



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

GLEYCE PINHEIRO DA SILVA

**THE SARTORIALIST: análise da estratégia de construção da fotografia de
moda**

Caruaru
2020

GLEYCE PINHEIRO DA SILVA

THE SARTORIALIST: análise da estratégia de construção da fotografia de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design

Área de concentração: Moda

Orientadora: Daniela Nery Bracchi

Caruaru

2020

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586s Silva, Gleyce Pinheiro da.
The Sartorialist: análise da estratégia de construção da fotografia de moda. / Gleyce Pinheiro da Silva. – 2020.
63 f. ; 30 cm.

Orientadora: Daniela Nery Bracchi.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2020.
Inclui Referências.

1. Fotografia de moda. 2. Moda - Estilo. 3. Mídias sociais. 4. Blogs. I. Bracchi, Daniela Nery (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-168)

GLEYCE PINHEIRO DA SILVA

THE SARTORIALIST: análise da estratégia de construção da fotografia de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design

Área de concentração: Moda

Aprovada em: 09/12/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr^a. Daniela Nery Bracchi (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr^a. Andrea Camargo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Juliana Leitão (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiro e acima de tudo, ao bom Deus por ter me sustentado até aqui. Sem Ele nada poderia ter feito, e em tempo de pandemia, tem nos sustentado e nos proporcionado a possibilidade de finalizar esse trabalho.

Segundo a minha professora orientadora Daniela Bracchi, por todo o esforço, compreensão, paciência e dedicação, e mesmo com os contra-tempos não desistiu de apoiar esse trabalho.

Agradeço também a minha família e amigos, os quais amo muito, pelo apoio e por não deixaram eu desistir, e assim conquistar o meu tão merecido e sonhado diploma de conclusão do curso de Design.

E a todos que diretamente ou indiretamente fizeram parte destes anos de muito estudo, do meu crescimento pessoal e profissional. Que me fizeram também enxergar que existe um futuro, no qual podemos trabalhar hoje e colher os frutos no amanhã.

Em uma música de Séo Fernandes ele diz: “Gratidão me descreve, Maravilhosa graça me persegue”, de fato Cristo tem sido o meu alicerce e a sua graça realmente me persegue, e hoje posso dizer a gratidão me descreve.

RESUMO

A partir da fotografia de moda de rua como um padrão da street style, na circulação nos meios on-line, este trabalho investiga os elementos visuais que caracterizam essa fotografia. Trazendo esse diálogo com a fotografia de The Sartorialist, entendendo as estratégias utilizadas na construção das imagens do próprio perfil do fotógrafo no Instagram. Especificamente, analisando a linguagem semiótica das imagens, além de estudar a fotografia da moda, redes sociais e os blogueiros como figuras responsáveis por disseminar essa mudança estética dessas imagens contemporâneas.

Palavras-chave: fotografia de moda. Street style. The Sartorialist

ABSTRACT

From street fashion photography as a standard of street style, in circulation in online media, this work investigates the visual elements that characterize this photography. Bringing this dialogue with The Sartorialist's photography, understanding the strategies used in the construction of the images of the photographer's own profile in the Instagram. Specifically, analyzing the semiotic language of the images, besides studying fashion photography, social networks and bloggers as figures responsible for disseminating this aesthetic change in these contemporary images.

Keywords: Fashion Photography. Street Style. The Sartorialist.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Principais redes sociais de fotografia	32
Figura 2 –	Instagram The Sartorialist	40
Figura 3 –	Análise imagem 1	41
Figura 4 –	Análise imagem 2	44
Figura 5 –	Análise imagem 3	46
Figura 6 –	Análise imagem 4	49
Figura 7 –	Fotografia de moda, 1920-1930 do fotografo Barón Adolph de Meyer ...	51
Figura 8 –	Fotografia de moda do fotografo Barón Adolph de Meyer 1	52
Figura 9 –	Fotografia de moda do fotografo Barón Adolph de Meyer 2	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	OBJETIVO GERAL	11
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3	JUSTIFICATIVAS	12
2	LINGUAGEM DA FOTOGRAFIA	14
2.1	FOTOGRAFIA E SUA ORIGEM	15
2.1.1	Fotografia de moda	18
2.1.2	Fotografia de moda de rua	24
2.1.3	Open Street Style	26
2.2	MODA E SEU SISTEMA DE MÍDIAS	28
2.3	THE SARTORIALIST	34
3	METODOLOGIA	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
5	CONCLUSÃO	57
	REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a rede social Instagram vem crescendo e atingindo 800 milhões de usuários por mês (LEMOS; SENA, 2018), e isso não intimida em nada por se tratar de uma plataforma mais recente e que vem conquistando não só o mercado de compra e venda, mas o mercado de fotografia e entretenimento.

A cada ano a rede social Instagram vem se adaptando e modificando sua plataforma de acordo com o crescimento e necessidades dos usuários, um grande exemplo a respeito dessas mudanças é a própria plataforma quando se é comparada no início e nos dias atuais.

No início o Instagram, tinha como principal e simples função postar uma foto com legenda para apenas ser visualizada por seus seguidores, o que facilitou a visualização por não existir postagens de textos e links, apenas se tratava de uma foto compartilhada em seu perfil.

Após o ano de 2012, com a empresa Facebook comprando o Instagram, o aplicativo passou a fazer atualizações e melhorias no sistema, o que começou a gerar mais usuários para o aplicativo Instagram, pois antes da compra as ferramentas só atendiam as necessidades básicas dos usuários (LEMOS; SENA, 2018), e foram inseridas as opções de filtros para as fotos, vídeos para postagens, entre muitas ferramentas através das atualizações.

Após anos de atualizações o Instagram se tornou uma “ferramenta de trabalho” para os muitos usuários que usam o aplicativo, e não só para a simples divulgação de uma foto. Agora se trata de fotos sendo compartilhadas no intuito de vender uma mercadoria, como vestuário, ou até mesmo na divulgação de um trabalho, evento ou sites.

Recentemente, o Instagram em uma de suas últimas atualizações, trouxe a plataforma a opção de anúncios e a opção de colocar o *link* dos sites nas fotos, para facilitar a venda e compra dentro da plataforma. Isto fornece uma percepção que a rede social passou a ser um sistema de compras e vendas *on-line*. A rede social confirmou que também terá a opção de pagamentos *on-line*, mas essa atualização não tem previsão de chegar ao Brasil e fazer parte da plataforma Instagram (GIANTOMASO, 2018), no momento apenas testes nos Estados Unidos estão sendo feitos.

Está nítido que cada dia mais os usuários estão se adaptando a esta plataforma e fazendo-se dela como ponto principal para *marketing*. Principalmente nas empresas que investem milhões em campanhas publicitárias, e agora passam a investir milhões em contratações dos “Influenciadores Digitais” (ROCHA, 2018), que utilizam a plataforma Instagram para divulgar produtos e perfis de outras empresas com o foco de atrair mais visualizações, engajamentos dos seus seguidores e possíveis compradores. Os consumidores estão atentamente ligados a esses influenciadores digitais e que podem ser novos possíveis clientes dessas empresas que os contratam.

A principal ferramenta desses influenciadores digitais são as suas publicações em suas redes sociais. A fotografia, pode-se assim dizer, é o grande “carro-chefe” dessas pessoas que a utilizam como estratégia de marketing. O que faz com que a preocupação e cuidado ao tratar uma imagem que através de filtros, local e composições de looks façam o sucesso da divulgação no meio de tantas imagens divulgadas.

O interesse e busca por imagens que sejam interessantes e inspiradoras, que contém uma informação atual de tendências e lançamentos, faz com que a procura seja constante e evidente no sucesso da divulgação dessas imagens.

Empresas cada dia mais se interessam em investir nessas divulgações e pagar por publicações de imagens no Instagram. O que está sendo ainda mais comum é o surgimento de novos influenciadores digitais, ou até mesmo pessoas comuns que querem se inserir nesse universo de fotografia e publicações, na expectativa de se encaixarem nessa nova geração de empreendedores que buscam serem reconhecidos por seu trabalho.

O crescimento é nítido, mas a qualidade da fotografia é o grande problema em questão. Existem muitas fotos sendo divulgadas e um grande leque de possibilidades que a fotografia oferece. Atualmente, uma grande área que está sendo explorada é a fotografia de moda de rua, a qual grandes influenciadores digitais e até mesmo grandes fotógrafos de moda estão explorando dessa fotografia e técnicas no Instagram.

Além disso, tratando-se do cenário mais atual, no qual vivencia-se uma pandemia (FREITAS; NAPIMOSA; DONALISIO, 2020), a fotografia no Instagram tem um alcance ainda maior, a exemplo a *hashtags #fiqueemcasa*, onde pessoas

passaram a usar a rede social como forma de comunicar e conscientizar e explorar novos ambientes em suas próprias casa para produzir conteúdos através da fotografia.

Atualmente, as famosas *hashtags* que são usadas no Instagram tem sido uma ferramenta de busca e seleção de conteúdos que podem interessar ao usuário, e tal qual pode agilizar o tempo e trazer mais visibilidade para quem as usa, como: empresas, blogueiras, fotógrafos, indústria e etc.

Algumas *hashtags* promovidas no Instagram que podem definir a fotografia de moda de rua é a *#streetfashion* que traduzido quer dizer “Moda de rua”, e em uma busca rápida apresentou 26.608.530 publicações e a *#streetstyle*¹ quer dizer “Estilo de rua”, com 81.088.599 publicações, que estão sempre associadas a fotografia de moda de rua, registradas seja por uma câmera de celular em casa, de forma improvisada, ou até mesmo por câmeras e cenários profissionais.

Muitos usuários hoje no Instagram utilizam o seu perfil na plataforma para divulgar as suas imagens como forma de serem reconhecidos por seu trabalho seja como influenciadores ou até mesmo para divulgação do seu próprio negócio. Existem muitos fotógrafos que precisam se encarregar do trabalho de criar poses e cenários para uma boa fotografia de moda em sua grande maioria na rua, como forma de facilitar e expor vários cenários e trabalhar a espontaneidade que hoje vemos na grande maioria dos trabalhos de fotografia no Instagram.

Um dos grandes nomes da fotografia *Street Style* o qual irei trabalhar é The Sartorialist, que tem por nome Scott Schuman, o qual realiza essa visão da fotografia na sua rede social Instagram, e hoje é um nome em destaque e conceito quanto se fala de fotografia de moda de rua, e por isso a escolha desse fotografo para análise.

Nesse estudo, irei analisar a fotografia de moda de rua, através do olhar do fotógrafo The Sartorialist. Buscarei compreender como os elementos plásticos das imagens articulam conteúdos próprios de um discurso sobre a moda. Para tanto, utilizarei o referencial da semiótica plástica, especialmente os estudos de Pietroforte (2004). Com isso, buscamos contribuir para uma maior compreensão de como o gênero da fotografia de moda de rua está se desenvolvendo. Esta pesquisa também

¹ **Instagram.** SARTORIALIST, T. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/streetfashion/> > Acesso em: 22 de Agosto de 2020.

pode servir aos usuários, fotógrafos e modelos que estão investindo ou querem investir nas áreas de fotografia de moda de rua para o Instagram.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as estratégias que o fotógrafo The Sartorialist utiliza para construir a fotografia de moda no Instagram.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar os elementos visuais presentes na fotografia de rua de The Sartorialist, usando como ferramenta o perfil do próprio fotógrafo no Instagram.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Considera-se que a realização desse trabalho é de grande importância por apresentar o potencial da fotografia de moda de rua utilizando como *corpus* de análise as imagens do fotógrafo The Sartorialist em sua rede social Instagram.

Compreende-se que a comunicação de marketing se volta hoje a um público cada vez mais segmentado que utiliza as redes sociais como meio de comercializar e divulgar seu trabalho. É através das necessidades das empresas em investir em um marketing de resposta rápida e que atinga um público maior que hoje essas empresas interagem por meio das redes sociais.

Um tratamento diferenciado passou a ser oferecido para atingir um relacionamento mais duradouro com o consumidor. Essa nova realidade, por sua vez, transformou as necessidades dos clientes que adquiriram uma postura mais exigente em relação aos anúncios e anunciantes.

Diante deste cenário, a publicidade online hoje se mostra relevante e essencial na divulgação de qualquer tipo de empresa, somada às mídias tradicionais, porque permite oferecer a solução de comunicação para o mercado online. Uma vez que hoje o que move as redes sociais é a “influência”, um conceito que surgiu nesta era digital, as empresas passaram a buscar novos formatos para atender às necessidades destes clientes e despertar seu interesse.

Um dos métodos utilizados foi o investimento em contratações dos “Influenciadores Digitais”, que utilizam a plataforma Instagram para divulgar produtos e perfis de outras empresas com o foco de atrair mais visualizações, engajamentos dos seus seguidores e possíveis compradores, que estão atentamente ligados a esses influenciadores digitais e que podem ser novos possíveis clientes dessas empresas que os contratam.

A principal ferramenta desses influenciadores digitais são as suas publicações em suas redes sociais e a fotografia é o grande “carro-chefe” dessas pessoas que utilizam da sua imagem como estratégia de marketing. Isso faz com que a preocupação e cuidado ao tratar uma imagem seja o principal foco neste conceito de influenciar através de uma imagem, muitas vezes sem nenhuma legenda. Com filtros, cenários e composições de looks, essas fotos fazem o sucesso da divulgação no meio de tantas imagens postadas.

2 LINGUAGEM DA FOTOGRAFIA

A fotografia tem o poder de construir uma comunicação a partir de um objeto. A fotografia pode ser apresentação ou representação, que unidas tem como “uma única função do meio, a função de base que, unanimemente, toda a cultura reconhece na fotografia: a função do realismo” (MARRA, 2008, p. 49).

A fotografia ainda passeia por dois campos que se chocam na forma de atribuir ao objeto um significado objetivo ou figurado que está atrelado diretamente a uma apresentação e representação da fotografia de moda, que se pode dizer que a apresentação no plano denotativo é a apresentação direta da peça ou objeto, “para limitar-se a sugerir um clima, uma aura, um sonho, sem “mostrar bem” o objeto do próprio sonho” (MARRA, 2008, p. 50).

Já quando se trata da representação do objeto, no sentido conotativo, de acordo com Marra (2008), basta apenas um contexto, uma referência é suficiente para passar uma mensagem a fim de representar o objeto.

Essas duas atribuições de apresentar e representar partem do mesmo princípio de realismo de que a imagem fotográfica é construída através desse jogo duplo onde “o nível conotativo, pareceria, à primeira vista, surgir justamente para contrastar o excessivo e quase despudorado realismo exibido pela a fotografia no nível denotativo” (MARRA, 2008, p. 49).

Quando apresentadas essas atribuições fica claro “uma dupla presença na moda, suspensa e dividida entre representação (a fotografia de moda) e a apresentação (a moda da fotografia)” (MARRA, 2008, p. 51), que ao serem trabalhadas, aparecem em momentos diferentes, onde uma prática não aparece uma junta da outra.

A partir da primeira perspectiva de representação, a fotografia de moda, segundo Marra (2008), tende a passar por uma transformação para assim representar a própria moda, objeto ou até mesmo imagem. Essa mudança está diretamente ligada a necessidade de busca por algo novo, de trazer novas funções para moda através da imagem e o que ela representa artisticamente e o que ela pode trazer de novo para a moda e a fotografia, para superar a necessidade de parecer instável e momentânea.

Parte-se agora para segunda perspectiva de apresentação, “A moda fotografada é uma moda estabilizada, que se torna objeto, que permanece disponível nas revistas, nos catálogos, nos livros,” (MARRA, 2008, p.53), mas também pode ser ilimitada estando em museus ou galerias. A moda fotografada, diferente da representação da moda através da imagem, busca por algo material, o que possibilita se assimilar com o produto. “A moda fotografada torna-se ícone, torna-se imagem, tende a assimilar-se, também formalmente, ao objeto artístico por excelência, [...] (MARRA, 2008, p. 53).

Ainda mais profundo que isso, ainda segundo o autor supracitado, a fotografia transpassa de uma transcrição documentada, partindo de um registro de livros ou catálogos para uma dimensão virtual através do efeito “comportamento”. A fotografia fez com que essas performances usando o corpo, transmitissem esse efeito de comportamento. De uma forma artística, materializada nas artes expostas, que constrói uma visão criadora, autoral, e mais distanciada da realidade, que vai do objeto até mesmo uma forma, ou imagem propriamente.

É através da fotografia que se é facilitado a realização do desejo, de dar a um corpo um comportamento fantasioso, e interpretar um estilo proposto em um projeto. O que deixa claro que “A moda [...], não é a roupa em si, mas a roupa vestida, a roupa-comportamento, pode-se dizer agora, isso significa que a sua escolha, ao final de contas, é sempre a escolha de uma identidade” (MARRA, 2008, p. 57), totalmente fantasiosa e livre. A fotografia, está realizando os desejos, um sonho, um modo de ser que ela retrata, e de um comportamento imaginário.

2.1 FOTOGRAFIA E SUA ORIGEM

Desde 1826, quando surgiu a primeira fotografia por Joseph Nicéphore Niépce, a arte vem buscando trazer cada dia mais novidades com um olhar mais criativo e inusitado. Segundo Vazzoler e Arimathéia (2005), a fotografia se consolidou com o objetivo de reproduzir a natureza, e com a força a industrialização, acabou tomando forma e passou a ser documentada e trouxe um valor histórico.

Primeiro polarizado pela imprensa, que a princípio a utilizou como forma de divulgar informação, de forma mais objetiva. Que acabou trazendo uma nova visão estética, através dos closes, ângulos e elementos visuais o que conquistou cada vez

mais um espaço “e, no mundo contemporâneo, supera seu valor de revelação do visível e avança cada vez mais na revelação do invisível” (BERELSON & STEINER, 1971, p. 210).

No início do século XIX, não se pensava ser possível retratar ou guardar uma imagem real dentro de um espaço, ou máquina. Mas as pesquisas e a busca por novas tecnologias trouxeram a realidade o que hoje conhecemos por câmera fotográfica, e segundo Larrany (2014), o que também impulsionou a invenção da câmera fotográfica foi o anseio artístico “em relação a reprodução de imagens, da estética do belo, da necessidade de capturar a essência da natureza), a curiosidade científica (a ânsia por novidades, pelas descobertas, pelo novo)” (LARRANY, 2014, p. 9), e visava também o lucro financeiro.

Ainda segundo Larrany (2014), a câmera escura fora a primeira descoberta da fotografia, que conseguia retratar e produzir uma imagem real invertida, naturalizando o físico, o que ajudara muito os pintores na época, quando retratavam em suas pinturas os rascunhos de suas obras, na tentativa de obter uma imagem mais parecida e real do objeto e pessoa que estaria sendo retratado.

Foi então no século XIX após muitas descobertas que a câmera escura fora desenvolvida pelos os pioneiros da fotografia, que necessitavam de entender sobre química, já que o processo de fotografia acontece da reação química á luz.

Entre 1838 a 1850, o interesse pela a fotografia e seu desenvolvimento era pequeno, o tempo de desenvolvimento e exposição era longo, os equipamentos fotográficos tinham uma estrutura grande, o acabava pesando e dificultando a locomoção da máquina.

Além disso, os produtos químicos eram prejudiciais à saúde, o que também era incômodo para quem era fotografado, segundo Larrany (2014). Isso acabou deixando os valores da fotografia muito caros, o que a restringia para a sociedade com maior poder aquisitivo.

Mas as descobertas não pararam por aí, e com a descoberta dos negativos, a procura pela fotografia aumentou, os custos diminuíram e acabou atingindo grande escala e proporção industrial. A descoberta do cartão de visita, que segundo Larrany (2014) possibilitou a fotografia em proporções menores, fez com que a imagem pudesse ser mais reproduzida e a partir desse momento a fotografia se popularizou.

Como afirma Annateresa Fabris (1991), foi em 1880 que a fotografia se tornou um fenômeno predominantemente comercial e acessível para toda massa.

Grande parte da população do século XIX era analfabeta, o que acabou tendo por obrigação essa comunicação visual, utilizando-se de imagens que segundo Larrany (2014), acabou promovendo ainda mais rápido o desenvolvimento de novas técnicas que visavam cada vez mais reproduzir uma imagem exata que possibilitasse ver a realidade.

Marra (2008) afirma que esse discurso de reproduzir a realidade no século XIX, e a busca em relação ao reconhecimento como arte, fez com que as pessoas que fotografavam tivessem que trabalhar cada vez mais, para demonstrar que a fotografia era um trabalho de arte.

Essas críticas apareciam “[...] justamente da convicção de que uma fotografia como cópia especular do mundo, [...], não poderia coincidir com aquela ideia de hábil transformação do real que a cultura do tempo atribuía à arte” (MARRA, 2008, p. 25).

Foi no início do século XX, segundo Caroline Vargas (2008), com os novos recursos industriais que a tecnologia e o movimento vanguarda, acabaram trazendo para a fotografia novas perspectivas e fez com trouxesse a própria forma de expressão na pintura, e saísse da foto de retrato.

E também alavancou o sistema de moda, que após os recursos industriais, já havendo essa relação com a arte, pôde encontrar na fotografia essa aproximação de linguagem, que de fato a “fotografia comporta outras consequências que acabam por favorecer a aproximação com a arte” (MARRA, 2008, p. 54).

A revolução industrial em seu progresso, fim do império e com os grandes desenvolvimentos no meio de comunicação e as transformações que vieram da primeira Guerra Mundial, acabou que fizeram surgir a partir desse momento, novos artistas, que se transmitiam nas ruas, moda, artes e imagem, segundo Vargas (2008).

E até década de 1980, as imagens e fotografias relacionadas a publicidade de moda, tinham o foco em retratar o que consideravam o ideal de beleza, mas a partir da década de 1990, o que existia era uma realidade, que tratava de suas imperfeições, que segundo Holzmeister (2010), essa realidade, por se tratar de uma realidade construída pode muito bem ser questionada. Essas imagens,

independente da temática abordada, ou contexto social, possuem características de choque e reflexão.

2.1.1 Fotografia de moda

Antes a fotografia aparecia muito em publicações do gênero, retratadas em revistas específicas, e até o início do século XX, segundo Vazzoler (2005), eram retratadas através de ilustrações que tinham a característica de reproduzir com perfeição a linguagem visual das peças de vestuário da época.

Antes de assumir essa parceria com a moda, a fotografia vivia em constante concorrência com as ilustrações, que ao longo do tempo, acabou perdendo espaço no mercado. Os croquis e desenhos “[...] não podiam sugerir aquela sensação de autenticidade e de vivenciado oferecida pela fotografia. [...]” (MARRA, 2008, p. 65). Os anúncios e matérias buscavam interagir cada dia mais com o público, e cada vez mais as imagens faziam parte do dia a dia das pessoas, o que acabou trazendo uma repercussão maior.

E foi a partir desse momento que a fotografia começou a se encontrar com a moda e em paralelo, os profissionais de cada área começaram a entender o quão importante e benéfico essas experiências poderiam proporcionar um para com o outro.

O autor ainda afirma que um dos grandes motivos que fez com que essa junção desse muito certo, seria o fato de que “a moda tem necessidade de mostrar-se e a fotografia desempenha muito bem essa função, difundindo rapidamente e em grande escala um determinado modelo” (MARRA, 2008, p. 52).

Quando ainda havia um grande espaço que separava a moda da fotografia, as revistas começaram a enxergar que a fotografia poderia ter um lugar, ainda que pequeno em meio a moda. E foi a revista Vogue, fundada em 1892, que segundo Vazzoler (2005) deu o primeiro passo e se tornou a primeira revista a usar a fotografia de moda. Apesar da moda ainda vir como terceira opção, pois antes o grande destaque estava nas fofocas e decoração, que eram ilustradas através dos desenhos e pequenas ilustrações, segundo Vazzoler (2005).

Nos anos 40, ainda era muito forte a ligação que a moda tinha com a alta costura, era um reflexo do mundo moderno e luxuoso que cercava a sociedade, e

que era um reflexo da postura e poses das pinturas renascentistas, segundo Vazzoler (2005).

Com a Segunda Guerra, muitos jornais europeus foram fechados, e conseqüentemente a produção da alta costura francesa também acabou sendo parada. Mas isso fez com que as revistas americanas crescessem e aumentassem o número de leitores.

E foi no pós-guerra que a moda francesa voltou a ganhar força, pois aí a moda ganhou novos ares, invadiu as ruas e cada vez mais as revistas começavam a aderir ainda que de forma restrita. “Os fotógrafos começaram a dominar linguagens diversas dentro do “teatro” da fotografia: o modelo fotográfico, e não a roupa, passou a ser o verdadeiro objeto da fotografia [...]” (VAZZOLER, 2005, p. 240).

Os autores ainda afirmam que apesar dessa linguagem fotográfica e liberdade de criação, ainda existiam exigências impostas aos fotógrafos, que ao longo do tempo foram sendo mais flexíveis de acordo com as mudanças socioculturais ligadas ao comportamento e à descrição dos *looks*.

E foi nos anos 1960 que a moda descobriu novas técnicas e linguagem que se afastavam da realidade estética clássica, que fora absorvida por anos. E com o pós-guerra e a sua visão de indústria para a massa, e o surgimento do *prêt-à-porter*, houve a necessidade de se criar essa comunicação direta que chegasse ao público e expandisse ainda mais. E foi aí que o grande ápice da moda se daria através dos desfiles, fotógrafos, modelos e revistas, essas quais fizeram com que a revista *Elle* ganhasse grande reconhecimento e auge ao ponto de ter uma tiragem de quase mil cópias.

As marcas das lojas de alta costura passaram a se expandir através de linhas de acessórios e perfumes, o que fez com que impulsasse o grande sucesso profissional dos fotográficos. Segundo Vazzoler (2005), essa comunicação invadiu o cinema e televisão, que estão ligados a partir de agora diretamente a este universo da comunicação e moda.

Essa comunicação se estendeu e segmentos aparecem e fazem com que a fotografia de moda comece a criar o seu próprio estilo. E é nesse processo que a fotografia começa a ganhar voz nos meios de propagação da moda, através do editorial de moda, fotografia de desfiles e campanha publicitária, segundo Vazzoler (2005).

A partir dos anos 1960, o grande meio de propagação e produção de conteúdo foram as revistas de moda, as quais registravam e disseminavam os novos padrões e acabava por determinar nessas decisões cotidianas de quem as lia. Afirmam Benstock e Terris (2002, p. 75): “As fantasias geradas pelas revistas de moda não se confinam à página. Elas são [...], representadas pelas leitoras com seus próprios corpos. Copiada de revistas, filmes ou vídeos, e usada na vida cotidiana [...]”.

É importante destacar que em uma revista não existe apenas o texto para se ler. Existe um conjunto de mensagem, matéria, notícias, lazer, entretenimento, publicidade e fotografia. Tudo isso está ligado diretamente com a produção de imagens e o conceito do conteúdo de acordo com o que os profissionais determinam, o que acaba existindo variações nos editoriais de moda. Segundo Vazzoler, (2005) a imagem editorial é construída a partir desse conceito definido, por isso esse mercado editorial consegue atender diversos públicos e é cada vez mais segmentado.

No final dos anos 1990, as revistas se aproximavam umas das outras. Mas, a partir dos anos 2000, as primeiras edições com as fotografias passaram a ser subdivididas e um modelo dificilmente estava a mostra por inteiro. Essa linguagem fotográfica ficou caracterizada através da fotografia dos desfiles de moda que, diferente das editoriais e das campanhas publicitárias, registra a parte documental do evento.

A intenção do fotógrafo é fazer com que o público se sinta próximo com o modelo. A característica principal é focar no modelo e todos os elementos em torno do mesmo são desfocados ou eliminados,” para que a fotografia dirija importância única à roupa mostrada na passarela. Considerando tais fotografias como registro – basicamente um trabalho técnico – [...]” (VAZZOLER, 2005, p. 244).

Foi nos anos 1970, que a moda conquistou uma grande valorização através dos estilistas, e isto acabou fazendo parte do marketing, onde o interesse maior em comercializar uma marca via através do símbolo que o estilista poderia trazer como valorização para a marca.

O que nos anos 1990 fez as grandes marcas buscarem se associarem aos grandes nomes de designers, o que permanece até hoje. E assim fica claro que “a

diferenciação e valor do produto de moda estão ligados à imagem da marca: sem uma identidade, ela é somente mais um produto.” (VAZZOLER, 2005, p. 244).

É ainda nos anos 1990, que as campanhas começam a fazer parte da construção das marcas, que por meio das imagens, a marca tinha que explorar os elementos que compunham as mesmas. E a campanha publicitária estava presente nesse sentido, de fazer com que a imagem se transformasse em realidade, na personalização da marca através da propaganda. Fica claro que através da fotografia, que é o principal transmissor da moda, é possível personalizar as marcas, afirma Vazzoler (2005).

Através das campanhas publicitárias, as marcas conseguem agregar um valor ao seu produto, um estilo de vida e até mesmo um status social. Por isso que hoje muitas marcas usam do seguinte lema: “Não vendemos um produto, vendemos um estilo de vida”, que faz com que as campanhas façam de tudo para atrair o consumidor.

Marra (2008) afirma que as vezes só basta se fazer uma alusão para se nascer o desejo, o que também abre um parêntese para que essa alusão não pode ser só preenchida com o imaginário, pode ser constituída pela apresentação e representação, que gera o jogo-duplo citado pelo autor muitas vezes, na tentativa de demonstrar que existem duas formas a serem exploradas dentro da fotografia, antes vista nesta pesquisa.

É isso que a campanha publicitaria vai tentar fazer para vender, ela vai fazer com que “[...] o real se torne desejo, e o desejo se torne possível” (MARRA, 2008, p. 51). Assim fica claro que a fotografia de moda, tem o papel de capturar o real, não se limita apenas de registrar, mas também “[...] abre sobretudo o espaço do imaginário, isto é, um território no qual o desejo e o sonho tornam-se praticáveis e críveis” (MARRA, 2008, p. 56).

É importante destacar ainda que, a partir de 1990, muitos fotógrafos passaram a absorver uma nova visão sobre fotografia de moda, que sairia do clássico e passaria para a fotografia realista. Este realismo que vemos atualmente se apresenta como uma desconstrução de tudo que havia sido implantado dentro da fotografia clássica: “é a antipose, ou seja, a pose realista como negação da pose clássica” (FERES, 1999, p. 20).

A maquiagem passa a ser menos saturada, mostrando os traços naturais da modelo o que deixava as situações mais naturais, tirando essa estética engessada que a fotografia clássica exigia. As poses estáticas agora ganham movimento, com costas curvadas e ombros caídos para frente, e o olhar disperso sempre encarando o fotógrafo, traduzia bem a pose de corpos “que inspirados na fotografia de moda dos anos 1960, absorviam a corrente realista” (FERES, 1999, p. 20).

O modelo que dispõe a posar passa a gesticular e se movimentar, tentando retratar a realidade, e é nesse dilema que agora o modelo começa a trabalhar. Transformando a corrente realista na verdadeira atuação, de forma que agora a realidade estética é retratada ou até mesmo encenada, para que a fotografia passe que “a pose garante a liberdade do sujeito em se mostrar não como é de fato, mas como gostaria de ser. Como artifício, a pose o autoriza a mostrar-se em forma de ficção” (FERES, 1999, p. 56).

Toda a postura colocada pela pose está ligada diretamente ao vestuário que o modelo traduz ao vestir-se com uma peça e demonstrar atuando quem possivelmente usaria. O vestuário passa a ser um elemento da linguagem visual que a moda agrega em um objeto simbólico (a roupa).

“O vestuário passa a fazer sentido quando a linguagem dele se apodera, no instante em que é assinada pelo costureiro ou pela a grife” (FERES, 1999, p. 27). A assinatura muda o quadro de que o vestuário é só mais um objeto, esse vestuário agora vira uma expressão simbólica, uma linguagem e expressão na moda.

De acordo com Feres (1999, p. 30), o vestuário tem duas formas de se apresentar por meio dos seus significados. Como “vestuário-imagem”, representado pela fotografia ou desenho e como “vestuário-escrito”, representado através da descrição do vestuário por meio do diálogo, o que se caracteriza como “vestuário-real”.

Feres (1999, p. 32) resgata ainda o pensamento do semioticista Roland Barthes, que deixa claro que na fotografia de moda não vai existir o vestuário contido na imagem como roupa, mas o “vestuário-imagem”, que pode estar presente através da representatividade como expressão e significados. “Sendo assim, pode-se dizer que a moda não precisa necessariamente fotografar seus significantes, mas sempre fotografa seus significados” (FERES, 1999, p. 33).

A fotografia de moda pode apresentar dois tipos de cenários, que segundo Feres (1999, p. 60) podem ser apresentados através do *espaço real*, chamado de externo. Que pode ser explorado e observado em locais públicos e fechados, que fazem parte da nossa realidade, como: praias, hotéis, restaurantes, a rua e etc. E também pode ser representado através do *espaço qualquer*, que pode ser um cenário com fundo branco ou infinito que se compõe com cores e luzes, conhecido como espaço interno, ou seja, o estúdio.

A fotografia de moda externa pode ser apresentada como espaço-ideia, onde o conceito visa remeter a sensação, a ideia que o projeto fotográfico quer fazer ser lembrado através do cenário escolhido. O cenário pode ainda ser apresentado através do espaço-forma, que prioriza o aspecto estético.

De acordo com Feres (1999, p. 61), a fotografia de moda muitas vezes une as duas variáveis de ideia e forma numa única imagem. Os espaços internos, como o ambiente de estúdio, fazem uma descrição de ambientes que não simulam espaços externos, mas usam de mecanismos como fontes de luz, panos, tripés, armações e tudo que for necessário para compor um cenário.

Apesar de não ser realista, o espaço do estúdio se utiliza desses mecanismos para a construção de diferentes espaços. Em ambos (tanto da rua quanto no estúdio) “o valor para a imagem não reside em sua realidade, mas em sua ideia e/ou em sua forma. Produção e fotógrafo interferem ora esvaziando, ora preenchendo os espaços com elementos estranhos a ele...” (FERES 1999, p. 61), o que possibilita as modificações dos espaços externos e internos. É desse modo que estúdio e ambiente externo podem ser entendidos como espaços ideais e não reais.

Além disso, a fotografia de moda tem o papel de informar um produto, ela também mostra um clima, e esse clima pode ser diferenciado através da imagem. A princípio menos se importava com o funcional da roupa, mas sim o que ela quer relatar e retratar através do ambiente, e assim criar um mundo novo dentro da fotografia. Segundo Bracchi (2013), foi na década de 1990 que a fotografia de moda tomou posse de novos estilos e gêneros como a fotografia amadora e o fotojornalismo.

Atualmente a fotografia de moda passeia pela desconstrução do padrão clássico da beleza, seja fisicamente ou esteticamente falando, além dos ambientes e objetos das cenas padrões do antigo mercado de fotografia de moda. Que segundo Bracchi

(2013), passou a utilizar de uma estética surpreendente a esse segmento, a se utilizar de situações comuns das quais nós como consumidores dessas imagens visualizaríamos e retraríamos esses acontecimentos.

O que leva em consideração o nicho de mercado que o consumidor dessas imagens se identifica, e reconhecendo o conteúdo e conceito da situação fotografada. Essa quebra e essa mudança estética da fotografia de moda retratam essa imperfeição e diferentes gêneros de fotografia, que mostra como a percepção e o olhar mudaram, e passou a conquistar novos consumidores, novos modos de vida e ambientes. Como os estúdios fotográficos, a câmera Leica, que possibilitou a fotografia na rua, e a própria fotografia como status.

2.1.2 Fotografia de moda de rua

Muito se fala sobre a fotografia de moda de rua, o estilo e a grande influência que essa fotografia tem na vida das pessoas. A fotografia de moda de rua registrava situações do dia a dia e espontâneas, em locais públicos da cidade como parques, praias e a moda de rua. Que “[...], produziu narrativas do cotidiano das cidades, que representam as manifestações originais da street style” (SCHMITZ, WAJNMAN, 2018, p. 270), que seria mais tarde o grande destaque no estilo da fotografia de moda de rua. A curiosidade fez com que surgisse o interesse em contemplar as paisagens mais simples, sofisticada e belas das cidades, o que acabou se tornando uma expressão da sociedade por meio de textos, imagens e quadros.

E foi no final do século XIX, em destaque nas primeiras décadas do século XX, que assim pode-se dizer que a fotografia de rua surgiu, segundo Schmitz, Wajnman (2018), como uma forma de documentar essa cultura urbana e através desse meio passou a se utilizar na divulgação de exposições, livros e etc.

Segundo a mesma autora, foi a partir daí que as câmeras portáteis se popularizaram, a exemplo a câmera Leica, que facilitou e muito essa divulgação. A curiosidade e interesse por saber mais da vida um do outro e acompanhar o que se passava em volta fez com que as colunas sociais no início do século XIX tivessem como pauta a rotina da vida da corte e o seu dia a dia, como os assuntos administrativos, que viraram tradição na imprensa, afirma Schmitz, Wajnman (2018).

A partir dos anos 70, os movimentos da contracultura começam a aparecer e acabam mudando o foco, que agora passa a dar destaque às tendências, moda, arte, música e tecnologia das ruas. Esse olhar agora voltado para as ruas abriu novos espaços para as revistas e jornais.

É o caso da coluna de jornal de Bill Cunningham no *The New York Times*, e a revista de comportamento inglesa *I-D*, lançada em 1980, dedicada a juventude, que retratava o estilo urbano e que acabou trazendo novas linguagens fotográficas e estilo gráfico.

Foi nos anos 80 que o cenário da divulgação da fotografia de moda começa a tomar outro olhar. As revistas de moda passaram a apresentar os looks das ruas como sugestão e agora passaria a existir regras de estilos que poderiam ser sugeridas através de imagens do estilo urbano, nas páginas das revistas da época. Foi então em 1990 que o consumo e a internet andaram juntos nesse processo de transformação sociocultural. Como afirma Hinerasky (2012, p. 125),

[...], a mundialização dos estilos e das referências, a evolução de conceitos e de valores, a efervescência do lema *Become who you are* (“Seja quem você é”) e, nesse processo de transformação sociocultural, a autonomia cada vez maior dos indivíduos. A revista de comportamento *Vice*, lançada no Canadá, em 1994 (que dois anos após chegou a vários países), aparece nesse cenário como outro importante exemplo editorial das manifestações sociais da urbe.

Outro exemplo de representação da cultura e estilo que a autoras cita é o fotógrafo japonês Shoichi Aoki, que buscava documentar o estilo original e divertido e a mistura de elementos que os jovens japoneses usavam. Ele é há décadas um dos grandes responsáveis do surgimento de novas tendências de moda mundial e que estourou em 1997 com o lançamento da revista *Fruits*, voltada a registrar os looks dos japoneses que customizavam suas roupas nas ruas de Tóquio. Abriu-se também espaço para novas revistas como a *Tune*, voltada para a moda masculina de rua e a *Street* com a as fotografias de looks de outros países.

Mas é preciso destacar que foi Bill Cunningham quem de fato abriu o caminho para o *Street Style*, um grande movimento da moda de rua dentro da web, através dos blogueiros. Ele se tornou o precursor por meio das colunas da revista “*New York Times Sunday Styles*” e “*On The Street*”, nas quais atuou como repórter fotográfico.

O que o tornava mais diferente e fez com que se destacasse era o estilo fotográfico, a edição do material e a forma como ele focava nos detalhes das peças de roupa, os cortes e caimentos que ganhavam destaque na sua fotografia. E com a sua bicicleta e casaco azul ele chegou a ser considerada uma referência, conforme afirmam Schmitz e Wajnman (2018).

2.1.3 Open Street Style

É empolgante ver como a moda circula nas ruas através dos jovens e como é fácil fazer a escolha se a moda da passarela vai ou não para as ruas, porque é de lá que se determina se vai ou não expandir e ganhar os muitos chãos de fábrica e chegar ao mercado.

A moda a cada ano sempre busca visitar o passado, reativar conceitos de moda que já foram usados, ou até mesmo de se reinventar, e o mais surpreendente, na hora que desejar. Como a própria autora Erika Palomino (2002) cita “supermercado de estilos” nada mais é a possibilidade de pegar um estilo e “usar” quando achar legal e em dias alternativos.

Segundo Palomino (2002), a moda a partir dos anos 1990 teve um “start” maior para as tendências, que acabou trazendo uma variedade de estilos e uma explosão de grupos ou até mesmo subgrupos, que em meio à moda e através da sociedade abriu a possibilidade das pessoas se expressarem pluralmente através das suas roupas, e dos seus muitos estilos.

Até mesmo hoje em pleno 2020 é fácil ouvir de uma pessoa que é difícil definir um estilo apenas para si mesmo. Em diferentes momentos do dia e situações diversas, a sua roupa pode mudar, assim como a maneira de impor o estilo e a forma como se expressar através da sua imagem pessoal, o que é comum ver através dos jovens.

Os jovens por décadas vêm acompanhando esses movimentos de tendências, e mudanças culturais. De forma inovadora e criativa, vem trazendo uma visão mais dinâmica, e segundo Palomino (2002), despertou o prêt-à-porter e a alta costura para acompanhar mais o estilo de vida dinâmica dos jovens, que além de serem mais “mente aberta”, trazem esse dinamismo e essa mistura estética através do estilo, mas também entende que não deve existir preconceito, e que buscam de

forma criativa soluções na moda para suprir uma necessidade, seja ela financeira ou de estilo.

Os jovens sempre estão em alta nos assuntos por sempre buscarem o “novo”, por arriscar e inovar quando se trata de estilo principalmente urbano. Segundo Palomino (2002), a partir dos anos 80, conseguimos ver de onde as raízes da moda de rua tiveram início, partindo dos muitos jovens, parte deles do grupo dos hip-hop americano, e das danceterias “Clubbers ingleses”, que se tornaram inspiração para muitos estilistas do prêt-à-porter, por ser um sucesso entre os jovens.

Foi década de 1990 que se pode ver esse estilo de rua, mais conhecido como o streetwear, em ascensão, ganhando mais força e novos caminhos. A abordagem contemporânea traz uma linguagem mais diferenciada, repaginando peças masculinas, trazendo para o meio dos jovens, de maneira mais informal, o skatewear traz o corte oversized como base para o estilo, e sem falar que a cultura de revisitar o passado e usar, é legal.

Foi nos anos 1990, segundo Palomino (2002), que a moda começou a incluir esse estilo de vida esportivo na vida urbana e fashion, e quem trouxe à tona foi a Madonna, que em 1994 usou um vestido de malha, com as três listras da marca Adidas, o que impulsionou os estilistas a embarcarem nesse universo esportivo.

Segundo Palomino (2002), deu início a um novo estilo o “esportivo urbano” que trouxe esse ar jovem até mesmo para os mais “velhos”, que podem usar roupas nesse estilo e se sentir mais jovem e incluso nesse universo esportivo. No final dos anos de 1990 que Miuccia Prada tornou decisivamente uma tendência esse estilo urbano, quando abriu a primeira loja Prada Sport, que uniu conforto e praticidade, com náilon e velcro a uma linha esportiva, que continham também as bolsas de vestir da Prada.

No ano de 2000, uma nova cultura de consumir começou a ganhar força e veio para mudar e destruir aquilo que entendemos por tendência, a customização. E com as grifes em alta, a representação dos status das marcas através das roupas, fez com que alguns jovens, sem muito dinheiro para investir, buscassem alternativas de diferenciar e deixar o look único, colocando aplicações, bordados e acessórios.

O que também inspirou revistas de moda e passarelas de desfiles, como o estilista alemão Karl Lagerfeld para a Chanel em primavera-verão 2001, como uma coleção inspirada na customização e com o objetivo também de atrair consumidores

mais jovens. E hoje se pode dizer que customizar é uma tendência que cada dia mais as empresas investem e orientam os consumidores a investir, isso mais forte ainda nos anos seguintes, e até hoje em 2020 continua.

Nesse meio, é nítido ver que quando se usa a moda de rua e a fotografia, pode-se englobar a moda e sua comunicação dentro do mercado de estilo, através do consumo da imagem dentro da moda, o quão pode influenciar as pessoas a consumirem a moda através da imagem que a fotografia pode vender, seja na compra efetiva de um produto, seja na tendência lançada ou a cultura que a moda possa revisitar dentro desse mercado de estilo, que diariamente é reabastecido.

As divulgações aceleradas dos meios de informação, como versões on-line das revistas, sites e blogs, juntamente com a propagação da moda na internet, fizeram com que a combinação desses dois fosse bem-sucedida.

E é nesse contexto, que segundo Schmitz e Wajnman (2018) as redes sociais, blogs, e sites começaram a transformar a web em uma referência no setor da moda, e ao mesmo tempo estava andando ao lado das grandes *Fashions Weeks*, que estavam se consolidando na época.

Foi em 2003 que começaram a surgir os blogs de moda, independentes por fazer com que a moda fosse democrática para todos, em todos os lugares e países. “Enquanto a moda refere-se à distinção visual do ser humano em sociedade, os blogs de moda representam uma instância da individualização dos seus autores na internet (SCHMITZ & WAJNMAN, 2018, p. 255).

Após a descoberta dos blogs na web, o Street Style começou a ganhar notoriedade e passou a se expandir, e foi a partir desse momento que a propagação dos blogs começou a ganhar notoriedade e se expandiram a partir do Hemisfério Norte. E assim surgiram grandes nomes de blogueiros, entre eles como afirma Schmitz e Wajnman (2018, p. 273),

[...], o nova-iorquino The Sartorialist (criado em setembro de 2005), o finlandês Hel Looks (julho de 2005); e os internacionais The Face Hunter (janeiro de 2006); e The Cool Hunter (maio de 2006). Por volta de 2007, esse grupo de blogueiros começou a chamar a atenção de outros campos, tornando o Street Style digital uma tendência mundial. Naquele ano, pela primeira vez, alguns foram convidados a participar de eventos, tais como desfiles e lançamentos de produtos, reconfigurando as dinâmicas do ciclo tradicional do mercado e da comunicação e na cultura das aparências.

A partir desse momento, os blogs começaram a ganhar repercussão na imprensa, especialmente o blogueiro Scott Schuman, que em 2007 ficou conhecido através do seu blog de moda de rua “The Sartorialist”. O que o tornou um dos grandes blogueiros e presente entre os 100 mais influentes designers na lista da *Time’s Magazine*. E assim obtém uma grande parcela de importância na opinião do mercado de tendência, segundo Schmitz e Wajnman (2018).

2.2 MODA E SEU SISTEMA DE MÍDIAS

Muito se fala nas grandes tecnologias e como essas mudanças afetam a cultura, o meio social, o comportamento do consumidor e conseqüentemente o mercado da moda, e a comunicação com que as marcas comercializam seus produtos.

Essas novas tecnologias, impulsionam as empresas para um novo cenário, que por meio das mídias sociais e aplicativos conseguem atingir um público maior, estreitando assim o relacionamento dos consumidores com as empresas, fazendo com que se preocupem com a forma que essa informação chega ao consumidor de forma inovadora, através de campanhas, serviços prestados, produtos e experiência usual. Bresolin e Camargo (2013, p. 1), afirmam:

A fotografia de moda é o principal meio de comunicação através das novas mídias online, por isso, as marcas estão investindo cada vez mais em fotografar seus produtos, seja em formato de look books ou catálogos conceituais.

Foi a partir da década de 1990 que a propagação da comunicação acabou resultando na captação das informações de moda por um público maior, o que resultou na propagação das tendências através das mídias sociais. O que, segundo Bresolin e Camargo (2013), tem uma forte comunicação através das redes de relacionamento e compartilhamento de dados como Facebook, Instagram, sites, blogs, Youtube, Twitter e Google +, dentre outras plataformas.

As câmeras digitais surgem em meio a essas novas tecnologias, com o papel de impulsionar os blogs de moda, já citado nesta pesquisa anteriormente. O mercado da moda passou a segmentar o público e os conteúdos que levaram os jovens *fashionistas* a fotografar os estilos e expandir os registros nas redes sociais. Foi a partir desse momento, segundo Bresolin e Camargo (2013), que se tornou

importante as publicações nos blogs de moda dos “blogueiros”. Os blogs foram os responsáveis pelas mudanças na indústria da moda, afirma Hinerasky (2010, p. 6). Os blogs de moda são:

[...] publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de fashion weeks ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, porque desde o ponto de vista dos autores – profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema –, tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas.

Atualmente, as pessoas usam as redes sociais como porta voz, para as suas ideias, necessidades e interesses. E usam o compartilhamento de fotos, vídeos e links como ponte para fazer com que a interação possa receber esse feedback, essas opiniões sobre produto, serviços ou ideias que estão compartilhando. Deixando claro, que “As mídias sociais surgem justamente como um reflexo dessas necessidades, onde novamente o usuário desempenha um papel onde ele é muito mais atuante e possui voz ativa” (MEDEIROS, 2014, p. 6).

Cada dia mais a internet vêm conquistando um papel importante na atual era da comunicação. No Brasil, no mês de dezembro de 2012, usuários com 2 ou mais anos que navegaram na internet em suas próprias casas, passaram cerca de 33:52 horas todo o mês na internet, conforme dados do *IBOPE/NetRatings*, segundo Medeiros *et al.* (1979). Fica claro que a internet ocupa cada vez mais o tempo dos usuários o dia a dia, e se tornaram primordiais na vida dos seus usuários.

A rede social Facebook, é um exemplo de grande potencial quando se fala da área profissional, e faz com que o aplicativo se torne uma ponte entre os usuários e empresas a comunicação. Até julho de 2011, existiam cerca de 2,5 milhões de sites associados a rede social, afirma Medeiros *et al.* (2014). Cerca de 60% dos anúncios de publicidade desta mídia social é feita por empresas de pequeno e médio porte, estão abrindo a visão da comunicação e estão buscando a mídia social como ferramenta de marketing e comunicação, Zauner *et al.* (2012).

A internet não só afetou a moda, ela também afetou as indústrias, agilizando os processos e operações, o que possibilitou novos caminhos na área de venda em escala mundial. Os consumidores acabaram mudando sua postura ao entrarem em contato com os meios de comunicação, o que também acontece na indústria da

moda, que atualmente é regida pelo o consumismo, que dita moda e comportamento, afirma Medeiros *et al.* (2014).

A partir dos anos 80, o consumo passou a ser estudado por especialistas sociais que o definiram como um fator cultural primordial da formação da sociedade, sociedade essa de consumo, afirma Maia (2011).

Através do avanço da internet, as mídias sociais têm se tornado uma grande influência para os jovens, na forma como se vestem, e é através dessa informação de moda que chega através das fotografias nas redes sociais, afirma Medeiros *et al.* (2014). Falar de moda, é necessariamente falar de mudança contínua, e o que esse sistema de mídia novo faz é acelerar essa mudança, partindo da circulação nas redes sociais.

Criado no ano de 2014, o Instagram, é a rede social mais acessada no mundo, com funções de compartilhar imagens e vídeos. Segundo Aline (2014), o Instagram se tornou a rede social ideal para o mercado da moda, que juntamente à tendência *mobile*, trouxe a facilidade de compartilhamento e a agilidade de transitar de um lugar para outro e alcançar lugares diferentes em fração de segundos, e usar de estratégias para alcançar os desejos das pessoas através de uma postagem na rede social.

É certo que com o passar dos muitos anos, a fotografia acabou passando do papel impresso, a uma imagem de fluxo rápido e temporário, principalmente no Instagram, como o fluxo intenso de postagens no *feed*, que são atualizados em pouquíssimos segundos ou até mesmo nos *stories*, com postagens visíveis apenas por horas, se direcionando a um caminho para socialização e entretenimento.

Essa comunicação visual, também acompanha um conjunto de informações relativas através de textos, localização, *hashtags*, legendas, *emojis*, marcações de @ de usuários e etc. Toda essa imagem e informação pode ser denominada como os “Metatextos”, que segundo Lemos (2018), fazem com que se tornem vetores de comunicação que ampliam essa troca de informações também através de comentários e da geolocalização.

Além de ser um vetor de comunicação, a imagem no Instagram traz um entretenimento digital, com uma narrativa mais cotidiana, mostrando o dia a dia do usuário, de fácil acesso e efêmera. Segundo Lemos (2018), o Instagram é um meio de compartilhamento de narrativas efêmeras, que capturam imagens apenas para

entretenimento que rapidamente irão sumir. Consequentemente, a busca por “consumir” essas imagens vai fazer com que o usuário queira ver mais imagens e busque diversificação e o consumo diariamente.

Com o avanço da tecnologia, a mudança social e a prática de fotografia facilitaram muito a circulação e o consumo da imagem virtual, deixando de lado as imagens reveladas no papel com a grande aposta das redes sociais, a fotografia acabou sendo um grande trunfo e incentivo para o uso do celular como o novo equipamento de fotografia em todo o mundo (FLICKR BLOG, 2016; INSTAGRAM BLOG, 2017; LENSVID, 2017).

Sproles (1974) ainda afirma que, os líderes de opinião são os responsáveis por expandir esse mundo de novidades que é a moda, que passam a influenciar até mesmo o gosto das pessoas. “De acordo com pesquisa realizada pela *SumAll* o Instagram é a rede social que possui maior engajamento dos seguidores, sendo esse número quase três vezes maior do que os constatados no *Facebook*, *Twitter* e *Google +*.” (MACÊDO, 2016, p.49).

Segundo dados da *Intelligence Report*, grupo da *Luxury Lab* (L2), da Universidade de Nova York, publicados pela *Fashion Forward* (FFW, 2014), o Instagram possui 150 milhões de usuários, dos quais 90 milhões usam a rede social todos os dias, o que a torna a plataforma social mais relevante do mundo. Ainda é possível complementar que:

No *Instagram* as curtidas e comentários são responsáveis pela construção das relações entre os usuários [...] quanto maior é essa interação, maior é a aproximação devido à relação de confiança que se estabelece entre os usuários (MACÊDO, 2016, p. 49).

Esse número de usuários só vem crescendo, e a busca pelo aplicativo gera interesse mútuo das empresas em investir em suas contas, buscando uma qualidade melhor em seu conteúdo de imagem, fazendo uso de aplicativos de edições e filtros que enriquecem a imagem que será postada no seu *feed*, a exemplo temos o aplicativo *lightroom*, que segundo a *App Store*, está no décimo primeiro lugar dos aplicativos baixados nos celulares. E na tabela a seguir mostra os dados mais recentes:

Imagem 1 - Principais redes sociais de fotografia

Rede Social	Média de Usuários (milhões)	Imagens	Uso	Plataforma	Interação ¹⁴	Áreas Temporárias
Fotolog	33	Foto	Pago/gratuito	Web	Comentários, Curtir	Não
Flickr	122	Foto/vídeo	Pago/gratuito	Web/móvel	Grupos, Comentários, Favoritar	Não
500px	12	Foto	Pago/gratuito	Web/móvel	Compra e venda	Não
Pinterest	175	Foto	Gratuito	Web/móvel	“Pinar”, bate-papo	Não
Instagram	800	Foto e vídeo	Gratuito	Móvel	Curtir, comentar, bate-papo	Sim

Fonte: Lemos e Sena (2018), disponível em:
<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/10035/8493>

A popularidade acabou fazendo parte dessa renovação de estratégia publicitária, pois se observou que os conteúdos poderiam atingir novos usuários através de contas que estivessem em destaque e obtivessem popularidade no mundo- mídia social. O mercado de moda vem acompanhando essas mudanças de comportamentos dos consumidores e de estratégia publicitaria, que acaba por traçar novos caminhos. O estilista Tom Ford ainda complementa:

Algo novo está acontecendo que eu estou apenas apontando agora – Isso provavelmente não vai cair bem para a imprensa -, mas os clientes não se importam mais sobre as análises ou publicações em cópias impressa. Eles estão interessados na imagem que a Rihanna acabou de 'Instagramar' enquanto ela estava nua na cama, os novos sapatos que ela veste, e o que ela está falando sobre eles (FORD, 2014, s.p).

Cada dia mais as marcas e profissionais da área de moda, tem utilizado a rede social Instagram para compartilhar de forma mais rápidas as suas novidades. Essa visão de que a rede social aproxima os usuários, por lidar com imagens, está conseguindo convencer de que o produto ou serviço não é suficiente, é necessária essa interação. Isso possibilita a marca se conectar ao usuário, usando dos sentimentos e ideias no imaginário e desejo das pessoas, explica Gonzalez (2005).

Com as mídias sociais e a tecnologia digital, a moda passou a mudar a forma como é compartilhada, empregada e evidenciada. Por isso, outro aspecto que podemos analisar nas mídias sociais é que agora o usuário passou de receptor para

criador e distribuidor de conteúdo, saindo de “amadores” para a geração que busca novas funções e empregos, levando em consideração essas mídias e redes sociais. Isso levou essas mídias a outros profissionais da área de design, criadores de conteúdo, ou até mesmo empresários que buscam entender mais sobre a fotografia, mídias sociais, e como aplicá-las em seu conteúdo e produtos expostos no Instagram, através da fotografia. Em decorrência, os estilistas e empresas começaram a repensar a moda nas últimas temporadas, afirma Macêdo (2016). As marcas e lojas repensaram sua comunicação e sua estratégia publicitária, e agora com o acesso as redes sociais estão mais próximas ao usuário, com apenas um toque na tela de um celular.

Buscando atingir o seu público e comprador que se interessa pelo seu produto, seja ele um produto para consumo, através das empresas que os oferecem, ou um serviço de assessoria, através de um profissional da área de criação e desenvolvimento de conteúdo para o Instagram, ou até mesmo, de um “leigo” usuário do aplicativo que deseja alavancar sua conta, ou de aprender uma nova função e ganhar dinheiro com o tempo livre. Todo tem o mesmo interesse, de conhecer mais sobre a fotografia, seus efeitos e como usar para alavancar suas redes sociais através da imagem fotografada.

Nos últimos anos, a informação de moda se tornou mais acessível às pessoas pelas as plataformas digitais, e por meio dos blogueiros de moda, que passaram a utilizar o meio digital. Em específico, o blogueiro street style passou a ter esse “privilegio” de poder observar lugares com esta informação de moda através de eventos. O que o torna um flâneur (observador) do século XXI, com participação social fundamental na figura moderna, que tem esse interesse pelo novo, mas que valoriza a paisagem urbana. O blogueiro, agora assume um novo papel de examinador, fotógrafo e caçador de estilos, o que o configura como um anunciante do que está sendo vivido e proliferado no meio social. Tornando-se assim um disseminador da informação atual da moda, através de personagens, looks, fotografia, enquadramento, ambientes, luz e todos os elementos que se façam necessários para essa disseminação da informação ativa e veloz do mundo da moda.

2.3 THE SARTORIALIST

Foi no final de setembro de 2005 que surgiu o blog The Sartorialist. Ele tem como autor Scott Schuman e foi feito com o propósito de fotografar pessoas que em sua visão estariam bem vestidas. Essa rede de compartilhamento fácil e prática fez com que Schuman passasse a usar o blog diariamente com *posts* de fotografia de pessoas anônimas e famosas que chamaram a sua atenção.

A princípio a ideia de Schuman era criar um website com o estilo Street Style, mas o pouco dinheiro fez com ele mudasse os planos para o blog, o que o faria se consagrar no meio da fotografia de moda de rua, segundo Madalosso (2010). Apesar de se tornar um destaque no meio da fotografia, Schuman não foi inovador nessa prática, como já fora citado neste artigo anteriormente, quem deu início a esse trabalho foi Coolhunter, na década de 80, quando registrava as novidades e potenciais tendências, extraídas das imagens das pessoas que ele encontrava em meio às ruas. O seu trabalho como jornalista fotográfico era reunir essas imagens e em forma de relatório disponibilizar o material para analistas e pesquisadores. Exemplos recentes desse trabalho podemos encontrar nos sites de tendência WGSN, StyleSight entre outros.

Durante 5 anos Schuman trabalhou na indústria de moda, começando com a marca Valentino e Helmut long, na área de vendas e marketing, e logo após trabalhando no seu próprio showroom, comercializando peças de novos designers. Em 2001, acabou com o negócio, e passou a fotografar nas ruas de Nova York, o que mais tarde seria o seu material para o blog, afirma Madalosso (2010).

Uma das características do conteúdo no The Sartorialist, é a forma *clean* que as postagens são feitas. É nítido a ausência textual, a imagem é composta apenas por um título, e ainda permanece nos dias de hoje com este aspecto visual. São padrões simples, que não exploram em nada um design criativo que caracteriza o blog de Schuman, que se tornou referência e fonte de inspiração para os pesquisadores de moda e leitores, conformr afirma Madalosso (2010).

O blog passa a se popularizar, as visualizações continuam e com elas a visibilidade do blog começa a chamar a atenção dos seus leitores, que acompanham suas postagens e criam nos “leitores a vontade de figurar como um dos ‘bem vestidos’ escolhidos pelo o blogueiro, como um sinônimo de status e reconhecimento de estilo” (MADALOSSO, 2010, p. 51).

A princípio, Schuman fazia postagens em seu blog de fotografia voltada para o público masculino, como cenário as ruas de Nova York. Mas veio a evolução do trabalho que abria portas para as mulheres e dia após dia o blog começou a crescer, e a procura de parcerias do público feminino crescia, e com elas as postagens também começaram a retratar o público feminino, segundo Madalosso (2010).

Em 2016, o sucesso do blog The Sartorialist trouxe a primeira grande participação de Schuman, com o projeto online para o site Style.com, a convite da editora Condé Nast, onde captou imagens das semanas de moda de Paris e Milão. Nessa época, pode-se notar uma variação no estilo fotográfico do blog, as fotografias agora tinham locações e pessoas diferentes das ruas em que eram fotografadas a princípio. O sucesso do blog trouxe para Schuman muitos trabalhos fora da web, como fotógrafo de campanhas publicitárias, em editorias e produções para revistas de moda e assinaturas em colunas de grandes revistas. Madalosso (2010) ainda afirma que em 2007 Schuman participou de edições da Vogue, França e Itália, onde todos os editoriais seguiram a proposta do Street Style.

Hoje o blog apresenta um compilado dos seus trabalhos, reportagens publicadas e projetos, constando atualmente trinta publicações de lugares diferentes do mundo. “Dentre estas pode-se destacar títulos importantes de moda e comportamento como Vogue França, Itália, Inglaterra, Espanha, Brasil e Grécia, Elle Girl Korea, Esquire, Velvet, Metro e Veja” (MADALOSSO, 2010, p. 57). Após quatro anos de postagens no blog, Schuman publica um livro, reunindo os seus melhores trabalhos de fotografia feitos para o seu blog.

Madalosso (2010), afirma que o blog The Sartorialist representa essa abertura na moda para o consumidor, pois antes a publicação era vista apenas por alguns profissionais. A publicidade conseguiu identificar novas oportunidades para as marcas de moda no processo de relacionamento na internet.

Atualmente, Schuman dedica o seu trabalho também ao aplicativo Instagram, no qual vem publicando imagens e vídeos há mais de 5 anos. A princípio Schuman usava a sua conta para publicar imagens de pessoas que se destacavam aos seus olhos, com o seu look, o que lhe rendia boas imagens e passava a compartilhar não só no seu blog The Sartorialist, mas também divulgava no Instagram, o que acabou atraindo mais o público que não necessariamente vive em meio ao mundo da moda, mas que também se interessa por fotografia e gosta de estarem atualizadas as

tendências de moda. Pois é visível ver como as pessoas fotografadas através das lentes de Schuman carregam em si essa informação de moda, no dia a dia e acaba por influenciar uma pessoa até milhões de quilômetros de distância.

O Instagram do profissional , atualmente, tem mais de 1 milhão de seguidores e por volta de 4 mil e 200 publicações, que entre fotos de pessoas aleatórias, fashionistas e celebridades, o fotógrafo publica um pouco do seu dia a dia, sempre com legendas curtas e fotos com uma edição mais limpa, e cenário com enquadramentos abertos, sempre mostrando detalhes entre refeições, lugares, e a cobertura das semanas de moda na rua e em desfiles, que chegam a mais de 20 mil curtidas, demonstrando sempre uma busca pelo seus seguidores em acompanhar o seu trabalho, as suas técnicas de fotografia e informação de moda.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa assume inicialmente a forma de pesquisa bibliográfica, que trouxe um embasamento essencial no estudo de caso da fotografia de moda de rua. Através da consulta a livros, sites e artigos, que possibilitaram alcançar os objetivos propostos com este estudo, partiu-se da história e linguagem da fotografia de moda. “Mais do que uma fotografia de moda [...] uma moda da fotografia, isto é, que existe um mundo paralelo, que virtualmente repropõe a experiência da roupa vestida” (MARRA, 2008, p. 32), buscando identificar o conjunto de ideias que percorrem a fotografia e a moda.

Posteriormente, este estudo tem como metodologia específica de análise a Semiótica visual. Segundo Greimas (1981), a semiótica estuda a teoria do processo de significação, possibilitando a análise de textos não-verbais e a investigação do processo de significação em textos visuais como a fotografia, a pintura, quadrinhos, arquitetura e também a moda por meio de sua materialização num *look* ou na composição da aparência geral do sujeito.

A ênfase do estudo da Semiótica está ligada diretamente ao processo de significação, que tem como relação o plano de expressão e o plano de conteúdo de um texto visual ou verbal, neste estudo o texto que se aplica é o visual e mais especificamente a fotografia de moda.

Segundo Bracchi (2012) um plano de expressão é composto de formas, materialidade, cores e topologias. Nas formas e cores a expressão fotográfica deve-se a elementos visuais que estão sendo construídos na imagem, elementos esses que estão no fotografado e cenário. A topologia define-se como a distribuição das formas no espaço, e a organização de cada elemento visual na disposição da imagem por inteiro.

Através do plano de conteúdo é possível analisar o sentido e significado da linguagem dos elementos no geral, e até mesmo no irreal de forma abstrata, através da narração de ações, objetos e pessoas em específico, afirma Pietroforte (2004). Essa análise permite reconhecer dentro da imagem as figuras, lugar e elementos que estão contidos e que formam uma determinada imagem e o que constitui ela.

Os aspectos mais específicos dos conteúdos gerados pela fotografia de moda podem ser compreendidos a partir dos estudos de Feres (1999) e nos auxiliam na

identificação desses elementos na imagem. Segundo a pesquisadora, a fotografia de moda foi criada para divulgar o vestuário passando dessa visão de simular e traz a realidade para mais perto do espectador que não precisa necessariamente estar no ambiente da fotografia, em um estúdio ou locação. Na fotografia de moda existe sempre um “porque”, uma simulação real da situação a qual será criada e fotografada. Sabemos ainda, conforma aponta Barthes, que “a moda [...] não fotografa apenas seus significantes, mas também os seus significados” (BARTHES, 1979, p. 285). E dentro da fotografia de moda encontra-se uma divisão específica de conteúdo que trazem diferentes significados conforme o uso dos elementos visuais e o local onde se dispõe. Segundo Feres (1999), os pontos principais dentro da fotografia são pose, vestuário e ambiente.

É a partir dessas considerações que passaremos à descrição e análise do plano de expressão e do plano de conteúdo das imagens. Se no plano de expressão observamos a construção plástica de cores, formas e arranjo dessas formas no espaço (a topologia), por outro lado no plano de conteúdo é que podemos relacionar essas características plásticas com sentidos construídos pela imagem em análise e a relação das figuras, cenário e pose com o contexto maior da moda.

Através da metodologia aqui vista sobre a análise do plano de expressão e conteúdo daremos um ponto de partida para assim entender como o perfil do Instagram The Sartorialist trabalha os seus elementos, figuras e lugar dentro na imagem, considerando o caminho indicado por Pietroforte sobre a construção da imagem. Através dos elementos visuais que Feres aponta como: pose, vestuário e ambiente, a fotografia acaba trazendo significados diferentes conforme os diferentes elementos visuais, que estão ligados diretamente ao modo pelo qual a fotografia é apresentada e representada. Esses elementos sugestionam o leitor para viver o fantasioso e realizar os desejos que estão embutidos em nossa mente, que auxiliam na produção de conteúdo de divulgação e fotografia.

Como critério na avaliação, o recorte para análise será discutido e vista através das fotografias mais curtidas e publicadas pelo fotógrafo de moda de rua Scott Schuman, em sua conta do Instagram, intitulada The Sartorialist.

Figura 2 - Instagram The Sartorialist



Fonte: Adaptado da página do Instagram de The Sartorialist, 2020

A análise se dará em relação às 5 fotos mais curtidas entre o ano de 2017 a 2018, onde se pode ver uma grande evidência de postagens e curtidas. As imagens escolhidas retratam ângulos diferentes, com “personagens” em situações adversas do dia a dia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise traz um copilado de informações que exploram a distribuição, a análise dos elementos do ambiente, vestuário, ambiente e organização do espaço, através dos elementos visuais, como: cores, efeitos, diagramação e enquadramento.

Figura 3 - Análise imagem 1



Fonte: Adaptado da página do instagram de The Sartorialist, 2020

Iniciando a análise seguindo do plano de expressão, a presente imagem retrata um elemento focal através da imagem de uma mulher, que está de pé, com a ponta do pé esquerdo levemente levantado, os seus braços colados ao corpo, com o rosto levemente inclinado para baixo e sorrindo, indica que ela está posicionada e pronta para a foto. Essa imagem se estabelece dentro de uma imagem com extensão de um quadrado, onde o elemento (a mulher) é destaque.

É possível ver que o fotógrafo se preocupou em alinhar a inclinação do corpo com as colunas da parede, sendo possível ver através dos traços em linha diagonal feitos na imagem para melhor compreender o posicionamento e a visão do fotógrafo, trazendo essa continuidade dos elementos do cenário e a personagem fotografada na cena.

É possível ver uma parede e um piso de tijolos, geralmente usados em calçadas, o que pode se deduzir ser uma rua, deixando a entender que a mulher foi fotografada enquanto andava.

O cenário na foto traz uma harmonia monocromática dos tons de cinza e branco pintados na parede, o que faz com que a harmonia complementar dos tons de verde, azul e vinho tragam um forte contraste através das roupas, sapatos, bolsa e meias da modelo, o que atribui os olhares de concentração para a personagem.

O que fica nítido na diagramação da imagem é o equilíbrio e harmonia dos elementos gráficos da imagem, sem efeitos aparentes, a imagem mostra tons e contrastes vivos o que deixa a imagem mais limpa com cores próximas os originais.

Apesar de se tratar de uma imagem de formato quadrado, seu enquadramento ao traçar as linhas paralelas faz com que a personagem seja enquadrada do lado esquerdo da imagem, o que acaba dando enfoque aos olhares de quem a observa, em relação ao plano de fundo, esse ângulo permite trazer a sensação de que a linha vai além da imagem, como se não existisse o fim, ampliando a imagem.

A partir da análise do plano de conteúdo, podemos evidenciar a antipose, que Mabel Feres fala a respeito de como a modelo pode se comportar em relação a pose, maquiagem e cabelo. Na imagem é possível ver a personagem gesticular e movimentar-se como se estivesse andando, mas sua pose paralisada demonstra uma ação natural, simulando uma situação real que demonstra ser surpreendida

pelo fotógrafo. A sua expressão de sorrir olhando para fora da foto, para o “nada” projeta essa negação de “pose clássica”, mas naturalizada fugindo dos parâmetros de uma pose clássica de uma modelo, demonstrando que a personagem não interage diretamente com o fotógrafo, mas seu corpo demonstra a pose realista, a impostura, com ombros caídos para frente, costas curvadas que se pode ser classificada como a fotografia de moda realista, que por mais que simule uma situação real, a modelo está usando do desempenho para criar um cenário propício.

O vestuário usado pela a personagem fotografada é impossível não ser destaque na foto. Suas roupas com modelagens largas, estruturas diferenciadas, com mix de estampas, falam sobre o vestuário-escrito, que tem como objetivo representar todo o significado que a moda tem em particular para a personagem, de forma que demonstra o significado da sua relação extensa com a moda ao fazer um mix de estampas que conversam entre si, nas cores e formas alinhadas no look, tirando a fotografia da linha natural, que através da sua roupa provoca esse contraste no ambiente.

É possível ver que nesta fotografia de moda, o conceito contemporâneo e fashionista está presente através do estilo das roupas, o que facilmente poderíamos classificar esta modelo de personagem, por se utilizar de uma narrativa mais conceitual, que pode facilmente assumir o papel de uma blogueira Street Style, transmitindo uma informação de moda inerente que sai direto da passarela e se infiltra nas ruas.

O espaço externo visto na foto demonstra um aspecto estético mais limpo, e a escolha de uma parede que deixa todo o destaque para a personagem, revela bem a preocupação do fotógrafo em ter uma qualidade estética que além de compor a ideia de um cenário de rua ideal e ao mesmo tempo real para a fotografia, demonstra bem o olhar criterioso do fotógrafo em compor o cenário que aplica a realidade, mas que transporta o cenário para um ambiente diferente classificado como espaço-forma, que tem importância pelo o seu aspecto estético.

Talvez um aspecto interessante a ser levado em consideração é o contraponto aos livros de poses que existem na fotografia de moda (100poses ...) o que é desconstruído. A ideia de personagens reais trazidos por Oliviero Toscani na Benetton nos anos 80 e 90. A base venha da fotografia humanista documental de

Bresson e Doisneau Talvez uma certa relação com o próprio Steve McCurry e sua fotografia “documental”

Figura 4 - Análise imagem 2



Fonte: Adaptado da página do Instagram de The Sartorialist, 2020

Iniciando a análise do plano de expressão, a imagem vertical retrata um elemento focal através da imagem de um homem, que está no centro estático, enquanto os elementos em segundo plano traçam linhas diagonais o que expressam

continuidade e movimento na diagonal como banco, encosto do banco, pintura na parede, roda pé, quadro do mapa, piso tátil, valas, levando em consideração também o posicionamento dos pés e quadril do homem. É possível ver que o fotógrafo alinhou a inclinação dos elementos do ambiente, sendo possível ver através dos traços em linha diagonal feitos na imagem, que traz essa continuidade na cena fotografada.

A foto apresenta uma composição de cores complementares através dos tons terrosos e os tons de azuis o que traz um equilíbrio, apesar do posicionamento dos elementos de segundo plano que não refletem muita luz, mais equilibra o ambiente por se tratar de cores neutras. A imagem apresenta nitidez, com tons frios, e descarta o uso de efeitos, contendo assim uma diagramação harmônica.

Partindo para a análise do plano do conteúdo, a imagem retrata um senhor sentado em um banco no ponto de espera do metrô na cidade de New York, onde possivelmente está em uma ação do seu cotidiano aguardando o seu horário de embarque, o que deixa em evidência através do mapa atrás do senhor, criando esse espaço forma e real em relação ao plano de imagem enquadrado harmonicamente pelo fotógrafo e o ambiente externo.

A análise permite observar sua pose, sentado de pernas cruzadas, com a mão esquerda apoiada na perna esquerda, e a mão direita apoiada na bengala, sua postura estática, com ombros caídos, e relaxados sugere ser uma pose realista e espontânea. O olhar fixo e distante sugere que este senhor possivelmente estava concentrado em uma situação fora do plano da imagem, o que não deixa o fotógrafo em contato direto visual com o “modelo”.

O vestuário trata de um estilo mais clássico, com corte de alfaiataria. O conjunto de calça, paletó, camisa social, sapatos e lenço no bolso trazem todo um charme e elegância, mas que tem uma quebra de formalidade através do chapéu Panamá e o não uso da gravata. É possível considerar essa fotografia de moda realista e esteticamente falando uma fácil narrativa para o consumidor de moda que se identifica com o estilo e compreende o conceito envolvido nesse look. De fato, o elemento principal dessa imagem é o “personagem”, este senhor que carrega essa informação de moda, mesmo não sendo um blogueiro, ele traz em si uma informação de moda, esse papel de flâneur, e acaba sendo o foco de observação e atração, esteticamente falando.

Figura 5 - Análise imagem 3



Fonte: Adaptado da página do Instagram de The Sartorialist, 2020

Iniciando a análise pelo plano de expressão, percebemos a imagem em vertical e que retrata dois elementos em destaque. O primeiro elemento focal é retratado através da mulher, e o segundo elemento é retratado pelo cachorro. O

destaque e elemento focal ainda permanecem na mulher, que está no centro da imagem, em segundo plano o corrimão em linhas diagonais apresentam uma continuidade e movimento e transcreve a localização de uma rua, onde a mulher estaria passeando com o seu cachorro em uma calçada de uma rua. A imagem apresenta cores frias e neutras, onde a harmonia análoga das cores do azul e verde traz uma serenidade ao ambiente quando posta em elementos que refletem pouca luz, como o cenário da foto, através dos muros em tons de marrom, grades e corrimão preto, o chão cinza, e até mesmo do segundo elemento da foto que é o cachorro. A imagem apresenta nitidez, bastante luminosidade, com tons mais frios e descarta o uso de efeitos que alterem as cores naturais dos elementos, trazendo na composição das cores, ângulo e distribuição dos elementos da imagem.

Nesta imagem é possível ver a cena retratada, em meio a uma rua, na calçada, de um prédio possivelmente histórico devido aos gradeados e corrimão mais antigos, revelam que o ambiente externo faz parte do cotidiano das pessoas que moram nesta cidade, no qual pode ser classificado por espaço real, por se tratar de um espaço externo que faz parte do dia a dia. O cenário pode ser classificado também como espaço forma, pois fica nítido a preocupação do fotógrafo em fazer a imagem harmonizando esteticamente o ambiente e a modelo para obter uma imagem que além de interessante os elementos conversem entre si visualmente.

Na imagem é possível ver a mulher em pé, levemente virada do lado esquerdo em direção ao fotógrafo. A forma como ela gesticula e se posiciona deixa entender que a sua pose foi gerada após estar andando na rua em uma atividade comum possivelmente do dia a dia, como levar o cachorro para passear. Porém o posicionamento do seu rosto, olhando diretamente para o fotógrafo, e o sorriso mesmo que discreto demonstra a pose programada, intitulada como antipose, que por mais que seja espontânea, fica nítido que a modelo esperava e não foi surpreendida pelo fotógrafo.

Ainda assim, pode-se entender a sua pose como realista, e pode ser classificada como fotografia de moda realista por simular e até viver uma situação real, apesar de uma pose criada para trazer o cenário ideal para a imagem.

O vestuário usado pela modelo na imagem demonstra bem o seu conhecimento em composições e cores ao compor um look onde existe uma informação criteriosa e diversificada. A sua modelagem mais solta, informal, de blusa

e calça que lembra muito um pijama, sapatos altos e bolsa de palha, revela o estilo despojado da modelo, com estampa e cores que conversam entre si, o que acaba tirando esse olhar tradicional de vestuários tradicionais e revela uma composição de um vestuário-escrito que contém e quer passar uma informação de moda e diversidade estética.

Através dos elementos da imagem, é possível ver nesta fotografia de moda a quebra de padrões estéticos pré-definidos, onde as peças de roupa trazem um estilo contemporâneo. Uma peça que antes se utilizava para dormir agora torna-se base para criar um look que vai direto para as ruas, uma releitura que começa a se expandir no meio social. Basicamente, esta modelo pode ser uma blogueira, ou até mesmo essa agente flâneur, que contém a informação de moda, mas ao mesmo tempo é considerada uma figura da modernidade que comunica através de uma imagem.

Figura 6 - Análise imagem 4



Fonte: Adaptado da página do Instagram de The Sartorialist, 2020

Através da análise de expressão, essa imagem em formato vertical apresenta um elemento focal através da mulher que está no centro da imagem, em movimento. Enquanto isso, os elementos de segundo plano em desfoque apresentam linhas

diagonais fixas que revela os movimentos contínuos do elemento “mulher” como um ponto passageiro, criando assim uma imagem de um ponto em movimento. É possível ver a composição das cores complementares, onde ocorre o contraste entre os tons mais quentes como o vermelho e amarelo e os tons verdes desfocados, porém ainda visíveis nas paredes.

As cores trazem essa harmonia e a sensação de movimento e alegria ao ambiente, contrapondo a cor bege do tom em pastel do chão e bolsa, que traz um ponto de clareza e maior luminosidade ao cenário da foto, deixando ainda mais viva as cores quentes da roupa, mesmo o preto e os pontos em tom neutro como o cinza ao fundo da imagem.

A imagem apresenta nitidez em alguns pontos, porém o uso do efeito de desfocar tanto nos elementos do segundo plano como em parte do elemento principal tratado como a mulher, perceptível em alguns pontos como pés e roupa que não está nítido, até por se tratar de uma cena onde o elemento principal está em movimento.

A saturação da imagem por se tratar de uma luz natural do dia, mais quente, deixou a imagem com um efeito visual natural, alaranjado e vivo. Assim como a diagramação dos elementos. É notória a preocupação do fotógrafo de preencher o espaço da imagem em primeiro plano utilizando a modelo em cena para preencher a imagem, trazendo assim destaque e vida através das cores e ângulo, o que favoreceu a harmonização da imagem.

Na imagem é possível ver um cenário urbano, em uma rua, na calçada, onde a pichação em meio as paredes, a calçada ainda por terminar, telas, ferros e detritos de pedras e areia pelo o chão, demonstra possivelmente uma construção ao fundo da imagem em segundo plano, um ambiente corriqueiro e do dia a dia de uma cidade, que pode ser classificado como espaço real por se tratar de um ambiente externo, público e que faz parte de uma realidade, como andar em meio à rua.

Pode-se observar que na imagem a modelo está de costas, andando em direção contrária ao fotógrafo. Isso chama a atenção por se tratar de uma foto de moda de rua que não retrata a roupa por completo, mas sim o clima e a sensação que ela constrói na imagem. Na história da fotografia de moda vemos essa mesma estratégia no fotógrafo Barón Adolph de Meyer, que ficou famoso na década de 20 por fotografar celebridades na revista Vogue. Para Meyer, a beleza muitas vezes é

ofuscada pelas as roupas, e na maioria das suas fotografias de moda ele retratava as modelos em segundo plano. No primeiro plano estava a roupa como destaque, onde muitas vezes os rostos das modelos quase não apareciam na imagem, ou até mesmo ficavam de costas, para dar o destaque devido ao look fotografado. Essa estratégia retrata bem a fotografia de moda contemporânea, que desconstrói o padrão e muitas vezes não evidencia a modelo ou a roupa para trazer ao consumidor dessa imagem uma sensação e uma visão exploratória que a imagem pode comunicar.

Figura 7 - Fotografia de moda, 1920-1930 do fotógrafo Barón Adolph de Meyer



Fonte: Página wikimedia, 2010

Figura 8 - Fotografia de moda do fotografo Barón Adolph de Meyer 1



Fonte: Página pinterest, 2020

Figura 9 - Fotografia de moda do fotografo Barón Adolph de Meyer 2



Fonte: Página Getty images, 2020

Observa-se também na imagem analisada de The Sartorialist que os ombros da modelo estão relaxados, suas pernas e pés em movimento de andar. O seu rosto inclinado em direção ao chão sugere que a modelo espontaneamente está andando em meio à rua em uma atividade comum, de forma que não está encarando o fotógrafo e nem parada em uma posição estática, o que define como uma fotografia de moda realista, por retratar uma situação real e cotidiana.

O vestuário usado pela modelo na imagem mostra bem o seu estilo despojado e eclético na composição da cor e estampa do vestido em tons quentes o que abre mais a luz na imagem quando rebatida pela luz do sol. Uma modelagem fluida, aberta em evasê na parte de baixo e justo com decotes na parte de cima, de forma informal no contexto geral, tratando-se da composição do look do vestido com a sandália rasteira e sacola.

Tirando essa visão tradicional e revelando um vestuário-imagem, por se tratar de uma composição que apesar de ter uma informação de moda pelo estilo diferenciado e diversificação estética, o look ainda tem uma proposta “real”, que pode ser visto em algumas pessoas no dia a dia, o que traz uma identificação de estilo, para quem consome essa imagem.

É interessante observar que o fotógrafo não se preocupou em mostrar detalhes do look, muito menos o rosto da modelo, mas ao contrário, trouxe esse clima da moda, essa quebra do “real”, deixando em aberto a visão lúdica de sua imagem.

Figura 10 - Análise imagem 5



Fonte: Adaptado da página do Instagram de The Sartorialist, 2020

A imagem acima revela um ponto focal através do elemento em destaque que é a mulher colocada do lado esquerdo da imagem. Seus movimentos se limitam a apenas se posicionar e fazer assim uma pose e ficar parada, enquanto isso os

elementos de segundo plano desfocados apresentam-se em movimento, onde suas linhas na diagonal se encontram em um ponto fixo distante demonstrando o quanto o segundo plano é distante e o elemento em destaque está próximo às lentes do fotógrafo, criando essa visão ampla do cenário mesmo distante e trazendo profundidade a imagem.

Na imagem, a composição das cores frias e neutras ganha mais luminosidade através do tom em verde da roupa, que contrasta com o fundo da imagem e seus tons mais escuros e neutros, como o preto, cinza e branco.

Apesar do tom verde trazer esse ponto de luz e tranquilidade na imagem, o ambiente em segundo plano traz tons mais fechados o que acaba conotando mais seriedade à imagem e a deixa visualmente mais fechada e com pouca luz.

A imagem apresenta nitidez, apesar do ângulo da foto demonstrar o efeito de sombras pela falta de luz próximo ao elemento de destaque. Apenas o efeito de desfoque está presente nos elementos do segundo plano, e sem mais uso de efeitos, a diagramação dos elementos apresenta bem o cenário, destacando o elemento principal, favorecendo o dinamismo de apresentar o ambiente, o elemento em foco e harmonização da imagem.

Na imagem é retratada a cena em um ambiente público e aberto, em meio à rua, onde é possível mesmo que borrado ao fundo ver prédios e pessoas em volta andando e conversando durante o dia. Revelando um ambiente de um evento ou que faz parte do dia a dia das pessoas que por ali trafegam e conversam com o que pode ser classificado por um ambiente de espaço-real, que já existe e faz parte de um lugar ou espaço, e não teria sido projetado exclusivamente para a imagem.

É nítido que o fotógrafo por estar em um ambiente aberto e com uma situação real onde existe muito movimento no segundo plano, optou por desfocar o plano de imagem para destaque do primeiro plano. Isso mostra a preocupação de mesmo destacando o principal elemento que é a mulher, o ambiente ainda ser parte da imagem, e pode também ser classificado como espaço-forma, através da harmonização da imagem, fazendo com que o ambiente e os elementos casem esteticamente.

Na imagem é visível a modelo, que em foco na imagem é demonstrada em meio primeiro plano, da cintura para cima, levemente virada do lado em direção ao fotógrafo. As mãos dentro do bolso do vestido, demonstram uma pose planejada,

fora da possível naturalidade da modelo, que poderia estar passando próximo e deixou-se ser fotografada. O seu rosto inclinado em direção às lentes do fotógrafo, mostram bem o olhar direto e proposital da pose já programada e clássica. Uma possível situação do cotidiano da modelo, ou de um momento de sua vida, uma situação real e apesar de ser uma pose programada, pode ser classificada como fotografia de moda realista priorizando o espaço-forma, visando o aspecto estético da imagem, preenchendo o espaço com o elemento principal que é a modelo.

A modelo usa um vestuário que carrega em si algumas informações de moda embutidas como na cor do vestido e até mesmo na maquiagem chamativa, com cores vibrantes, amarela e rosa nos olhos e boca.

Até mesmo nos recortes do vestido e cinto por conter na fivela o símbolo da marca conceito em moda e vestuário Gucci, o que traz ainda mais conhecimento em moda. A modelagem vem com uma leitura mais clássica como a gola alfaiate e a manga estilo francesa, que se mistura com uma modelagem mais atual, que brinca com os recortes, zíperes e a cor verde. O que se enquadra em um vestuário-escrito por ser uma expressão simbólica de uma imagem de moda.

Nesta fotografia de moda, é possível ver que ela passa essa informação de moda como um padrão de identificação social, que apesar da estética ter mudado de segmento, ainda tem um conceito e um público que se identifica e consome esse tipo de imagem, que pode muito bem ser reconhecido em qualquer situação criada, a exemplo, o cinto com a marca Gucci, que surge como um elemento de identificação, apesar de não estar em destaque na imagem, não passa despercebido por quem entende de moda e consome essa informação. Pode-se classificar essa personagem como uma blogueira ou *influencer*, que carrega esse estilo, saindo do flâneur (observador) para assumir esse papel de ser observado, fotografado e ser um disseminador desse consumo da moda dentro da fotografia, segundo Cotton (2013).

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa científica abordou a construção e o desenvolvimento da fotografia de moda de rua, buscando como referência entender as estratégias que o fotógrafo Sartorialist usa na construção das suas imagens na rede social Instagram.

Buscando assim alguns tópicos de relevante questão para o desenvolver desta pesquisa, dentre eles o surgimento da fotografia, a fotografia de moda e como as mídias sociais estão englobadas nesse meio, levando em consideração a moda de rua, como o estilo street style, que veio crescendo no meio da moda também através do próprio fotógrafo Sartorialist, a partir da sua história e com a compreensão da importância que ele teve para esse estilo de fotografia, usando metodologias que expliquem o significado de cada elemento estudado.

Primeiramente, levantou-se dados que explicam a linguagem da fotografia e como a fotografia de moda pode ser apresentada através da imagem, concluindo-se que a fotografia tem um poder de comunicação, que pode ser apresentada através de duas formas: seja por um objeto, ou até mesmo conotativo, uma referência já é suficiente para representar um objeto, e a fotografia, realiza os desejos, um sonho, um modo de ser ou até mesmo um comportamento imaginário.

Após o surgimento da fotografia em 1826, por Joseph Nicéphore Niépce, cada dia mais novidades vem surgindo no mundo da fotografia. A princípio a fotografia, se consolidou com o objetivo de reproduzir a natureza, e a industrialização, e ganhou uma grande proporção e se tornou um valor histórico. Destaca-se que foi através da fotografia como forma de comunicar informações do dia a dia, que a moda começou a se introduzir nesse meio, e ganhou força total através da revista Vogue, fundada em 1892 e se tornou pioneira a usar a fotografia de moda em suas revistas.

Nesse tópico é importante ressaltar que foi a partir desse momento no início do século XIX que se identificou que a fotografia de moda tinha uma grande influência na vida das pessoas, pois a curiosidade e o interesse de saber tudo a sua volta, fez com que colunas sociais crescessem na mídia impressa. E a partir dos anos 1970, com o movimento da contracultura, mudou-se o foco para as ruas, para as tendências como street style, moda, arte, música e tecnologia nas revistas e jornais.

Ainda neste tópico foi importante ressaltar que foi na década de 1990 que a comunicação começou a propagar as informações de moda, e com a internet em alta, trouxe em evidência as redes sociais, dentre elas os blogs, que conquistavam o público rapidamente.

Destaca-se também que foi quando surgiu o blog The Sartorialist, que tem como o autor Scott Schuman, tornando-o um dos grandes precursores a usar a fotografia de moda nas ruas, fotografando pessoas anônimas e famosas com os seus estilos que passaram a ser intitulados agora como street style.

Destaca-se o fato de que em 2014 quando surgiu o Instagram, a fotografia passou do impresso para uma era digital, com uma imagem de fluxo rápido, temporário, que foi se tornando um vetor de comunicação importante para a fotografia de moda de rua.

Essa informação de moda se tornou mais acessível através das redes sociais, por meio dos blogueiros de moda, em específico os blogueiros street style, fazendo assim a informação circular no meio digital, mas que volta às ruas. O que o torna um flâneur (observador), que valoriza a paisagem urbana, mas em uma figura moderna, fazendo assim parte do contexto social.

E que acaba disseminando a informação de moda através da fotografia, personagens, looks, ambientes e todos os elementos visuais que de forma rápido leva a informação do mundo da moda para as ruas.

No segundo momento desta pesquisa, conclui-se que a fotografia de moda apresenta características através de um conjunto de imagens que tem como objetivo, apresentar um objeto, ou mostrar um ambiente, um clima, que faça sentir os objetos. Esse diálogo que a fotografia de moda tenta passar com essa diversidade de estilos busca renovar esse padrão estético de exibir o contexto da moda.

Uma questão que precisa ser analisada em toda fotografia de moda de rua é a semiótica visual, que nesse processo de significação pode ser entendida através do plano de expressão e o plano de conteúdo, neste caso do texto visual que é a fotografia. Pode ser através de formas distribuídas no espaço da imagem, cores, cenário, organização de cada elemento visual, narração de ações, objetos, pessoas, figuras, lugar, e elementos que constituem uma imagem. Esses são pontos auxiliam na identificação e significação desses elementos na imagem. Segundo a

pesquisadora, a fotografia de moda foi criada para mostrar o vestuário, não precisando necessariamente estar em um ambiente de fotografia, em um estúdio ou locação, podendo estar em qualquer ambiente, passando essa realidade dissimulada para mais perto do espectador.

Do exposto, através das análises de cinco imagens do Instagram do fotógrafo de The Sartorialist, é possível tornar como base para verificar e comprovar os aspectos que podem compor uma imagem de moda de rua.

Conclui-se que, em uma fotografia de moda de rua, o cenário da foto precisa trazer uma harmonia monocromática dos tons, cores complementares, equilíbrio e harmonia estética dos elementos gráficos da imagem, através do ambiente, modelo, personagem, e diagramação, que traz uma imagem interessante, onde os elementos conversem entre si visualmente.

A visão do fotógrafo precisa estar alinhada no elemento ou personagem para que o enquadramento seja central, ou mesmo nas bordas da imagem seja o foco, ganhando destaque em relação ao plano de fundo da imagem, que além de compor a ideia de um cenário de rua ideal e ao mesmo tempo real, transporte o cenário para um ambiente diferente, utilizando de ângulos que podem estar alinhados ao elemento da imagem, ou trazer essa desconstrução estética trazendo uma experiência inerente.

Uma pose pode ser demonstrada através de uma ação natural, porém artificial, simulando uma situação real, que traga uma naturalidade e retrate bem a fotografia de moda contemporânea. Que também tem um conceito contemporâneo através do estilo das roupas seja street style ou flâneur, que traz consigo uma identificação social, de quem consome esse tipo de imagem, que facilmente reconhece o estilo e os elementos da imagem em qualquer situação criada.

Essas considerações permitem afirmar que quando usamos uma fotografia de moda de rua, pode-se englobar a moda e sua comunicação dentro do mercado de estilos, onde o consumo dessa imagem aplicado as redes sociais de forma correta, traz um direcionamento mais assertivo e conseqüentemente um consumo maior desse conteúdo através do seu público, seja de uma pessoa que quer investir como modelo fotográfica, influencer, ou até mesmo o fotógrafo. Utilizando uma câmera profissional, ou até mesmo na câmera de um celular, esse conteúdo irá trazer um

direcionamento para o desenvolvimento de conteúdos para redes sociais, visando o estilo street style na fotografia de moda de rua.

REFERÊNCIAS

ALINE, D. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, São Paulo, 2014.

BARTHES, **Sistema da moda**, São Paulo: Ed. Nacional/Edusp. 1979.

BENSTOCK, S.; TERRIS, S. **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BERELSON, B.; STEINER, G. A. **Comportamento humano**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1971

BRACCHI, D. Fotografia de moda: padrões e inovações no gênero. **Dobras**, v. 6 n. 14, p. 94-97, 2013.

BRACCHI, D. Contribuições da semiótica para a fotografia de moda. In: Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. (Org). **STYLING E CRIAÇÃO DE IMAGEM DE MODA**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2012.

BRESOLIN, F.; CAMARGO, C. **NOVAS MÍDIAS: UTILIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA DE MODA PARA DIVULGAÇÃO EM REDES SOCIAIS**. Fortaleza: Ed. 9º Colóquio de Moda, 2013.

COTTON, C. **A fotografia como arte contemporânea**. São Paulo: Ed. WMF Martins fontes, 2013.

FLICKR BLOG. Smartphones Dominate Flickr Uploads in 2016. Disponível em: <<http://blog.flickr.net/2016/12/06/smartphones-dominate-flickr-in-2016-apple-leads/>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

FABRIS, A. A invenção da fotografia: repercussões sociais. **Fotografia usos e funções no século XIX**. São Paulo, 1991.

FERES, M. **O MUNDO DA POSE: UM OLHAR SOBRE A FOTOGRAFIA DE MODA NO BRASIL**. 1999. 86 p. Grau de mestre Ciência da Comunicação- Universidade de São Paulo.

FORD, Tom. In: Tom Ford: Rihanna’s Instagram Is More Influential Than Any Fashion Review. By: Véronique Hyland. 27 de maio de 2014. Disponível em: https://www.thecut.com/2014/05/ford-rihanna-more-influential-than-any-reviewer.html?mid=facebook_nymag. Acesso em: 24 nov. 2020

FREITAS, André Ricardo Ribas; NAPIMOGA, Marcelo; DONALISIO, Maria Rita. Análise da gravidade da pandemia de Covid-19. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, p. e2020119, 2020.

GIANTOMASO, Isabela. Instagram começa a testar função de pagamento dentro do app. **Techtudo**. 2018. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/instagram-comeca-a-testar-funcao-de-pagamento-diz-site.ghtml>. Acesso em 15 jan. 2020.

GONZALEZ. **Pesquisa qualitativa em psicologia: caminhos e desafio**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2005.

GREIMAS, A. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Ed. Cultrix.1981.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira**. Brasília: Ed. Anais INTERCOM, 2006.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. VI COLÓQUIO DE MODA, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

HINERASKY, D. A. O fenômeno dos blogs streetstyle: do flâneur ao “star blogger”. Tese de Doutorado – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2012.

HINERASKY, D.; WAJNMAN, S. A era de ouro da street style digital. **Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda**, v. 8 n. 17, p. 63-72, 2015.

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

LARRANY, K. **FOTOGRAFIA DE MODA: Arte procedente da máquina**. 2014. 23 p. Graduação em Design de Moda- Universidade FUMEC.

LEMOS, A. MAIS LIVRE PARA PUBLICAR: EFEMERIDADE DA IMAGEM NOS MODOS “GALERIA” E “STORIES” DO INSTAGRAM. **Revista Mídia e Cotidiano**, v.12 n. 2, 2018.

LEMOS, André; DE SENA, Catarina. Mais livre publicar: efemeridade da imagem nos modos galeria e stories do Instagram. **Mídia Cotidiano [Internet]**, p. 6-26, 2018.

MACÊDO, I. L. N. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. 2016. 109 p. Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD.

MADALOSSO, L. **THE SARTORIALIST: um estudo de caso sobre o potencial publicitário da plataforma blog na web 2.0**. 2010. 79 p. Bacharel em Comunicação Social- Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MARRA, C. **Nas sombras de um sonho: História e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2008.

MARRA, G. A. R.; Rodrigues, B.S. **Repercussões das redes sociais na subjetividade de usuários: uma revisão crítica da literatura**. 2014. Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia. Universidade Católica de Brasília

MEDEIROS, B. **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**. Gestão do conhecimento para a sociedade. Ed. SEGET, 2014

PALOMINO, E. **A Moda**, São Paulo: Ed. Publifolha, 2003.

PIETROFORTE, A. V. **Semiótica visual**: os recursos do olhar. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

ROCHA, Hugo. Tudo sobre Influenciadores Digitais: a melhor ponte entre sua marca e seus clientes. **Klickpages**. 2018. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em: 15 de jan 2020.

SARTORIALIST, T. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/streetfashion/> > Acesso em: 22 de Agosto de 2020.

SPROLES, G.B. **Teoria da moda**: uma estrutura conceitual. Em S. Ward, & P. Wright (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 1, pp. 463-472). Minnesota: Association for Consumer Research. 1974

VARGAS, C. **Corpo e Imagem**: um estudo sobre a construção da identidade feminina através da fotografia de moda da revista Vogue francesa dos anos 20 e 30. Campinas: UNICAMP, 2008.

VAZZOLER, V. S.; ARIMATHÉIA, J. C. C. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discurso fotográfico**, Londrina, v. 1, p. 23-25, 2005.

ZAUNER, A. et al. **Sponsoring, Brand Value and Social Media**. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 52, n. 6, Nov-Dez 2012.