como acontece no editorial “Subversive” e em “Old Flame”. Em “Subversive” é possível ver parte dos suportes do fundo colorido do estúdio em uma das imagens, em outra até mesmo o ar-condicionado da sala fica aparente. Em qualquer uma dessas imagens, a atitude da modelo não muda, permanece sensual e imponente, e o ângulo que a retrata de baixo para cima, permitindo a presença desses erros na imagem, contribui para destacar essa expressão. Já em “Old Flame”, a locação parece inacabada, como se uma obra ainda estivesse sendo feita ali, com objetos empilhados, plásticos cobrindo o chão para uma possível pintura e uma mangueira no meio do local. Da mesma forma, o

cenário contribui para destacar a pose e a expressão da modelo abatida, de cabelo molhado, sentada no chão de uma casa inacabada.

Embora sejam muito diversos em temática, estética e poética, pois é preciso lembrar que se trata de profissionais com nacionalidades, memória e identidades distintas, e criando sobre a moda, que por si só é uma construção cultural, histórica e localizável no tempo e espaço como vimos em Cidreira (2010), há tonalidades, poses, enquadramentos, objetos que se repetem. Os tons pastéis e cores pouco saturadas, que tendem a uma neutralidade cromática, as poses pouco dinâmicas e enquadramentos incomuns, os closes e detalhes, o tratamento de pele que não apaga pequenas olheiras ou manchas, o uso de flores como representação de um processo de transformação, e a transformação como temática é também algo que se repete.

Nos editoriais analisados, por vezes os enquadramentos saltam aos olhos. De super *closes* nos rostos das modelos, em recortes que deixam visível apenas um detalhe do rosto, como em “Bloom”, “Morph”, “Repeat”, ou às vezes menos que isso, como acontece em uma das últimas fotografias de “Harmonie”, em que o foco não está nem mesmo na modelo, mas em uma bolha em frente ao seu rosto que provoca distorções na imagem tornando-a quase incompreensível se vista separadamente. Em outros casos, os enquadramentos recortam parte da frente das modelos, como acontece em “Fading” e “Subversive”, dando as fotografias uma aparência estranha, fora do lugar, quase como se estivessem incompletas (Figura 29). Dessa forma, é preciso pontuar a importância dessas fotografias estarem inseridas em um contexto, uma narrativa que é produzida através da relação com as outras imagens.

**Figura 29** – Enquadramentos incomuns: editoriais “Fading”, “Harmonie” e “Subversive”, respectivamente.

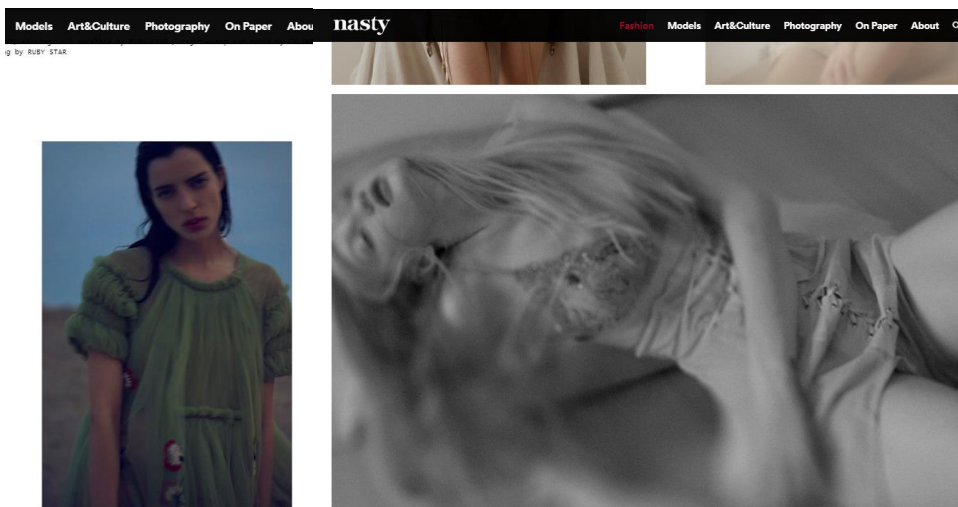




Já em “Beautiful Thoughts”, o efeito é o inverso, em uma das imagens do editorial, as modelos são enquadradas muito abaixo do recorte superior da fotografia, deixando um grande espaço em branco acima de suas cabeças e fazendo com que pareça que sobra espaço na imagem, como se elas tivessem sido enquadradas errado. Podemos lembrar aqui dos experimentalismos inaugurados por Irving Penn, na busca de uma expressividade que se concentrava em seus modelos.

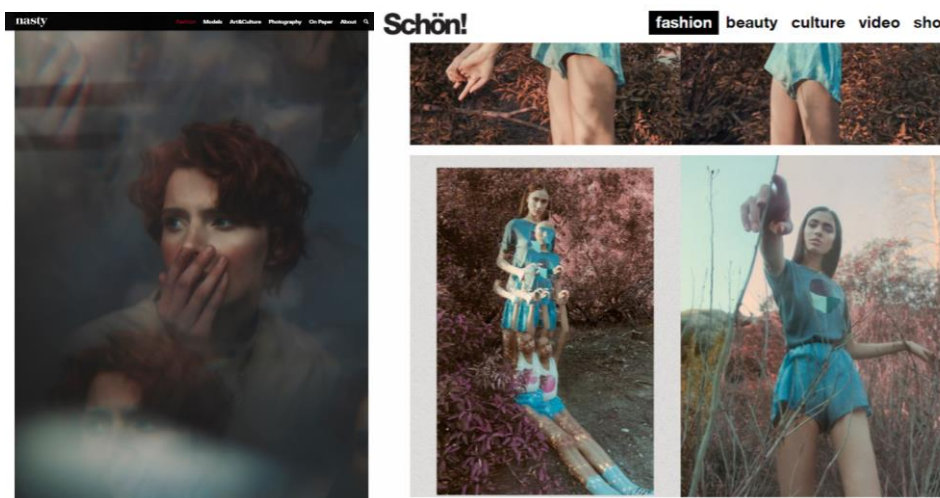
Outro aspecto recorrente nos editoriais selecionados é a presença de elementos borrados, foco suave e distorções. Em “Fading”, diversas imagens apresentam um foco muito suave, e em alguns casos, partes borradas por conta da velocidade do movimento registrado. Em uma das fotografias de “Dead Sea”, o foco na modelo quase se perde (figura 30). Dentro da nossa seleção, temos editoriais que trabalham com distorções na imagem, da refração do copo com água de “Old Flame” até as distorções das vidraças em “Harmonie”.

**Figura 30** – Motivos borrados: editoriais “Dead Sea” e “Fading”, respectivamente



E em alguns casos, as distorções partem de intervenções gráficas, dupla exposição no pós-tratamento, em que se sobrepõe uma imagem na outra, como no caso de “The other side” (figura 31). Outros editoriais que não entraram na análise principal apresentam elementos semelhantes, como “The wind cries Mary” e “The dream house”, ambos da *Nasty Magazine*, e “South K” e “Fresh Air”, da *Schön*. Esses elementos apresentados condizem com as histórias dos editoriais e são responsáveis por criar neles uma ambientação de sonho, distante da realidade. São formas de representar novos mundos, sejam eles mundos de sonhos (“Harmonie”, “Fading”) ou ainda um momento de travessia (“Dead Sea”, “The other side”).

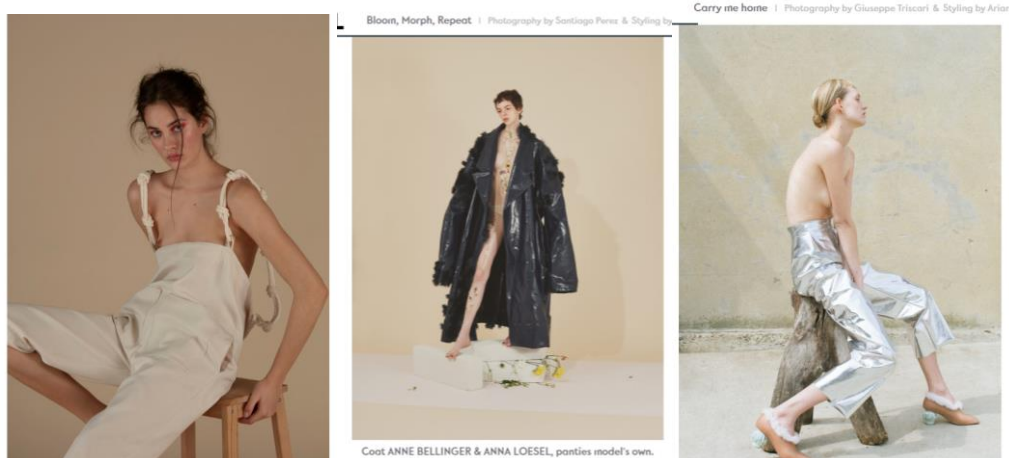
**Figura 31** – Distorções: editoriais “The dream house” e “The other side”, respectivamente



A maquiagem é normalmente muito suave, em um esquema de luz e tratamento de imagem que valoriza a luminosidade aparentemente natural da pele. Quando em tons mais saturados, a sua aplicação é fora do comum, em locais não usuais como abaixo dos olhos, ou em uma aplicação dispersa sobre as pálpebras, que deixa visível os borrões e os espaços mal colocados. O *styling*, por vezes, parece incompleto, montado pela metade, com o uso de apenas uma ou duas peças de roupa. Em uma imagem do editorial “Subversive”, a modelo segura a peça de roupa ao invés de vesti-la, por exemplo.

Mesmo em editoriais que não tendem a exploração da sensualidade, as modelos aparecem de calça ou casaco, mas de peito nu (figura 32). Por conta das poses das modelos, da iluminação suave, não é a sexualidade que é convocada para vender essas roupas, mas a atitude e a ambientação que a envolve. É um desprendimento do modo normatizado de fazer as coisas. No uso das roupas, dos acessórios, da maquiagem e da técnica fotográfica que se repete mais de uma vez. Podemos supor que é por conta dessa atitude diante do incomum que há a presença de materiais como plásticos no lugar de cintos, arranjos de plantas utilizados como chapéu, fita adesiva e flores como parte de uma concepção de beleza.

**Figura 32** – Styling incompleto: Editoriais “Beautiful Thoughts”, “Bloom”, “Morph”, “Repeat” e “Carry me home”, respectivamente.



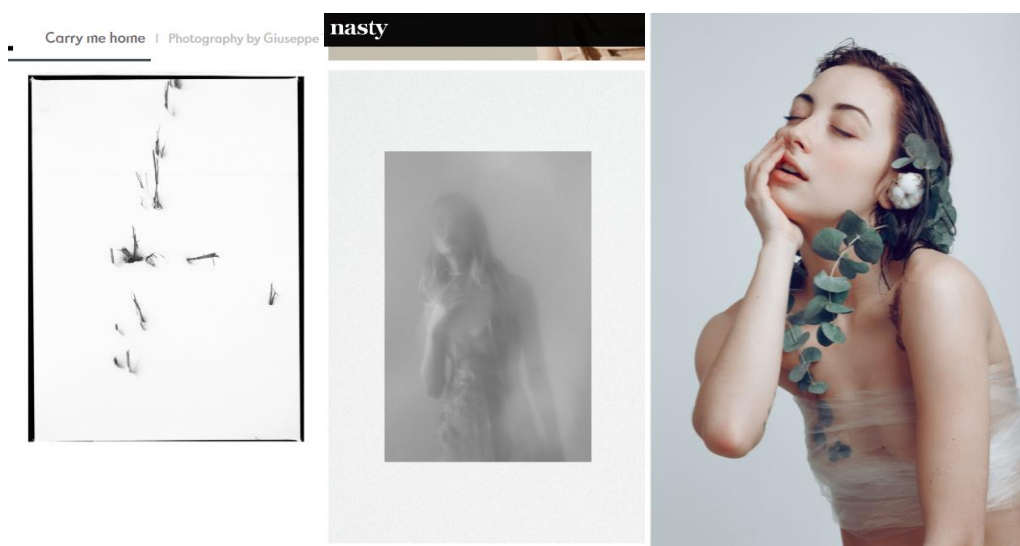
A presença das flores é algo curioso. Presente em cinco dos doze editoriais analisados, elas são apropriadas de maneiras incomuns e se incorporam as roupas, ao corpo e aos rostos das modelos. Às vezes elas ocupam seu espaço de forma sutil, são pequenas flores e pétalas desenhadas junto a maquiagem. Em outros casos elas chamam a atenção, coladas por sobre o corpo, saindo pela boca, pelos ouvidos, ocupando quase toda a expressão. Há uma aura associada a transformação que vem através do uso desses elementos, de uma metamorfose recorrente que faz parte do imaginário desses ensaios.

Há um papel experimental, uma tentativa de ser que leva o conceito acima do vestuário em diversas imagens (CABRAL E SILVA, 2007). Tanto nos editoriais levantados, como “Fading”, “Carry me home” e “Flow(ering)”, como em outros encontrados mais adiante, como “Fresh Air”, “South K” e “Dreamer house”. Podemos verificar essa tendência em fotografias como as de “Fading”, que sob a aura esbranquiçada quase desaparecem, tornando as roupas indecifráveis sobre o véu branco daquele outro mundo. Nogueira (2012), em *Fotografia de moda: linguagem e produção de sentido* afirma:

À moda recriada como imagem importa conseguir cativar e envolver o público; promover o engajamento do consumidor com um estilo de vida, um ponto de vista; proporcionar uma ilusão na qual se possa acreditar. Por isso roupas e acessórios assumem um papel secundário diante da totalidade do espetáculo apresentado pela imagem, seja ela em movimento ou não (NOGUEIRA, 2012, p. 104).

Em outro caso, detalhes são usados para criar uma ambientação para o ensaio, essas imagens em que nem mesmo a modelo aparece são como um respiro para o editorial, uma fotografia de intervalos que ajuda a estabelecer a ideia por trás das imagens. Ainda há situações como as de “Flow(ering)”, em que a modelo não usa roupas ou acessórios ainda que não seja um editorial de beleza, mas interage com seu corpo e as flores que representam a mudança de seu próprio mundo, sem receio de se tocar. O vestuário só pode se tornar absolutamente dispensável se a roupa for, de fato, coadjuvante dos editoriais de moda (figura 33).

**Figura 33** – Vestuário dispensável: Editoriais “Carry me home”, “Fading” e “Flow(ering)”, respectivamente.



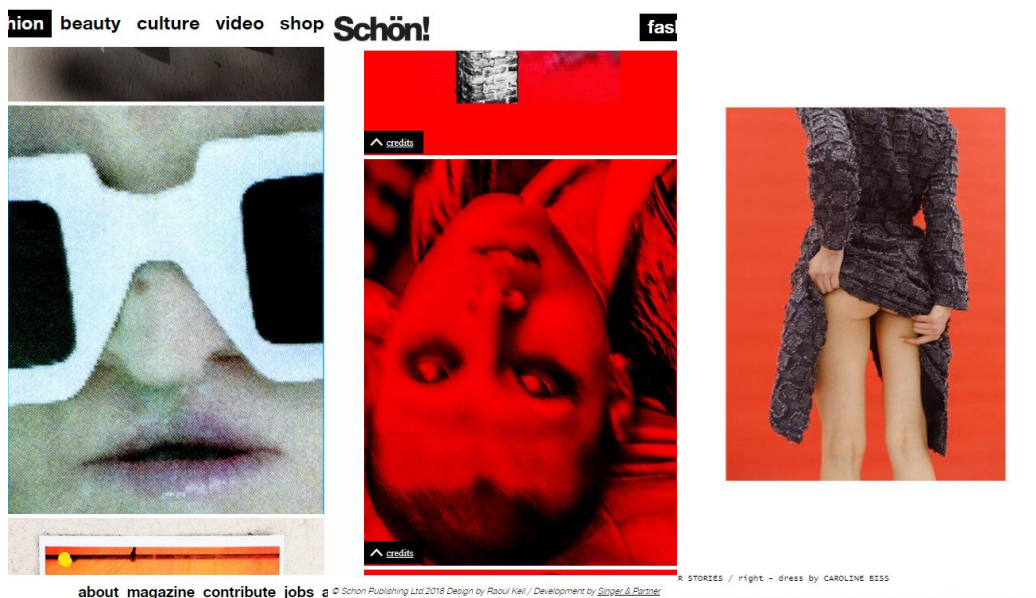
Outro ponto a ser levado em consideração é que não há valores monetários destacados em nenhum dos editoriais, em contrapartida a tradição de revistas especializadas. Há, no entanto, um distanciamento de temas políticos e polêmicos, e uma estética voltada para a criação de novas concepções de mundo, pautados na transformação constante do indivíduo, e na dialética da tradução do vestuário para a imagem. Talvez possa se dizer que faz parte de uma tendência da sociedade hipermoderna, e da apropriação do estilo e da identidade como parte de um processo mercadológico.

Há ainda um retorno ao estúdio, oito dos doze ensaios analisados foram pensados a partir de uma iluminação artificial e de um ambiente controlado. Podemos supor que o estúdio seja mais universal e facilite na interpretação dos sentidos que são atribuídos a imagem, além de permitir e exigir maior liberdade criativa no momento

da concepção, através da composição, do enquadramento, dos ângulos. E, portanto, favorecer o caráter experimental de alguns desses ensaios.

Relembramos que, segundo Bracchi, as imagens mais inovadoras desse processo esperam papel ativo do público na compreensão dos conceitos inerentes às marcas (BRACCHI, 2013). No caso da *Nasty Magazine*, há na própria concepção da revista ser considerada subversiva, logo, seus editoriais valorizam temáticas que rompem com o tradicional e o que já é esperado da fotografia de moda. Ensaios de outras revistas também demonstram essa atitude subversiva, a manifestação estética contra uma ordem estabelecida. Em “Fresh Air”, a modelo, careca e sem dentes, pode causar certa inquietação a primeira vista. A sua presença exige que o espectador esteja atento ao que acontece com o mundo da moda. Desde 2015, Melanie Gaydos superou o preconceito relacionado a sua doença e apareceu em desfiles da semana de moda de Nova York e em sessões fotográficas por conta de sua aparência singular (figura 34).

**Figura 34** – Atitude subversiva: Editoriais “Fresh Air”, “South K” e “Subversive”, respectivamente.



Em oposição ao lugar comum, subverte-se esse lugar. A própria moda viveu momentos de subversão da ordem das coisas e precisou incorporar novos hábitos, o uso da calça comprida pelas mulheres na história da emancipação feminina, das minissaias durante a segunda onda feminista, do jeans, do biquíni. Em uma sociedade

informacional mediada pelos meios de comunicação, na qual as tendências são absorvidas quase que instantaneamente, a busca pelo novo é justificada.

Na maior parte dos editoriais analisados, há uma ambição combativa daquilo que é comum, e uma apropriação de um experimentalismo que já foi feito antes, como descrito no histórico da fotografia de moda. Acolhendo o novo e o excêntrico, mas sem modificar as estruturas do fazer, como faz a Nasty Magazine, denominando os seus editoriais de “*fashion story*”, mas sem mudar em nada a sua estrutura. Ainda assim anda de acordo com parâmetros, que não são tão novos assim, da própria fotografia contemporânea. Parece acompanhar a moda na sua dualidade entre a necessidade de imitação e de mudança, na dialética entre o mimetismo e a individualidade.

#### **4.2 Entre participação e asfixia**

As facilitações da mídia digital atuam como catalisadoras para a reconceituação de aspectos da cultura, conforme afirma Jenkins. Nesse processo, surgem modelos de produção cultural que dizem respeito ao surgimento de um novo mercado da informação e do conhecimento e a emergência de uma nova classe consumidora (JENKINS, 2005). Há um novo conjunto de regras que mistura os papéis de produtores e consumidores de mídia. Como já visto, essa nova configuração facilita que o consumidor se torne integrante de comunidades mais amplas e modele ativamente os fluxos de mídia (JENKINS, 2009).

As revistas aqui citadas são independentes. Possuem uma equipe fixa e uma equipe de parceiros e colaboradores ao redor do mundo. Além disso, em sua maioria, têm políticas transparentes de submissão de trabalhos. Desde a sugestão de conceitos a ensaios prontos. Diante da publicação de até um editorial por dia em alguma delas, e considerando que cada editorial precisa de uma equipe com no mínimo três pessoas, concluímos que é preciso um grande número de colaboradores ao redor delas. Dessa forma, talvez não fosse possível que ela estabelecesse essa dinâmica de trabalho fora de um ambiente potencialmente participativo. Não é apenas característica de um ambiente digital, é preciso que exista uma cultura de participação imbricada a alterações da web 2.0, na qual, como definiu Jenkins, empresas e

organizações como essas tornaram possível criar um novo tipo de valor, se apropriando da inteligência coletiva de seus colaboradores.

Essas organizações precisam estar dentro de uma dinâmica que é próxima a das comunidades de fãs, e agregar valor a sua identidade de marca ao ponto de que pessoas queiram ser publicadas por elas sem nenhum tipo de retorno financeiro, como as revistas deixam explícito em suas páginas a respeito da submissão de trabalhos. Há apenas um retorno que diz respeito ao prestígio social adquirido com a publicação de seu trabalho.

Segundo Recuero, as redes sociais passam a mediar as conexões dos atores, e por isso geram novas apropriações por parte deles, criando novas formas de investir e captar capital social. “O capital social constitui-se em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, única e exclusivamente”, e que também estruturam grupos sociais, explica a autora (RECUERO, 2012, p. 599).

Para Burt (1992), o capital social é um valor obtido através da rede social e que depende de dois elementos principais: dos demais nós a que se está conectado na rede (whom you reach) e dos modos através dos quais se mobiliza e se alcança esses nós (how you reach) (RECUERO, 2012, p. 600).

Portanto, o capital social depende do investimento e da qualidade das associações estabelecidas na rede. Tanto conexões associativas, mantidas pela ferramenta, quanto conexões emergentes, mantidas pelos atores, têm efeito direto na construção de valor. Essas interações permitem que os atores tenham acesso a novas informações, construam e legitimem identidades através dos perfis, adquiram suporte social e compartilhem recursos (RECUERO, 2012). É o que acontece com a divulgação dos editoriais de moda através dos sites de redes sociais, há uma construção de reputação e autoridade por parte dos perfis das revistas que é agregado aos integrantes da rede de colaboradores durante as postagens.

Pode-se dizer que nesses editoriais também se dissolve a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes de modo a formar um circuito de expressão, em que cada participante trabalha para sustentar a atividade dos outros, curtindo, compartilhando, replicando o conteúdo de seu trabalho para que ele obtenha um alcance que a princípio não poderia obter sozinho. Com base na perspectiva trazida por Jenkins, o distanciamento das mídias de função massiva

cria a potencialidade de estar em rede, não ser apenas consumidor, mas também produtor nesse ambiente.

A cultura participativa conecta pessoas e derruba barreiras geográficas e temporais de forma a consumir a globalização total. É por conta da porosidade na relação de espaço tempo e da sociedade informacional resultado da atuação da tecnologia na esfera da comunicação (LIPOVETSKY, 1989, CASTELLS, 1999) que durante a nossa análise fomos capazes de encontrar colaboradores de diversas partes do mundo: são fotógrafos e fotógrafas do México, da França, da Rússia, da Inglaterra, dos Estados Unidos, da Espanha. Há também uma possibilidade tecnológica de produção e publicação não profissional que precisa ser levada em conta, considerando que essas revistas têm uma postura de abrir espaço para novos profissionais, não apenas na área da fotografia, mas também na área do design, da produção de moda, dentre outros.

Talvez possamos aproximar essas revistas do que Natansohn, Silva e Barros, (2009) previram a respeito da “emergência de uma nova cultura jornalística que envolve produtores e usuários, expressa na distribuição de conteúdo através de diversos suportes, na auto-publicação, e no uso cotidiano e natural das tecnologias digitais de distribuição” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009, p. 13). É de fato um processo de convergência cultural que articula produtores, consumidores e diferentes tipos de mídias digitais em um processo de distribuição de conteúdo que se adapta a essas diferentes plataformas.

Em “Cultura da Conexão” (2014), Jenkins, Green e Ford tratam dos conceitos de “propagabilidade” e “aderência”, que dizem respeito a necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva. Há cinco princípios que tornam o conteúdo apto a ser propagado, segundo os autores: 1) disponibilidade e fácil acesso; 2) portabilidade entre diversas plataformas; 3) o conteúdo deve render e ser reutilizável; 4) deve ter relevância para vários públicos; 5) e ser parte de um fluxo constante (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 246). Se pensarmos no conteúdo dos editoriais na relação com uma sociedade mediada pelos meios em que predomina a cultura visual torna-se possível aplicar os conceitos de propagabilidade e de aderência explicitados por Jenkins, Green e Ford. É um conteúdo de fluxo constante, portátil para diversas plataformas de redes sociais, como Facebook e Instagram, e cujo acesso pode ser facilmente feito através das revistas ou dos sites de redes sociais. A



nova relação entre os produtores de conteúdo e usuários também é uma facilitadora para a distribuição e propagabilidade desse material, tornando comum que os fotógrafos e outros profissionais envolvidos na produção do ensaio compartilhem ou repliquem em suas próprias redes e perfis sociais a divulgação feita pela revista de seu trabalho. É mais uma forma de agregar valor a suas imagens e fazer com que elas circulem na rede.

No entanto, é preciso lembrar que novas configurações nas plataformas de mídia não são inerentemente democratizantes. O próprio Jenkins quando fala das potencialidades da cultura participativa afirma que uma plataforma aberta não garante, necessariamente, a diversidade (JENKINS, 2009, p. 376). Embora não estejamos falando aqui de uma plataforma aberta como o Youtube, no qual se situa a fala de Jenkins, podemos compreender que, do mesmo modo, a participação possibilitada pela forma como se configuram essas revistas digitais também não garante a diversidade.

Dentre os editoriais analisados não há um modelo que fuja ao padrão de beleza ditado pela moda<sup>29</sup>: todas são mulheres brancas, altas e magras. Embora nas páginas das revistas levantadas existam editoriais mais significativos no que diz respeito a diversidade de modelos, precisamos lembrar que levamos em conta dentre as divulgações no Instagram as publicações que foram mais curtidas. Há, portanto, um papel que é também do que propagamos e damos visibilidade em nossas próprias redes. A hierarquia existe mesmo dentro da cultura participativa, e algumas comunidades vão ser mais vulneráveis do que outras e ter menos poder de se articular mesmo dentro dos novos meios. Jenkins fala ainda que, apesar dessa realidade, devemos ver essas novas tecnologias como instrumentos através dos quais podemos lutar para alcançar uma sociedade mais diversificada e democrática (JENKINS, GREEN, FORD, 2014).

“A cultura contemporânea está cada vez mais participativa, especialmente se comparada com as ecologias de mídia anteriores, principalmente as dependentes da mídia tradicional de massa. No entanto, nem todo mundo

---

<sup>29</sup> Para se ter uma ideia da realidade nacional, em 2008, apenas oito dos 344 modelos que desfilaram na São Paulo Fashion Week eram negros, ou seja, 2,3% do total. Vigorou durante dois anos um acordo entre o Ministério Público e a empresa responsável pelo evento de que 10% das modelos teriam que ser negras ou de descendência indígena. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1204200909.html>>. Acesso em 9 de junho de 2018.

tem permissão de participar, nem todo mundo é capaz de participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo o faz em igualdade de condições” (JENKINS, GREEN, FORD, p. 358).

Publicadas em edições fechadas a cada 6 meses, essas revistas precisam de uma visibilidade alcançada por meio de novas práticas que permitem sua circulação tanto em ambiente online quanto na sua versão impressa, e por conseguinte, sua sobrevivência. É aí que entra o papel da colaboração. Jenkins, Green e Ford afirmam que colaboradores são cúmplices dos regimes dominantes de poder, mas que também são muitas vezes capazes de utilizar de sua inserção nesse sistema para “redirecionar as energias ou reencaminhar os recursos deste” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 217). Nesse processo, as revistas atuam com um modelo específico de curadoria, mais fechado e restrito por meio de critérios comerciais, do qual também falam os autores.

Alterações tecnológicas como o processo de simplificação da fotografia e o desenvolvimento da fotografia digital nos anos 1990 dotaram a imagem de um grande potencial massivo. A evolução dos dispositivos móveis e o surgimento da banda larga produziram um ambiente propício para o transbordamento da fotografia digital. Como disse Fontcuberta (2016), nunca se produziu e distribuiu fotografia como hoje.

De fato, se levarmos em conta a quantidade de imagens publicadas nos sites de redes sociais das revistas aqui analisadas apenas no mês de abril chegamos ao número de 318 postagens, dentre os quais 230 são imagens de divulgação dos editoriais de moda. Alguns perfis chegam a postar mais de uma fotografia por dia, como é o caso da *Nasty Magazine* e da *Atlas*, perfil que posta de forma assídua três vezes ao dia fotos de seu editorial mais recente.

A partir da segunda revolução digital, marcada pela instantaneidade, globalização e desmaterialização (FONTCUBERTA, 2016), a formatação das redes pede que um novo conteúdo esteja disponível o tempo todo e que atenda as características de uma nova ordem da cultura das imagens. Essa nova ordem é marcada pela profusão, “transmitabilidade” e disponibilidade de conteúdo como pontua Fontcuberta, mas é, além disso, marcada pela contribuição e pelo fenômeno do conhecimento coletivo. Um processo diretamente ligado com as novas práticas

resultantes da cultura digital, implicações como o processo de cultura participativa no qual essas revistas estão plenamente envolvidas.

Essas revistas digitais se apoiam em grande parte na divulgação realizada por redes sociais, em especial por meio do Instagram. É uma articulação dúbia entre a necessidade de publicar um conteúdo propagável, o que exige que ele seja parte de um fluxo constante, e ao mesmo tempo produzir um conteúdo relevante para a arte, para a moda e para a fotografia, que se destaque em um ambiente puramente imagético, que esteja disposto a experimentações e ser, com efeito, um espaço de acolhimento de novos profissionais e práticas inovadoras.

Com um fluxo tão constante de publicações, esses perfis não fogem ao fenômeno pós-fotográfico, que se estabelece diante do capitalismo das imagens, cujas novidades são cada vez mais efêmeras. Fontcuberta afirma, em consonância com os estudos a respeito da participação de Jenkins, que pela primeira vez somos produtores e consumidores de imagens. No entanto, ele conclui, a era do “homo photographicus” é consequência mais da asfixia, do que da emancipação fotográfica.

A forma como as revistas se articulam com seus colaboradores realmente apresenta uma maior horizontalização da produção e distribuição dos conteúdos, dão a impressão de que há espaço para a participação de qualquer pessoa de qualquer parte do mundo, ainda que não seja uma realidade efetiva. Mas é justamente nessa disseminação pela internet que é conferido as obras um caráter de fluidez e desmaterialização da autoria (FONTCUBERTA, 2016).

Embora os perfis das revistas nas redes sociais utilizem de um sistema de crédito de produção, através das marcações dos perfis dos criadores dos ensaios e das hashtags, não é improvável dizer que a imagem circula e pode ser apropriada de diversas formas. Não só através do Instagram, mas de outras plataformas, como o Pinterest<sup>30</sup>, que contribui para a recirculação e ressignificação das imagens. Qualquer imagem hoje está dotada de uma fragilidade na autoria, como explicou Fontcuberta.

Compreendemos esses editoriais no seio da sociedade hipermoderna de Lipovetsky, marcada pelo excesso, no terceiro momento da imagem de Soulages, caracterizado por sua fluidez, e tendo como resultado a superabundância de imagens,

---

<sup>30</sup> O Pinterest é uma rede social de compartilhamento de imagens que se assemelha a um quadro de inspirações que pode ser gerenciado e utilizado como referência. Disponível em <<https://br.pinterest.com/>>. Acesso em 10 de junho de 2018.

tornando a fotografia um objeto de circulação. A fotografia de moda em redes digitais se estabelece em convergência com a cultura midiática, e assume práticas dominadas pela imaginação mercadológica e do consumo. Nesse contexto, ao mesmo tempo em que a iconosfera se torna parte de um interessante processo de descentralização da imagem, transforma-se também em um ambiente de asfixia. E supomos, também resignado ao esquecimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 2011, o artista holandês Erik Kessels imprimiu cerca de um milhão e meio de fotografias e distribuiu em uma das salas do museu FoAM (Photography Museum Amsterdam), em Amsterdã, para a instalação *Photography in abundance*. O número de fotos coincide, segundo afirma Fontcuberta (2016), com a quantidade de imagens publicadas no Flickr<sup>31</sup> em um período de 24h horas. Da utilização já consolidada pelo jornalismo ao uso cotidiano nas redes sociais, parece impossível ignorar a importância e o papel predominante que as imagens assumiram principalmente a partir do desenvolvimento das mídias digitais.

De mesmo modo, a apropriação da fotografia pela moda é uma história já antiga, de referências e processos diversos, que vai da forma como as marcas passaram a usar as imagens para divulgar sua identidade até o modo como as revistas especializadas começaram a focar muito mais na ambientação e significados das fotografias para a divulgação de tendências do que no vestuário. Tendo passado por períodos distintos, da aproximação com o estilo renascentista, ao cruzamento de características advindas de outros gêneros fotográficos, a fotografia de moda tende a explorar arquétipos que já pertencem a própria moda. Aqui ela precisa ser encarada como parte de um sistema cultural, ainda que permeado pela dualidade entre a imitação e a mudança. São associações que só podem ser realizadas se pensarmos a moda em uma perspectiva mais abrangente do que a que ela é geralmente examinada, análise possível pela ótica aqui representada pela pesquisa de Cidreira (2005; 2010).

Não por coincidência, os editoriais levantados aqui se articulam na presença das tendências da fotografia contemporânea, tanto poéticas, no que concerne a ficcionalização dos ensaios e ao hibridismo de materiais, quanto comunicacionais, pensando também a fotografia enquanto prática e fenômeno. Podemos perceber que é através da divulgação pelo Instagram que as revistas citadas neste trabalho estabelecem e fidelizam sua rede de leitores. Nesse ambiente, as revistas se encontram dentro do desafio de se destacar e criar um conteúdo aderente em uma

---

<sup>31</sup> O Flickr é um site de hospedagem e compartilhamento de imagens. Disponível em <<https://www.flickr.com/>>. Acesso em 18 de Junho de 2018.

plataforma cercada por imagens, na qual 80 milhões de fotos são postadas diariamente. A competição é tão sufocante quanto o próprio fluxo de imagens.

É preciso que uma cultura participativa suporte a necessidade que essas revistas têm de colaboradores, reduzindo a distância que mídias de função massiva costumavam estabelecer entre produtores e consumidores. Considerando a importância do fluxo constante de material para a criação de um conteúdo propagável e que se sustente na rede, estratégia que têm referência no livro de Jenkins, Green e Ford (2014). Essa dinâmica está em acordo com novos processos da moda, com a consolidação de blogs, vlogs e outros canais de mídia aberta que se atentam a esta temática. Ao mesmo tempo, acompanha também o momento pós-fotográfico, aqui trazido por Fontcuberta (2016), no qual a forma como nos configuramos como produtores e consumidores de imagens resultou em uma saturação das mesmas. Como consequência, as imagens se tornam descartáveis e efêmeras, quase que destinadas ao esquecimento.

Embora a pesquisa em torno da moda tenha se proliferado a partir da década de 1990, com o surgimento dos primeiros cursos superiores de moda no Brasil, pouco se produz sobre a configuração da fotografia de moda. As pesquisas encontradas sobre o tema normalmente utilizam como recorte aspectos mercadológicos no que diz respeito ao seu uso na publicidade, ou mesmo aspectos estéticos sobre determinados fotógrafos de moda que foram importantes para as inovações no gênero. Ainda mais distante parece o entrelaçamento da fotografia de moda com as mídias digitais. Portanto, a importância dessa pesquisa de TCC consiste em uma tentativa de contribuir para a reflexão sobre a imagem de moda em ambiente digital.

Parece importante discutir a suposta diversidade que temos vontade de convocar para ambientes potencialmente participativos. No início dessa pesquisa, essa consistia em uma das hipóteses, que por descentralizar a fotografia de moda através do método de submissão de trabalhos e uma rede de colaboradores online, as revistas produziram um conteúdo muito mais diverso em termos de representatividade. O levantamento mostrou o inverso. De fato, há hierarquias socioculturais que nos exigem uma postura muito mais combativa do que a simples abertura a participação.

De todo modo, o espaço para a fotografia de moda hoje está muito mais próximo da participação inclusiva do público através da colaboração do que era antes da reconfiguração do modo de se produzir, circular e consumir informações. Mesmo Jenkins, Green reforçam que ao dizer que a nossa cultura está em processo de se tornar mais participativa, trata-se de uma participação em relação a antiga ecologia da comunicação de massa, não em termos absolutos.

Resta pensar sobre o futuro dessa fotografia contemporânea, não só a de moda, e principalmente, a que se localiza no seio da sociabilidade digital. Como visto nos casos analisados, parece haver uma busca, ainda que rasa, por tudo aquilo que se opõe a uma normatização das coisas, do modo de fazer a fotografia tradicional. No entanto, não se encontra, nem se discute, uma mudança na estrutura que fornece a pós-fotografia. Se pensarmos em como se configura a periodicidade de publicações dos perfis aqui analisados, ao final do dia, duas ou três imagens já terão sobreposto a primeira postagem. No fim de um mês, mais de noventa imagens depois, como é possível que haja alguma lembrança do que foi publicado há trinta dias? Ainda que os avanços tecnológicos tenham tornado possível o amplo arquivamento de dados, permitindo que o volume de informações disponíveis aos usuários seja muito maior em ambiente digital, como se alteram as práticas em torno da memória de uma fotografia fluida?

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara. Nota sobre fotografia.** Edição Especial. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em 24 de maio de 2018.

BORTOLON, Flavia; SANCHES, Maria. O Conceito de Kitsch na fotografia de moda. *lara - Revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo – v. 4, n. 2, Dez. 2011.

BRACCHI, Daniela. **Fotografia de moda: padrões e inovações no gênero.** *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 6, n. 14, p. 94-97, 2013.

BRESOLIN, Franceline; CAMARGO, Cariane Weydmann. **Novas mídias: utilização da fotografia de moda para divulgação em redes sociais.** 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, 2013. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-4-COMUNICACAO\\_COMUNICACAO-ORAL/Novas-midias-utilizacao-da-fotografia-de-moda-para-divulgacao-em-redes-sociais.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-4-COMUNICACAO_COMUNICACAO-ORAL/Novas-midias-utilizacao-da-fotografia-de-moda-para-divulgacao-em-redes-sociais.pdf)>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, v. 8, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda como expressão cultural e pessoal.** *lara. Dossiê Temático*, V.3 N°3, 2010.

\_\_\_\_\_, Renata Pitombo. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. **Recôncavos–Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras/UFRB**, v. 1, p. 46-53, 2007. <<http://www2.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>>

\_\_\_\_\_, Renata Pitombo. **Os Sentidos Da Moda.** Annablume, 2005.

DUBOIS, Philippe. Entrevista: Philippe Dubois e a elasticidade temporal das imagens contemporâneas. São Paulo. Revista Zum. Entrevista concedida a Lúcia Ramos Monteiro. Disponível em <https://revistazum.com.br/entrevistas/entrevista-philippe-dubois/>. Acesso em 6 de junho de 2018.

ECO, Umberto. **Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas.** Editora Perspectiva SA, 2016.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 9, n. 19, p. 137-145, 2016.

ENTLER, Ronaldo. “Um lugar chamado fotografia, uma postura chamada contemporânea”. In: CHIODETTO, Eder; MONTEROSSO, Jean-Luc (org). *A invenção de um mundo*. São Paulo: Itaú Cultural, 2009. Disponível em: <http://olhave.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/01/Um-lugar-chamado-fotografia->



uma-postura-chamada-contempor%C3%A2nea\_Ronaldo-Entler.pdf. Acesso em 4 de maio de 2018.

FARINA, Mauricius Martins. A imagem encarnada. Processos poéticos em Artes Visuais. **Cadernos de Estudos Culturais**, v. 4, n. 8, 2017.

FLORES, Ana Marta Moreira. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Vol. 20 Nº 1, Rio Grande do Sul, 2018.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002

\_\_\_\_\_, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naif, 2007

FONTCUBERTA, Joan. La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg, S.L., 2016.

HINERASKI, D. A. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”**. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. 2014. p. 2014. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf)> Acesso em 10 de setembro de 2017.

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. In: Diálogos Midiáticos 33. V. 39, n.1, jan./abr. São Paulo, 2016. Entrevista concedida a Anderson Rocha e Priscila Kalinke. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0213.pdf>>. Acesso em 28 de maio de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo. Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LE MOS, André. **Ciber-socialidade**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. *Logos*, v. 4, n. 1, p. 15-19, 1997. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575>>. Acesso em 28 de maio de 2018.

LE MOS, A. et al. Infraestrutura para a cultura digital. In: **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro, Azougue Editorial, 2009. Disponível em <<http://culturadigital.br/files/2010/02/cultura-digital-br-2.pdf>>. Acesso em 25 de maio de 2018.

LE MOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs). CIBERCULTURA. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003, p. 11-23. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>> Acesso em: 8 de setembro de 2017.

LEMOS, André Luiz Martins; RODRIGUES, Leonardo Pastor Bernardes. **Internet das coisas, automatismo e fotografia: uma análise pela Teoria Ator-Rede.** *Revista FAMECOS*, v. 21, n. 3, p. 1016-1040, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, v. 2016, 1989.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda.** São Paulo: Senac, 2008.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo Na Web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual.** 2003. 246 f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>>. Acesso em 10 de setembro de 2017.

NATANSOHN, Leonor Graciela. **Jornalismo de revista em redes digitais.** EDUFBA, 2013.

\_\_\_\_\_, Leonor Graciela et al. Revistas online: do papel às telinhas. IN: NATANSOHN, Leonor Graciela. **Jornalismo de revista em redes digitais.** EDUFBA, 2013.

NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcízio; BARROS, Samuel. Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente. In: Anais - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom. 2009. Disponível em: file:///C:/Users/maria/Downloads/revistas\_intercom\_2009-libre.pdf. Acesso em 21 de maio de 2018.

NOGUEIRA, Letícia de Sá. **Fotografia de moda: linguagem e produção de sentido.** CES Revista. Juiz de Fora, v. 26, n.1, p. 97-108, 2012.

OLIVEIRA, Amanda Zacarkim de; CAVALCANTE Ana Luisa Boavista Lustosa. **O poder dos blogs de moda de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda.** In: Anais - 7º Colóquio de Moda, Paraná, 2011.

PIERRE LEVY. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 2010.

RECUERO, Raquel. Discutindo redes sociais e jornalismo na Internet. *Comunidade Ciência e Cultura (Licenciatura do IFUSP)*, 2011. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/cienciacultura/weblog/99040.html>>. Acesso em 24 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_, Raquel. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporânea - Revista de comunicação e cultura*, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012. Disponível em <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295>>. Acesso em 16 de junho.

ROUILLÉ, A. Foto-evento: Entrevista com André Rouillé. [Agosto de 2010]. São Paulo: Revista *STUDIUM*, nº 31. Entrevista concedida a Susana Dobal. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/31/2.html>>. Acesso em 25 de maio de 2018.

SCHMITZ, Daniela M. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71762\\_Para\\_pensar\\_a\\_publicidade\\_e\\_o\\_jornalismo\\_nos\\_editoriai.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriai.pdf)>. Acesso em 24 de maio de 2018.

SILVA, Vivianne Cabral. **Construção de identidade de marca, fotografia de moda e erotismo:** As campanhas Sisley, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tde/2809>> Acesso em: 05 de fevereiro de 2017.

SGORLA, Fabiane. **Discutindo o processo de midiatização.** Revista *Mediação*, v. 9, n. 8, 2009.

SOULAGES, François. Entrevista: o filósofo François Soulages e a estética da fotografia na era digital. [2 de outubro de 2017]. São Paulo. Revista *Zum*. Entrevista concedida a Bruno Zorzal e Gabriel Menotti. Disponível em <https://revistazum.com.br/entrevistas/entrevista-francois-soulages-2/>. Acesso em 6 de junho de 2018.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. In: *Discursos Fotográficos*, v. 1, n. 1, p. 231-251, 2005. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474>> Acesso em: 04 de fevereiro de 2017.