

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**RAFAELA DUARTE**

**A DISSEMINAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA ATRAVÉS DOS INTEGRANTES  
DA REDE SOCIAL *LOOKBOOK.NU***

**Porto Alegre  
2013**

**RAFAELA DUARTE**

**A DISSEMINAÇÃO DE TÊNDENCIAS DE MODA ATRAVÉS DOS INTEGRANTES  
DA REDE SOCIAL *LOOKBOOK.NU***

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Andréa Brächer

Porto Alegre

2013

**RAFAELA DUARTE**

**A DISSEMINAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA ATRAVÉS DOS INTEGRANTES  
DA REDE SOCIAL *LOOKBOOK.NU***

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Andréa Brächer

Conceito: \_\_\_\_\_

Data da Aprovação: \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

**Professora Andréa Brächer**

**Orientadora**

---

**Professora Nísia Martins do Rosário**

**Examinadora**

---

**Professora Ana Tais Martins Portanova Barros**

**Examinadora**

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, meus pais Maria e Hélio, meu irmão Tiago que sempre estiveram do meu lado me apoiando e me dando força.

A todos meus amigos que sempre acreditaram no meu potencial, e estiveram do meu lado nos momentos em que precisei.

Às minhas queridas colegas e amigas Fernanda Mattei e Patrícia Strack que estiveram nesta caminhada e trajetória na Fabico desde o começo. Sem elas não teria chegado até este momento, pois a ajuda delas foi fundamental para a concretização desta etapa em minha vida.

À professora Andréa Brächer pela ajuda e paciência na formulação deste projeto.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão tem como objetivo estudar a relevância dos usuários da rede social *Lookbook.nu* na disseminação de moda na Internet, observando se através de suas fotografias postadas estes apresentam alguma tendência de moda em voga na atualidade. Em um primeiro momento, através de pesquisa bibliográfica, contextualizou-se a moda e sua história, e em seguida apresentou-se conceitos relacionados à fotografia, publicidade, tendência, editorial e redes sociais, todas vinculadas à moda. Posteriormente, realizou-se um estudo de caso da rede social *Lookbook.nu*, a fim de entender um pouco do seu funcionamento e de sua intenção como uma rede social de moda. Em seguida, formulou-se uma análise de conteúdo sobre as imagens que são postadas por seus membros. A coleta e análise desses dados possibilitou mostrar que estes internautas possuem importância na disseminação da moda, pois suas fotografias transmitem algumas das tendências que estão presentes na atualidade. Outro ponto importante é a relação de alguns conceitos dos editoriais de moda que se encaixariam com o site da rede social *Lookbook.nu*, porém com uma dinâmica diferenciada, pois este está em um espaço digital, que possibilitaria com mais facilidade e rapidez a propagação e visualização de seus conteúdos.

*Palavras-chave:*

Moda. Publicidade. Tendência. Editorial de moda. *Lookbook.nu*.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Montagem de imagens retiradas da revista Vogue nº 393 – edição de maio 2011 .....	35
FIGURA 2 - Editorial de moda da Vogue nº 416 – edição de abril 2013 .....	44
FIGURA 3 - Editorial de moda da Vogue nº 416 – edição de abril 2013 .....	45
FIGURA 4 - Editorial de moda da Vogue nº 416 – edição de abril 2013 .....	45
FIGURA 5 - Imagem retirada da reportagem <i>Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo</i> .....	52
FIGURA 6 – Fotomontagem retirada do site <i>Lookbook.nu</i> (maio, 2013).....	55
FIGURA 7 – <i>Print</i> da tela retirado do site <i>Lookbook.nu</i> (maio, 2013).....	57
FIGURA 8 - <i>Print</i> da aba <i>Leader</i> na página da rede social <i>Lookbook.nu</i> .....	62
FIGURA 9 – <i>Print</i> da aba <i>Leader</i> na página da rede social <i>Lookbook.nu</i> .....	63

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Tabela de tendências.....	64
TABELA 2 - Tabela montada com as fotografias publicadas pelos membros do site <i>Lookbook.nu</i> .....	68

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. A MODA E SUA HISTÓRIA .....	14
2.1 Moda aristocrática .....	14
2.2 Moda dos cem anos .....	17
2.3 Moda aberta.....	18
2.3.1 <i>Street style</i> – a moda nas ruas .....	21
2.4 Moda consumada.....	22
3. FOTOGRAFIA .....	25
3.1 Por dentro da fotografia de moda - conceitos .....	25
3.1.1 Efeitos da fotografia na moda.....	26
3.1.1.1 Efeito “jogo duplo” .....	27
3.1.1.2 Efeito “obra” e/ou “efeito comportamento” .....	28
3.1.1.3 Efeito “corpo” .....	29
3.1.2 Do analógico ao digital.....	30
3.2 Fotografia inserida na história da moda.....	31
4. PUBLICIDADE NA MODA .....	36
4.1 Tendência na moda.....	39
4.2 Editorial de moda .....	41
5. REDES SOCIAIS NA INTERNET .....	46
5.1 Atores .....	47
5.2 Conexões.....	48
5.3 Capital social em rede .....	50
5.4 Moda, um mercado digital em redes sociais e blogs.....	51
5.5 Site Lookbook.nu, uma rede social de moda .....	53
5.5.1 Funcionamento do Lookbook.nu .....	55
6. TENDÊNCIAS DE MODA DISSEMINADAS PELOS INTEGRANTES DO <i>LOOKBOOK.NU</i> ..	59
5.1 Metodologia .....	59
5.2 Coleta e análise de dados.....	60
5.3 Dados coletados.....	63
5.4 Tendências de moda e fotografias dos membros do <i>lookbook.nu</i> .....	73



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	81
ANEXOS .....	85

## 1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais as redes sociais estão cada vez mais inseridas nas interações que temos com o mundo. Hoje compartilhamos fotos, ideias, desejos, tudo através da Internet. Na moda não é diferente. Inicialmente ela era difundida por blogs, porém, com o advento das redes sociais, a moda não ficou de fora e se inseriu.

Para o presente trabalho se optou por observar o *LookBook.nu*, que consiste em uma rede social sobre moda em que os internautas postam, quase diariamente, fotos de construções estilísticas. Este site é a convergência da moda chamada *street style* (moda de rua) e uma rede social. Na descrição encontrada no próprio site *LookBook.nu* ele informa que “é uma experiência social internacional em estilo, inspirada por blogs de moda de rua como o *The Sartorialist* e também por fóruns de Internet do tipo “O que você está vestindo hoje?” (LOOKBOOK, 2012).

Os internautas, como em qualquer rede social, possuem postagens de fotos, comentários, interações, criações de perfis. Porém, para o presente trabalho, o mais significativo é mesmo as fotografias postadas pelos integrantes. Essas fotos não são meras postagens, elas carregam um grande significado, pois cada uma delas está imprimindo um estilo em que seu autor pensou e quis transmitir. Muitas dessas fotos são bem construídas, sendo algumas recortes de várias fotos para mostrar cada detalhe do *look* que foi proposto.

Os membros do site *Lookbook.nu* vêm do mundo inteiro e na sua maioria possuem *blogs* de moda, estudam moda, ou mesmo se interessam por moda e têm certo conhecimento sobre o tema, não estão ali apenas por estar. O interessante é ver pessoas do mundo inteiro interagindo através de fotos, estilos, tendências, que, mesmo em locais distantes, algumas vezes apresentam certa semelhança. Isso demonstra a cobertura que a moda, em especial a moda vestuário, tem e a maneira como ela é disseminada atualmente.

Através da Internet, essa interação se acentua, pois pessoas do mundo inteiro podem participar mostrando o que sabem sobre moda. Assim, o site se propõe a formar praticamente um catálogo diário de moda, mais especificamente, um editorial de moda diário, já que todos os *looks* apresentados foram planejados anteriormente. As fotografias publicadas, como uma publicidade nos editoriais, são construídas a partir do que se gostaria de passar com aquele estilo de se vestir, mostrando os detalhes como dicas para quem vai olhar. Muitas vezes, essas fotos possuem ligação com sites de compras, onde o produto já é vinculado a uma marca.

Esse TCC se propõe a pesquisar o site *Lookbook.nu*, analisando as fotos postadas pelos internautas/membros. Será analisada a composição das produções estilísticas dessas

fotos, verificando possíveis tendências presentes e comunicadas. Além disso, serão verificadas características que possam indicar uma correlação com editoriais de moda de revistas especializadas. Assim, poderá se confirmar (ou não) a hipótese de que essas fotos conseguem disseminar tendências de moda, da atualidade, através das publicações dos internautas, além de observar se esta rede social pode ser mesmo considerada igual a um editorial de revista especializada em moda.

A escolha pelo site *LookBook.nu* foi, também, uma escolha pessoal pelo interesse por moda, tendências de moda, fotografia de moda e estilos de se vestir. Mas o site de rede social *Lookbook.nu* já foi muito estudado, tamanha sua relevância. A monografia “A construção de capital social pelos integrantes do site *Lookbook.nu*” mostra essa pertinência (SANTOS, 2010). Nessa monografia, a autora apresenta um estudo que observa “como as redes sociais na Internet proporcionam um tipo de interação entre os grupos sociais no contexto virtual, manifestando valores sociais e estabelecendo inovadoras formas de comunicação entre as pessoas, dando origem a novos padrões de comportamento” (SANTOS, 2010, p.8).

O artigo “Moda enredada: um olhar sobre a rede social de moda *LookBook.nu*” também mostra essa pertinência já que trabalha com a ideia de apresentar as novas formas de socialidade que uma rede social online de moda apresenta (HINERASKY e FONSECA, 2010). Nesse artigo, observaram “os usos e motivações dos participantes e buscou compreender como a rede *LookBook.nu* potencializa (ou não) relações/vínculos e/ou inspira estilos e consumo, através de entrevistas semi-estruturadas pela Internet com cinco membros brasileiros” (HINERASKY e FONSECA, 2010, p.1).

Por meio desse artigo e monografia pode-se observar a riqueza que o site possui para o estudo. Neste projeto, se estudará outro ponto que não foi abordado anteriormente. Consiste na importância das fotografias publicadas pelos membros da rede social. Observar sua sistemática e sua relevância se torna importante, uma vez que estudos sobre as interações entre os indivíduos nesta rede já foram feitos, mas ainda não uma análise para perceber se esses usuários estão disseminando (ou não) tendências atuais de moda pela Internet. Através deste estudo poderá se observar se este internauta possui alguma importância no mundo da moda.

Verificar até que ponto esta rede social pode atingir este conceito de um editorial de moda torna seu estudo relevante para a habilitação de publicidade e propaganda, pois este conceito é ligado a uma forma de se fazer publicidade no meio da moda. Essa nova cara que a publicidade de moda pode tomar nos dias atuais, através de internautas do mundo inteiro,

torna a comunicação um ponto importante do estudo. Além disso, a moda está ligada a comunicação, é através dela difundida. Segundo Cobra (2010) a comunicação seria responsável, na atualidade, pela influência de boa parte dos itens de moda consumidos no mundo. E com a publicidade seria acentuada a sedução e a renovação da moda. (CAETANO; PORTUGAL, 2011).

Estudar até que ponto essas fotografias postadas possuem alguma relevância, perceber a amplitude que esta rede social possui para transmitir ideias, tendências e estilos de moda é importante para a publicidade, para o mercado, e para profissionais tanto de moda como de comunicação. Isso se deve ao fato de que, nos dias atuais, a moda disseminada na Internet tomou grandes proporções, em que *blogs* de moda de *street style* viraram negócios rentáveis para seus *blogueiros*. Essa amplitude ocorre graças à força que tem a comunicação.

Para o presente estudo se estruturou um trabalho em cinco capítulos – além da introdução e das considerações finais. O segundo capítulo consiste em uma breve história da moda até os dias atuais. Destacaram-se aqui as características mais relevantes da natureza da moda, sua frivolidade e sua efemeridade durante os seus momentos na história - moda aristocrática, moda dos cem anos, moda aberta e moda consumada. Neste capítulo utilizou-se principalmente os pensamentos de Lipovetsky (2009), acompanhado de Barnard (2003), Souza e Custódio (2005), Cobra (2010), Caetano e Portugal (2011), Svendsen (2010), Cidreira (2005), Caldas (1999).

O terceiro capítulo ficou destinado a falar sobre a fotografia. Neste capítulo foram abordadas algumas das características da fotografia de moda, seus efeitos, além de uma breve história da fotografia no mundo da moda. Abordou-se, também, a importância do fotógrafo nesta composição. Utilizou-se para este estudo, principalmente, as ideias de Marra (2008), seguido de Kossoy (2002), Barthes (1984), Souza e Custódio (2005), Barnard (2003).

No capítulo quatro, abordou-se a importância da publicidade e da comunicação no universo da moda. Este capítulo traz os conceitos de tendência e editorial de moda, que são muito importantes para o presente estudo. São utilizados os pensamentos de Cobra (2010), Lipovetsky (2009), Caetano e Portugal (2011), Souza e Custódio (2005), Bota e Bertone (2008), Toscani (2005), e principalmente para tendência de moda Caldas (2004), acompanhado de Feghali e Dwyer (2004) e Svendsen (2010). Para falar sobre editorial de moda, acrescentou-se também Gonzales (2003).

O quinto capítulo trata das redes sociais na Internet. É neste capítulo que se aborda os atores e as suas conexões, como, brevemente, o capital social. Destaca-se, também, o

mercado de moda na Internet e se apresenta o site de rede social *Lookbook.nu*, o caso a ser estudado, proposto por este trabalho. Apresenta-se de forma simples qual a intuito da criação desta rede social, a sua importância, e um pouco do seu funcionamento. As ideias principais são trazidas de Recuero (2003; 2009), acompanhada de Primo (2006) e Caetano e Portugal (2011).

O sexto capítulo consiste na compilação e análise dos dados. Aqui, utilizou-se de todo o estudo antes feito para se coletar e analisar os dados. Neste capítulo se detalha a metodologia, escolhida como um estudo de caso do site de rede social *Lookbook.nu* e análise de conteúdo – fotografias postadas, ambos métodos qualitativos. Observaram-se 15 tendências disseminadas nos sites da Vogue Brasil e da Elle Brasil, no período de fevereiro a março de 2013, a fim de se ter um parâmetro na hora de averiguar tendências transmitidas pelos internautas. Também foram pesquisados 10 membros do site, do sexo feminino e de diferentes localidades, para melhor observar a disseminação da moda pelo mundo. As considerações finais retomam o objetivo de estudo, destacando os principais resultados descobertos a partir do trabalho desenvolvido.

## 2. A MODA E SUA HISTÓRIA

Para se entender o fenômeno da moda e a sua importância em nossa sociedade, se faz necessária uma viagem por sua história. Primeiramente, situa-se que a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações, e sim a um tipo de sociedade (LIPOVETSKY, 2009). Lipovetsky (2009), em seu livro *O Império do Efêmero*, defende que a moda não pode ser separada do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Sendo assim, em sociedades primitivas o aparecimento da moda seria impedido por possuir essa relação de desqualificação do passado.

A seguir, se fará um parâmetro da história da moda, utilizando-se da divisão de Lipovetsky (2009) que a separa em quatro momentos: moda aristocrática, moda dos cem anos, moda aberta e moda consumada. Esses momentos serão divididos em quatro subcapítulos, ilustrando as mudanças que a moda passou para se tornar o que é hoje, e toda a sua importância no passar dos anos.

### 2.1 Moda aristocrática

Nesta fase a moda ficou bastante restrita a membros da nobreza e o vestuário se diferenciava segundo o estatuto de cada classe, em que eram impostas regras bem demarcadas. Essa moda teve seu início na idade média, prolongando-se até meados do século XIX (CAETANO; PORTUGAL, 2011). Considera-se que só a partir do final da Idade Média foi possível reconhecer a moda como sistema, pois a renovação das formas se torna um valor mundano (LIPOVETSKY, 2009). Essa ideia pode ser analisada neste trecho de Lipovetsky:

[...] não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. (LIPOVETSKY, 2009, p. 31)

Barnard (2003), em seu livro *Moda e Comunicação*, traz outra referência que considera importante para o estabelecimento da moda, a ideia do filósofo e sociólogo Georg Simmel. De acordo com Simmel (SIMMEL *apud* BARNARD, 2003), duas tendências sociais são essenciais para a moda se estabelecer; a primeira consiste na necessidade de união, e a segunda, no anseio pelo isolamento. As pessoas possuem desejo de pertencer a um grupo social, mas ao mesmo tempo sem deixar sua individualidade. Paradoxo destacado por Elizabeth Wilson quando escreve “queremos parecer com os nossos amigos, mas não queremos ser clones.” (WILSON *apud* BARNARD, 2003, p. 29).

Na era da moda, predomina a imitação dos modelos novos. Assim, a antiguidade perde seu prestígio, “a novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 36) O novo também foi enfatizado como característica da moda pelo teórico Kant, quando destaca que “a novidade torna a moda sedutora.” (KANT *apud* SVENDSEN, 2010, p.27) Por isso, em sociedades primitivas, não poderia ocorrer o surgimento da moda, já que essas sociedades são centradas no respeito e na reprodução detalhada do passado, impossibilitando qualquer manifestação das novidades e de uma independência estética. Lipovetsky (2009) destaca que o tempo da moda é regido por dois grandes princípios: a paixão pela mudança e a influência dos contemporâneos. Esses princípios têm em comum a exaltação das normas do presente social, vinculadas a uma depreciação do passado, da herança ancestral. A história da moda, assim, nos apresenta sua essência moderna desvinculada com o domínio do passado.

Algumas teorias ligam o aparecimento da moda a várias condições gerais próprias à Europa ocidental depois do ano 1000. Uma delas se liga a economia, pois a expansão, no século XIII, cada vez mais dirigida às cidades, possibilitou que uma alta burguesia começasse a copiar os gostos da nobreza e, paralelamente a essas mudanças da vida econômica, outros acontecimentos da civilização material, como a amplitude das trocas internacionais, o renascimento urbano e o novo dinamismo do artesanato, influenciaram, mas de forma diferente, o desenvolvimento da moda. (LIPOVETSKY, 2009) Contudo, esses fatores não esclarecem as variações e excessos que definem propriamente a moda, fazendo com que essa remeta a uma teoria social, na qual possui a busca dos símbolos da distinção, a competição de classes, cuja paternidade é atribuída habitualmente ao filósofo Herbert Spencer. Essa teoria é destacada neste trecho:

As classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, imitam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores. Estas, para manter a distância social e apagar suas marcas veem-se obrigadas à inovação, a modificar sua aparência uma vez alcançadas por seus concorrentes. À medida que as camadas burguesas conseguem adotar, em razão de sua prosperidade e de sua audácia, tal ou tal marca prestigiosa em vigor na nobreza, a mudança se impõe no alto para reinscrever o afastamento social. Desse duplo movimento de imitação e de distinção nasce a mutabilidade da moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 59-60)

Ainda nessa linha de pensamento, Barnard (2003) destaca que a moda nesse contexto é usada para que essas diferenças de poder e status entre as classes pareçam legítimas e corretas. Porém, Lipovetsky (2009) defende que essas estratégias de distinção social podem esclarecer os fenômenos de difusão e de expansão da moda, mas não o culto do presente, a

legitimidade do inédito, a dinâmica da moda com suas extravagâncias e seus ritmos acelerados. Sendo assim, seria impossível aceitar que uma ideia tão velha, de lutas entre classes, pudesse estar no princípio do surgimento de um processo totalmente moderno, que não possui nenhum precedente na história.

Essa teoria social é encontrada em análises sociológicas clássicas de Veblen e Bourdieu, mas a moda estaria relacionada à expressão da individualidade e não apenas à diferenciação de classes (SVENDSEN, 2010). Ao contrário do que pregam essas teorias dominantes, Lipovetsky (2009) não liga à rivalidade de classes como princípio para as variações incessantes da moda. Para ele, o mistério da inconstância frívola é apreendido pela tomada de consciência de ser indivíduos com destino articular. Para que esse impulso para a frivolidade fosse tomado, foi preciso uma mudança na representação das pessoas e no sentimento de si, revolucionando radicalmente as mentalidades e os valores antigos, sendo preciso à glorificação da individualidade dos seres, promovendo assim a diferença pessoal de cada um.

Nesse momento, passa a ser celebrada a individualização dos seres, um valor mundano à espreita de novidades, de variações, de originalidade. Essa ruptura com o passado, com o tradicional, possibilitou uma crescente renovação, estimulando a imaginação pessoal, a liberdade individual, mesmo que ainda em um nível tênue. No final da Idade Média, tornou-se uma paixão ser diferentes dos outros, ser único (LIPOVETSKY, 2009). O indivíduo passou a ter poder de iniciativa e de transformação e, assim, mesmo que modestamente, elementos de detalhes começaram a ser introduzidos conforme o gosto pessoal.

Porém, Lipovetsky (2009) ainda ressalta que por mais importante que seja essa exaltação do indivíduo e da novidade no surgimento do fenômeno da moda, esses fatos não fornecem sozinhos toda a inteligibilidade deste aparecimento. Destaca-se, aqui, que toda essa lógica é muito complexa, englobando muitos aspectos da vida individual, social, cultural, estética. Portanto, não se pode ligar o surgimento da moda a um único fator, mas sim, a uma sinergia entre essa multiplicidade de fatores, que mesmo não sendo inteiramente independentes, tiveram sua própria eficácia em algum momento da história.

A partir desses eventos, entende-se que vários foram os fatores que ajudaram a moda a se estabelecer. Fatores próprios da modernidade e do Ocidente. Mais do que uma marca de distinção social, a moda também é atrativa, meio de agradar e ser notado, prazer dos olhos e da diferença.



## 2.2 Moda dos cem anos

A moda, no sentido moderno do termo, só pôde, porém, ser reconhecida na metade do século XIX. Foi ali que ela se instalou e até a década de 1960 permaneceu em repouso, tornando-se conhecida como a moda de cem anos (LIPOVETSKY, 2009, p.79). Considera-se como a primeira fase da história da moda moderna. Nesta fase, a moda caracterizou-se por articular-se em torno de duas indústrias novas, de um lado a Alta Costura, e, de outro, a confecção industrial – um sistema bipolar em que se encontra uma criação de luxo, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, que tenta imitar os modelos da Alta Costura (LIPOVETSKY, 2009). Aqui, a moda moderna se encontra em um sistema homogêneo e regular na produção de frivolidades. Começa uma reprodução industrial e uma criação de modelos:

[...] a Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis. Se, portanto, a moda moderna se apoia em dois eixos maiores, torna-se como nunca radicalmente monocéfala. (LIPOVETSKY, 2009, p. 80)

Nessa época, pode-se considerar o aparecimento das coleções, dos modelos e dos espetáculos que são hoje conhecidos como desfiles de moda. Essa originalidade foi trazida pelo inglês Charles-Frédéric Worth, que tornou a moda além de uma empresa de criação, um espetáculo publicitário. Costureiro, fornecedor da alta nobreza, ele passou a assinar seus próprios modelos, assim nasceu a ideia de marca, dos costureiros e de suas criações. (CAETANO; PORTUGAL, 2011) Através desse início, de que Worth foi o responsável, os modelos passaram a ser apresentados em salões luxuosos aos clientes e usados por mulheres jovens, consideradas o princípio dos manequins, mas que, na época, eram denominadas de “sósias” (LIPOVETSKY, 2009). Começa a aparecer um sistema de moda com modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente.

A moda, aqui, aparece centralizada em Paris, porém ao mesmo tempo seguida por todas as mulheres do mundo, tornando-se um desejo generalizado, antigamente circunscrito às camadas privilegiadas da sociedade. (LIPOVETSKY, 2009) Mesmo sob a conduta da Alta Costura, pode-se notar a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, indiferente às fronteiras. A moda simplifica o vestuário, tornando-o mais acessível, assim, mais facilmente imitável, uma dinâmica que ajudou na sua democratização. Mas, ressalta Lipovetsky (2009), mesmo com essa igualação do parecer, novos signos apareceram para continuar a assegurar as funções de distinção e de posição social: signos algumas vezes mais sutis, como as grifes, os cortes, os tecidos... Os signos da posição social foram atenuados,

passando a se valorizar atributos mais pessoais como a magreza, a juventude, o *sex appeal*, etc..

A Alta Costura foi também precursora de um processo que psicologizou a moda. Através da sedução dos objetos que se multiplicam e possibilitam indeterminadas escolhas pessoais, as pessoas passaram a consumir modelos que pudessem concretizar suas emoções e destacar traços de sua personalidade (LIPOVETSKY, 2009). Surgiu o termo *tendência*<sup>1</sup> da moda, que se entende como a semelhança entre os modelos das diferentes coleções de um mesmo ano – exemplos como o lugar da cintura, comprimento do vestido, profundidade do decote, largura dos ombros, etc. (LIPOVETSKY, 2009).

[...] a “tendência” escapa à lógica burocrática pelo fato de que resulta também das escolhas da clientela e, depois da Segunda Guerra Mundial, das escolhas da imprensa, que se voltam num dado momento para tais ou tais tipos de modelos; a “tendência” revela tanto o poder das paixonites do público ou da imprensa quanto o dos costureiros, que são obrigados, sob pena de fracasso comercial, a acompanhar o movimento, a adaptar-se aos gostos da época. (LIPOVETSKY, 2009, p. 116)

Nota-se que os meios de comunicação social passaram a ter um papel crucial na difusão da moda nesta época. Fatores de sedução, paixão, e múltiplas escolhas propiciaram o acelerado consumo, e uma busca permanente por inovação, estética da moda. O indivíduo passa a fazer suas próprias escolhas a partir do seu gosto, propiciando, assim, um prazer narcísico que permite sua mudança.

### 2.3 Moda aberta

Surge uma nova fase, iniciada por volta dos anos 50, onde o luxo supremo e a moda se separam. O luxo acabou perdendo expressão, assim, a moda passou a ser um fenômeno de consumo de massa, se direcionando a diversas classes sociais. Mas a grande modificação dessa fase foi a transformação da produção industrial que destronou a arquitetura da moda de cem anos. Para tal mudança, se utilizou a expressão “*prêt-à-porter*” tirada da fórmula americana *ready to wear* (em tradução livre, “pronto para uso”), libertando a imagem de uma má confecção da indústria de massa (LIPOVETSKY, 2009). A diferença do *prêt-à-porter* está em que se começou a produzir roupas acessíveis a todos, e, ainda assim, “moda”, pois era inspirada nas últimas tendências. Esse novo momento proporcionou que a novidade, o estilo, a estética fosse colocada na rua, através de uma fusão entre a indústria e a moda.

Nessa nova configuração, o vestuário industrial de massa passa a ter estatuto, tornando-se um produto de moda, com boa qualidade e preço baixo. Nasce uma consciência de associar-se a estilistas, dando ao vestuário uma nova estética, possibilitando inovação,

---

<sup>1</sup> O conceito de tendência será mais aprofundado no subcapítulo 4.1 Tendência na moda, na página 39.

criação, um verdadeiro produto da moda. A moda deixa de ser um fenômeno inacessível para as classes mais baixas, tornando-se, nessa fase, uma exigência de massa. Essa era do *prêt-à-porter* coincidiu com uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, eufórica pelo novo e pelo consumo. (LIPOVETSKY, 2009)

A grife passou a ser um símbolo democratizado. As marcas ainda possuem diferenças entre si, mas essa democratização reduziu as desigualdades extremas, permitindo, assim, até o acesso de certos artigos para o grande público. A publicidade foi peça importante para essa virada na história, como se identifica neste trecho:

Com o advento do *prêt-à-porter* e de suas primeiras publicidades desencadeia-se uma mutação não apenas estética, mas também simbólica. A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome de doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas. É o tempo da promoção e da inflação democrática das marcas. (LIPOVETSKY, 2009, p. 134)

Os valores hedonistas foram impulsionados por uma cultura jovem das décadas de 1950 e 1960 (LIPOVETSKY, 2009). Uma cultura na qual o não conformismo, a expressão individual de espontaneidade livre são valores exaltados. Todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganham legitimidade de moda nesta época, “[...] a homogeneidade da moda de cem anos deu lugar a um patchwork de estilos díspares.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 143). Todos os estilos têm direito de existir e se espalham em ordem dispersa, nota-se que não há mais uma moda, e sim, há modas. Surge uma etapa suprema da liberdade de criação, em que o curto não exclui mais o longo, e o criador tem a possibilidade de jogar à vontade com formas, comprimentos e amplitudes de forma eclética (LIPOVETSKY, 2009). Deixa-se de copiar a Alta Costura, passando-se a procurar o estilo da rua.

A nova cultura jovem, a qual possui um forte ímpeto individualista, foi partilhada pela moda também. Os estilistas da época perceberam que o vestuário produzido em série deveria ser pensado e concebido em relação a uma marca, e não mais possuir apenas um único design (CAETANO; PORTUGAL, 2011). A moda começou a significar um símbolo que identificava uma faixa de idade, valores, gostos, comportamentos e estilos de vida. Além do individualismo, a moda passou a representar uma cultura em ruptura que contestava a sociedade em que vivia (LIPOVETSKY, 2009). Através da moda, da roupa, Barnard (2003) destaca que as pessoas comunicam não só sentimentos e humores, mas também todas as suas crenças, esperanças e valores dos grupos sociais a que pertencem. Neste mesmo sentido, Cobra (2010) traz que, por séculos, o vestuário e outros adornos foram usados como uma comunicação não verbal, o que pode vir a indicar uma ocupação, uma posição social, uma localidade, ou até mesmo uma afiliação a determinado grupo.

Nesse momento, ocorreu uma justaposição de estilos. Considerada a segunda fase da moda moderna, essa moda aberta trouxe códigos heteromorfos, tendo como ideia o que se chamou de *look* (LIPOVETSKY, 2009). *Look* designa uma mistura de estilos, onde se retiram as barreiras e se liquidam as cópias, se sai das regras e se brinca com a criatividade, dando personalidade ao vestir-se. Segundo Cidreira (2005), um dos elementos fundamentais na composição deste *look* seria o reconhecimento, como participante, do consumidor no mundo da moda, pois este seria capaz, de modo particular, de se apropriar de algumas peças de roupas de um jeito criativo que possuiria, ao mesmo tempo, um caráter universal e particular. Começou a se apresentar uma autonomização do público em relação às tendências. Assim, Lipovetsky afirma:

A moda aberta significa precisamente o fim desse “dirigismo” unânime e disciplinar, o desacordo inédito existente entre a inovação e a difusão, a vanguarda criativa e o público consumidor. Doravante, a “rua” está emancipada do fascínio exercido pelos líderes de moda, já não assimila mais as novidades senão em seu próprio ritmo, “à escolha”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 164)

Pode-se dizer que a democratização da moda entrou em sua fase final, em que o novo não desqualifica o velho. O indivíduo adquiriu liberdade de vestuário muito maior do que antigamente possuía. A moda passou a ter uma lógica mais *cool*, inclinada para o “*relax*” (LIPOVETSKY, 2009). As pessoas estão mais preocupadas com a comodidade e o conforto. Deseja-se mais parecer-se jovem, descontraído, à vontade, do que diferenciar-se em relação a uma classe social.

Uma manifestação dessa época que ilustra esses novos posicionamentos da moda foi o surgimento do *jeans*. Ele fez sucesso em todas as classes e em todas as idades. Foi um traje escolhido e não imposto por uma tradição. Manifestação vinda de uma cultura individualista que cultua o corpo em busca de uma sensualidade menos teatral (LIPOVETSKY, 2009). Um novo modo de sedução surge mais instantâneo, quase imperceptível, tal é a moda do descontraído.

A moda passou a ter um aspecto terapêutico: comprava-se porque se estava deprimido, sem moral, querendo mudar de estado de espírito. Pessoas tentam alterar seu humor através da compra e do uso de roupas novas, e isso tem sido cada vez mais documentado em nossa sociedade, destaca Barnard (2003). Passou-se a uma nova forma de imitação, não mais dos superiores, mas começa a se imitar o que se vê em torno de si, os trajes simples e divertidos, não caros, apresentados cada vez mais nas revistas. Lipovetsky destaca que “a lei vertical da imitação foi substituída por uma imitação horizontal, de acordo com uma sociedade de indivíduos reconhecidamente iguais” (LIPOVETSKY, 2009, p. 176).

Vale destacar também que, nesta fase, as revistas de moda aumentaram no mercado, além do cinema e da televisão, que passaram a ser meios importantes de propagação de estilos, aumentando o desejo de consumo e fazendo com que a moda fosse considerada mais popular (CAETANO; PORTUGAL, 2011).

Nota-se um indivíduo que ama o novo não mais por um álibi de classes, e sim por um valor em si, uma escolha estética, moderna, mutável. O próprio gosto ganha poder, há uma liberdade de escolha, não mais uma norma imperativa e uniforme. Sendo que, como descreve Lipovetsky, “o individualismo na moda é menos glorioso mas mais livre, menos decorativo mas mais opcional, menos ostentatório mas mais combinatório, menos espetacular mas mais diverso” (LIPOVETSKY, 2009, p. 178).

### **2.3.1 *Street style* – a moda nas ruas**

No final do século XVIII, segundo Caldas (1999), começaria um processo de influência das ruas sobre a moda. Mas seria a partir do século XX, nos anos 60, que surgiria o *street style*, conhecido como a moda de rua. Ela surgiria dos grupos jovens que não estariam preocupados com a chamada moda oficial, segundo Angelo (2007), eles sugeririam uma nova forma de se vestir, que normalmente era absorvida posteriormente pela indústria e pelos designers de moda. Vale diferenciar aqui que estilo de moda, onde estilo teria a ver com uma maneira constante de se viver, estaria ligado a algo regular e permanente, já a moda é efêmera, de natureza rápida, sempre em busca do novo. Para Cidreira, o estilo teria um papel importantíssimo no universo da moda, pois não foi à toa que, com o passar do tempo, os costureiros ganharam *status* de estilistas, considerados como “aqueles que conseguem estilizar, propor um estilo para alguém, uma marca, uma assinatura” (CIDREIRA, 2005, p. 136). Sendo assim, seriam pessoas criativas capazes de apreender tendências e transformações antes que estas ocorressem e transformá-las dando seu toque individual.

Por derivação, o termo estilo acabou, com o passar do tempo, a significar a maneira particular como cada um exprime seus pensamentos, suas emoções, seus sentimentos, aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade, numa assinatura; ou ainda, qualidade de alguém ou de alguma coisa que apresenta características estéticas originais. Daí advém a ideia do estilo enquanto um esforço de criar uma marca pessoal, estética ou temporal, insinuando-se para além de uma existência ordinária. (CIDREIRA, 2005, p. 118)

De acordo com Ted Polhemus (*apud* HINERASKY, 2012) o *street style* seria uma “história de tribos”, que teria surgido, ao longo dos anos, de forma organizada nas grandes cidades. Foram nesse ambiente urbano e público das grandes metrópoles que se desenvolveram os movimentos de estilo, assim, o *street style* surgiu como um movimento de

subversão a moda. O território do *street style* seria, então, as cidades, as ruas, os lugares públicos, etc., espaços que cumpririam esse papel social onde as tribos se veriam. Essas “tribos urbanas”, segundo Caldas (1999), teriam uma característica em comum, pois surgiriam como movimentos de estilo, na maioria das vezes, acompanhadas de uma visão de mundo e de uma estética, consideradas como uma “atitude” própria. Mas esses estilos foram sendo assimilados pela mídia e transformados em moda comercial, assim, suas propostas de estéticas, antes chocantes e estranhas, acabaram sendo estereotipadas, diluídas e recicladas na opinião de Caldas (1999).

## **2.4 Moda consumada**

Nesta última fase ocorreu à explosão da moda. E ela deixou de ser privilégio de uma classe social e passou a ser um fenômeno sem epicentro, em que todos foram levados pelas paixões e mudanças do novo. É considerada a era da moda consumada, que, a partir dos anos 90, passou a focar no estilo de vida de cada um, se tornando um fenômeno cada vez mais presente na vida coletiva (LIPOVETSKY, 2009).

Lipovetsky (2009) traz três características que definem propriamente a moda: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal. Tudo passa a ser moda, o conceito se espalhou para vários segmentos – perfumes e cosméticos, óculos, acessórios (relógios, joias, canetas, telefones celulares), móveis e artigos para a casa, viagens, automóveis, eletroeletrônicos, música e etc. – tudo explicado pelas mudanças rápidas que ocorreram no estilo de vida da sociedade (COBRA, 2010).

Pode-se nomear esta nova sociedade como a “sociedade de consumo” que, centrada na expansão das necessidades, reordenou a produção e o consumo de massa sob a ordem da obsolescência, da sedução e da diversificação (LIPOVETSKY, 2009). A moda, segundo Cobra (2010), estimula o consumo e insere um estímulo oculto que leva as pessoas a comprar. Essa configuração da moda trouxe uma nova relação com os objetos, antes do tipo utilitário, agora, do tipo lúdico. O que se busca através dos objetos não é mais uma legitimidade ou uma diferença social, mas sim, uma satisfação privada que é cada vez mais indiferente às opiniões dos outros. Contudo, isso não significa que os objetos deixaram de ter um valor simbólico livre de toda competição por status (LIPOVETSKY, 2009). Essa inversão de tendência, em que há uma regressão do valor estatutário dos objetos em favor de um valor predominante do prazer individual, define propriamente a obra da moda consumada, na opinião de Lipovetsky (2009), sendo a grande originalidade do impulso das necessidades na história.

A elevação do nível de vida, a abundância das mercadorias e dos serviços, o culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, são algumas das características destacadas por Lipovetsky (2009) que caracterizariam essa nova sociedade. A sedução e o desuso acelerado comandaram a economia desta época, uma ordem burocrática-estética. Esta temporalidade curta da moda, junto com seus processos de renovação e de obsolescência, propiciou mais ainda o consumo. Pode-se desprender deste processo o ciclo da moda que Barnard (2003) traz como o desejo pela diferença sem fim, que na moda quando um item se esgota, outro toma o seu lugar e assim por diante, sendo sempre o desejo por um novo modelo instantaneamente satisfeito por este ciclo.

O novo se inseriu como um sistema de diversificação e desmassificação da produção. A moda despadroneificou os produtos, multiplicando suas escolhas e opções, fazendo com que o indivíduo informe-se e opte por suas preferências pessoais (LIPOVETSKY, 2009). Esse processo é compatível com a individualização cada vez mais crescente dos gostos, em que se substitui a unicidade pela diversidade. A escolha de um produto de moda depende da forma como a pessoa vai selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive (COBRA, 2010). O indivíduo passou a ser um centro decisório, um sujeito que perante essas diversidades, faz suas próprias escolhas. Uma reivindicação dessa nova sociedade contemporânea individualista que busca sua autonomia privada.

Neste contexto da moda a comunicação se fez ainda mais presente. A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo, segundo Cobra (2010). Moda é comunicação, vestir-se é comunicar. São modos pelos quais as pessoas assumem uma identidade perante a sociedade em que vivem.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi importantíssimo para a conquista do espaço que a moda tem na atualidade. Souza e Custódio (2005) destacam que a informação e a mídia são inseparáveis da moda, tendo, assim, uma interdependência, sendo elos de uma mesma cadeia. Nesse contexto, se destaca a fotografia, que assumiu um poderoso papel de instrumento de moda.

Atualmente, emoções são construídas através do marketing, e o consumidor paga por essas emoções que a roupa traz embutida. Observa-se que a fotografia, através de suas funções de comunicar e informar, como uma boa ferramenta do marketing, tem grande importância no sucesso de uma marca (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005). Sendo assim, o próximo

capítulo trabalha com essa ligação da fotografia com a moda, relatando a importância que a fotografia tem para tal atividade, além de um breve histórico do seu surgimento neste meio.



### 3. FOTOGRAFIA

A fotografia, ao longo de sua trajetória, até atualmente, segundo Kossoy (2002), tem sido aceita e utilizada como um depoimento da verdade do fato ou dos fatos. As imagens fotográficas sempre foram tidas como um poderoso instrumento de veiculação de ideais pelas diferentes ideologias. No momento em que ocorreu o avanço das tecnologias da indústria gráfica, foi possível que essas imagens fossem multiplicadas massivamente através dos meios de comunicação.

Trazendo a fotografia para o meio da moda, Marra (2008) destaca que o ponto que mais caracteriza a fotografia de moda seria o alto grau de credibilidade e de identificação que a imagem propõe. Assim, percebe-se novamente a fotografia como um relato da verdade. Além dos seus aspectos documental e ilustrativo, o mais relevante seria notar a sua contribuição constitutiva, que decorre, para a credibilidade da fantasia, do poder de analogia e de simulação com o real que é expresso pela fotografia (MARRA, 2008).

#### 3.1 Por dentro da fotografia de moda - conceitos

Na sua origem, segundo Souza e Custódio (2005), a fotografia foi direcionada para usos realistas e objetivos, pela exatidão com que reproduzia a natureza, sendo assim, utilizada como documento de valor histórico inquestionável. Essa reprodução do real foi destacada pelos conceitos de Barthes (*apud* MARRA, 2008), que tratou da componente analógica da fotografia. Esse conceito pode ser percebido pela diferença que Barthes fez entre a fotografia e a imagem manual. A fotografia, ainda que conseguisse exprimir um exercício de estilo, através da escolha de enquadramentos e de composição realizados pelo fotógrafo, jamais poderia interferir no interior do referente, ao qual ficaria ligada por uma ausência de código. Já o desenho nunca poderia parecer desvinculado de estilo, pois este conteria o estilo do autor produzido por sua mão.

Tal ausência de código, segundo Barthes (*apud* MARRA, 2008), encontraria sua razão na força analógica da fotografia, que mesmo possuindo estrutura de codificação (enquadramento, composição, etc.), esta seria praticamente anulada pela interferência dessa componente analógica. Implicitamente, seria como se considerasse que a moda fotografada valesse tanto quando a moda real. O *status* analógico da fotografia foi apoiado pelo conceito de *punctum* de Barthes (1984). Este conceito mais uma vez enfatizava e confirmava a conexão que existe entre a fotografia e o objeto fotografado. O *punctum* seria, segundo Barthes (1984), aquilo que uma fotografia captura um acaso que nela punge, fora das finalidades do fotógrafo,

de forma imprevista e imprevisível, não controlável, sintaticamente não planejada. Seria essa uma presença não codificada que remeteria ao caráter analógico da fotografia.

Pode-se perceber que dois princípios parecem ter condicionado Barthes em sua análise sobre o sistema-moda. Seriam eles, segundo Marra (2008), a ideia da fotografia como um sistema de signos tão singular que se assemelharia mais a impenetrabilidade do real do que a uma interpretação de uma mensagem codificada, e o reconhecimento da grande dificuldade de se tratar a fotografia semioticamente. Assim, a fotografia de moda pode ser entendida como a transposição física da própria roupa vestida e não apenas uma pura documentação, através da imagem, de um vestuário. Essa seria a verdadeira dimensão da moda, segundo Marra (2008), não apenas o tecido, o corte, a roupa abstratamente entendida, mas a sensação da réplica do usado, que Barthes dizia ser inteiramente análoga à própria moda.

Marra (2008) destaca também um conceito de virtualidade, afirmando que a experiência da realidade que cada um de nós realiza diante de uma fotografia, podendo ser a respeito de algum lugar, alguma pessoa, ou qualquer outra coisa, é muito perto da experiência que um sujeito tem da realidade em relação a um sistema de simulação. Mesmo levando em consideração que esses meios possuem grande diferença quanto à tecnologia, isso não impossibilitaria o raciocínio de ligação entre essas duas experiências. A autora Marra (2008) salienta que o princípio importante introduzido pela virtualidade seria o “como se”, pois o virtual não substitui o real, ele transforma-se em uma percepção deste, sendo ambas as instituições necessárias. Esta ideia também está presente no conceito de “espelho com memória” de Holmes (*apud* MARRA, 2008), que consiste na ideia de um espelho que mantém a imagem mesmo quando o indivíduo não está mais diante dele.

Através desses conceitos se pode depreender a questão que mais caracterizaria toda a fotografia de moda (que já foi destacada no princípio do capítulo), o nível de credibilidade e de identificação que a imagem sugeriria. Portanto, a fotografia introduziria na moda um mecanismo de verdade, o qual tornaria o imaginário proposto pela moda crível e identificável. Marra (2008) destaca que a fotografia de moda representaria um lugar virtual no qual, antecipadamente, poderíamos tentar conferir certa experiência da realidade, fundada no princípio do “como se” e do caráter analógico.

### **3.1.1 Efeitos da fotografia na moda**

O autor Claudio Marra (2008), em seu livro *Nas sombras de um sonho – História e linguagens da fotografia de moda*, destaca três efeitos que a fotografia possuiria: efeito jogo

duplo, obra e/ou comportamento e corpo. Assim, esses três efeitos trazidos pelo autor serão utilizados para nomear e exemplificar os próximos subcapítulos.

### 3.1.1.1 Efeito “jogo duplo”

O primeiro efeito traz a ideia de Lagneau (*apud* MARRA, 2008) de que por sua estrutura comunicativa, a fotografia interpretaria uma fundamental exigência da prática publicitária, ser ao mesmo tempo apresentação e representação de um objeto. A ideia de a fotografia ter a função de realismo, unanimemente, já é reconhecida por toda a cultura, porém o segundo nível, um nível conotativo, surgiria para, justamente, contrastar com o realismo excessivo exibido pela fotografia no nível denotativo. Destaca-se que, segundo Barnard (2003, p. 125), “o significado denotacional de uma imagem, desenho, pintura ou fotografia, é aquilo de que uma imagem é a imagem. [...] A denotação é factual, concerne ao material de que é feito o tecido, onde é fabricado, quando etc.”, não diferindo de significado entre as pessoas de uma mesma cultura. Já a conotação, por vezes, é chamada de uma ordem secundária de significação ou de sentido. Barnard (2003, p.128) destaca que ela pode ser descrita “como sendo as coisas que a palavra ou imagem fazem a pessoa pensar ou sentir, ou as associações que uma palavra ou imagem incitam em alguém”.

Lagneau (*apud* MARRA, 2008), segundo esse efeito, destaca um poder que a fotografia publicitária teria de tornar real uma imagem fantástica, estando neste sentido o jogo duplo, baseado no mesmo princípio de realismo da fotografia. Ligando o campo da publicidade com o da moda, se observa que essas considerações são totalmente adaptáveis, pois no âmbito da moda, mais do que em qualquer outro, poderia se dizer, possui-se uma necessidade de tornar o sonho crível e atingível. Torna-se fundamental para a comunicação da moda esse efeito jogo duplo.

Esse efeito seria para Marra (2008) uma forma primária da presença da fotografia na moda. Sendo importante salientar que a ilusão deveria permanecer nos limites da verossimilhança, tornando-se assim mais eficaz quanto mais for mascarada essa presença do jogo duplo.

A sutileza do jogo duplo acionado pela fotografia na moda nasce, portanto, da consciência de que não basta mostrar, mas também da intuição de que essa insuficiência não pode ser preenchida com uma expansão exagerada do imaginário, que é necessário construir um território intermediário, aparentemente confiado a um único jogo, no qual o real se faça desejo e o desejo se torne possível. (MARRA, 2008, p. 51)

A fotografia, por esse sentido, faria a mensagem parecer natural, inocente, sem uma carga pesada da complexidade semântica gerada pela conotação. Assim, a foto de moda

exemplificaria bem esse efeito quando torna o mundo ficcional que a envolve em real, tornando facilmente aceitável o que na realidade seria um complexo exercício cultural.

### **3.1.1.2 Efeito “obra” e/ou “efeito comportamento”**

O efeito tratado neste capítulo incide na dupla presença da moda, dividida entre representação (a fotografia de moda) e a apresentação (a moda da fotografia). A primeira perspectiva, de uma fotografia de moda, traz à transformação da própria moda em imagem, objeto e obra. No dado momento que se transforma a moda em imagem, começaria a se estruturar um código no qual facilmente poderia ser lido como artístico. Marra (2008) destaca um processo de desfuncionalização, que seria causado no momento em que a roupa passa a ser imagem, e assim, perderia todo seu valor prático, entrando em uma dimensão puramente estética. A moda, como já foi visto, possui como uma de suas principais características a contínua mudança, e para se manter de forma estável no sistema da arte, acabaria por perder essa condição de instabilidade. Para isso ela recebe da fotografia uma espécie de contribuição para a manutenção e consolidação, para superar esse fenômeno de renovação a altíssima velocidade, pois sem a fotografia correria o risco de parecer instável demais e demasiadamente efêmera (MARRA, 2008).

Marra (2008) destaca que o desejo de moda se adequaria aos códigos do próprio sistema de arte para poder se agregar a ele. Mesmo o sistema de arte atraído pelo impulso em direção ao novo que a moda manifesta, precisaria que tal processo apresentasse uma estabilidade e durabilidade mínima, uma temporalidade que vivesse além de uma estação. Esse efeito seria visto através da moda fotografada, pois esta seria uma moda estabilizada, tornando-se, assim, um objeto que permaneceria disponível nas revistas, nos catálogos, nos livros, e, no ápice de sua nova existência, poderia vir a ser exposta em galerias e museus. Marra (2008) traz, no trecho abaixo, a ideia dessa roupa fotografada:

Uma roupa “em si”, por mais que seja estilisticamente arrojada e formalmente conotada, não perde nunca a função prática de “cobrir”, função que geneticamente a distingue. Uma roupa fotografada, ao contrário, responde somente aos critérios e as características estéticas, torna-se puro exercício de estilo e se oferece à fruição livre de toda obrigação prática, as cores, as formas tornam-se completamente autônomas, como acontece com a obra de arte. (MARRA, 2008, p. 54)

Esse seria o efeito obra que a fotografia possibilita à moda, já o efeito comportamento diz respeito ao sentido que a moda dá para a vestimenta. A moda (como já foi visto ao longo deste trabalho) não é apenas a roupa em si, mas a roupa vestida, a roupa-comportamento, como destaca Marra (2008). As escolhas que são feitas associadas à roupa são escolhas de uma identidade, um modo de ser. O criador de moda precisa, quando propõe

uma roupa, de uma nova linha, de um modelo virtual que irá torná-la crível e adquirível por parte do consumidor. Toda essa estratégia tem na fotografia o instrumento mais imediato e adequado para a sua realização. A fotografia materializa esse desejo, liga uma roupa a um corpo imaginário, sendo essa ligação capaz de interpretar, da melhor maneira, um estilo que estaria querendo ser representado naquele trabalho. A fotografia permite, na moda, de modo livre e fantasioso, que o corpo comum ganhe uma construção de uma nova identidade (MARRA, 2008).

Kossoy (2002), neste contexto, ainda destaca que com a foto de moda se consumiria, ao mesmo tempo, dois produtos indivisíveis, seriam eles, a roupa, sendo o vestuário propriamente dito e o mundo ficcional que envolve toda a cena de seu entorno - a pose, o gesto - e o estilo sendo uma estética de vida codificada no conteúdo da representação que seria pelo consumidor seguido, na realidade concreta, como um padrão de comportamento. No espaço imaginário que a fotografia abre, o desejo e o sonho se tornariam praticáveis e críveis. E mesmo essa fotografia sendo expandida por esse imaginário, ela permanece com seu *status* de verdadeira.

Destaca-se, neste momento, o papel da figura da *top model*, que favoreceu fortemente toda essa perspectiva. Segundo Marra (2008), a *top model* passou a ser mais do que uma modelo, se tornou artista em período integral, tornou-se um corpo falante que consegue dar consistência e identidades variadas aos modelos que veste. Os desfiles também são destacados, pois sua função não estaria em apresentar novas peças, e sim, estaria em comunicar, antes de tudo, um clima, um conceito, um estilo, que posteriormente poderia ser comunicado em um nível mais amplo (nas mídias de massa) pelos comunicadores.

### **3.1.1.3 Efeito “corpo”**

Kossoy (2002) destaca que as imagens fotográficas possuiriam a possibilidade de nos mostrar um fragmento selecionado da aparência das pessoas, das coisas, dos fatos tal como foram pausados no momento em que existiram/ocorreram. Essa ideia destaca o princípio do próximo efeito aqui tratado. Reconhece-se que a moda, de qualquer época, não foi feita só das vestimentas, mas sim de vários outros fatores, como o modo que se vestiria essas roupas, o que ressaltaria, o que cobriria de quem as vestia, etc.. Esses elementos, intimamente misturados, fazem parte da moda vivida e com o tempo desapareceriam. Marra (2008) destaca que, mais uma vez, McLuhan teria razão, quando este define que a roupa seria uma extensão de nossa pele, referindo-se, assim, a marca psico-comportamental que o corpo é capaz de imprimir na roupa, revelando mais do que apenas sua função prática de proteger e cobrir.

Este corpo, portanto, recuperado pela fotografia, não seria apenas um corpo-presença, e sim, um corpo-falante, que permitiria sua contemplação. Em relação ao fenômeno da moda, deve-se levar em consideração a fotografia não somente como uma atividade documental, mas como uma atividade constitutiva que esta seria (MARRA, 2008).

Graças a essa realidade e capacidade que a fotografia teria de exibir desses corpos, Marra (2008) destaca que esse mecanismo encontrou na moda uma aplicação que acabou por exaltar a sensualidade e o erotismo. Além disso, as imagens das modelos que se apresentariam hoje na imprensa especializada seriam corpos para se admirar e se desejar. A fotografia relativizaria a apresentação efetiva da mercadoria de moda, transformando-a em uma mensagem global, que seria “fundada sobre o desejo de identificação com um estilo, com um modo de ser” (MARRA, 2008, p. 65).

### **3.1.2 Do analógico ao digital**

Com o advento da tecnologia digital, acreditou-se que o estatuto analógico da fotografia mudaria, já que esta deixaria de ter seu registro efetuado sobre um suporte tratado quimicamente (chapa ou película) e passaria a ser efetuada sobre um sensor. Mesmo contrária à fotografia analógica, que registra as informações através das variações de tonalidade, em vez de uma informação numérica, a fotografia digital não anulou a relação privilegiada e direta que a tecnologia analógica afirmava que mantinha com o referente. Para Marra (2008), pensando em termos de função, dimensão pragmática, não se poderia indicar nenhuma diferença entre a fotografia analógica e digital, já que, as modalidades diferentes de produção em nada mudariam o modo com que se usam culturalmente essas fotografias.

Alguns diriam que a tradução numérica da imagem seria facilmente modificável pelo computador, destacando que a fotografia digital se tornou sinônimo de fotografia manipulável, pois, através de alguns programas apropriados, seria possível retirar detalhes facilmente, trocar cores, modificar formas, etc.. Porém, o fato de, na tecnologia digital, o referente ser registrado digitalmente, através de números, de não constituir um índice em termos materiais, é irrelevante, pois em nada iria mudar a identidade da fotografia. Ela continuaria a ter sua função cultural, mesmo sendo digital, de índice (MARRA, 2008).

Por fim, essas inovações técnicas encontrariam extensa aplicação no âmbito de produção em que são consideradas como criativas, e a moda é uma delas. Nesse meio, as manipulações, segundo Marra (2008), representariam um campo ideal para o exercício, já que este saberia produzir ficção e representação com base no princípio de credibilidade que lhe é reconhecido pela cultura.

### 3.2 Fotografia inserida na história da moda

Até o início do século XX, a moda era representada nas revistas específicas, através de desenhistas que se preocupavam em reproduzir de forma perfeita os códigos de vestimenta da época. A primeira revista a utilizar a fotografia de moda em suas páginas foi a revista *Vogue*, fundada em 1892 (SOUZA;CUSTÓDIO, 2005).

Muitos consideram que a origem da fotografia de moda se deu quando esta passou a ser produzida em grande escala nas revistas, através do processo de fotogravura, que permitiria que fotografia e texto fossem impressos na mesma página. Isso ocorreu por volta da última década do século XIX, onde a reprodução dessa fotografia de moda poderia ser vista de forma massificada, com uma comunicação ampliada e não mais elitista (MARRA, 2008). Porém, mesmo que essa nova técnica tenha tido grande importância e significado relevante para a história da fotografia, não se pode acreditar, em termos metodológicos, que esse raciocínio seja plenamente convincente. A importância deste sistema não está no fato de que favoreceria a difusão de algo já existente, mas, sim, porque auxiliou no desenvolvimento deste fenômeno.

Marra (2008) destaca a ideia de Simmel, quando este diz que a roupa preexiste à sua imagem, mas a roupa em si não seria a moda, pois a moda seria um fenômeno de mudança de gosto e que tem ligação com o sistema de comunicação. Então, não seria errado supor que a moda existe porque haveria um sistema midiático que a comunica e a institui. A fotografia não teria chegado para difundir algo que já era existente, portanto, com o surgimento da fotogravura, tornaria possível a materialização e acessibilidade de uma fantasia, um sonho. Tal sistema é fundado na mudança do gosto, o qual instituiria as condições para a sua contínua substituição em um tempo cada vez mais rápido.

A importância do advento da fotogravura reside no sentido de que esta introduziria a fotografia na indústria cultural, transferindo, assim, para uma dimensão de massa todas as possibilidades que a própria fotografia já exercia, mas sobre uma pequena escala das práticas cotidianas. Marra (2008) destaca tal capacidade como certificação do real, e também do imaginário, que sempre fez parte da genética da fotografia, que com a fotogravura poderia se ver difundida de forma amplificada. A fotografia se tornou, nesse âmbito, um instrumento ideal, aparelho funcional indispensável para o desenvolvimento da moda, que acessaria a esfera da ilusão, e tornaria o sonho concreto e crível.

Souza e Custódio (2005) destacam que a moda, até os anos 40, foi muito ligada à Alta Costura, e isso se observa na fotografia de moda que interpretava o universo do luxo e do

moderno, conceitos que cercavam o mundo naquela época. As revistas de moda passaram a ter maior importância, no quesito difusão de novos modelos a partir do pós-guerra na Europa. O modelo fotográfico passou a ser o verdadeiro objeto da fotografia, não a roupa em si; adquire-se, neste momento, alguma liberdade na criação. Segundo Kossy (2002), no universo da moda, haveria esse personagem-modelo, que através de uma representação teatral tornaria uma fantasia em realidade concreta, uma vez que esta seria veiculada pela mídia e consumida enquanto produto pelo público.

A fotografia seria um resultado de um processo de criação/construção técnica, cultural e estética, segundo Kossoy (2002), elaborada pelo fotógrafo. Essas construções, ao longo do tempo, se tornariam mais maleáveis, deixando, assim, o fotógrafo trabalhar com mais criatividade. Nesse contexto, a fotografia avançaria na investigação de novas técnicas e novas linguagens que possibilitariam e colocariam em primeiro plano a descrição de comportamentos e de *looks* da moda (MARRA, 2008).

Em torno da moda, nos anos 60, criou-se uma máquina de comunicação que, segundo Souza e Custódio (2005), seria composta por desfiles, modelos, fotógrafos e revistas que difundiriam o *prêt-à-porter*. Como destaca Marra (2008, p.178), através da fotografia, a moda anteciparia, instituiria e difundiria ainda mais seu papel na sociedade, “corporificando a roupa, a fotografia traz a vida para dentro da moda e leva a moda para dentro da vida”.

Sem as ligações com a vida, a fotografia se tornaria uma apresentação equilibrada e suspense do objeto. A manequim aqui se destacaria, pois exaltaria a forma absoluta de uma fotografia; Baudrillard (*apud* MARRA, 2008) resumiu este conceito, garantindo que o corpo da modelo não seria mais um corpo propriamente dito, mas sim uma forma. Essa ideia evoluiu e se modificou ao se pensar na *top model*, pois esta apresentaria um corpo vivo, intertextual, diferente da modelo clássica, expandindo sua presença pelas várias mídias - desfiles, publicidades de produtos, participações em filmes e programas de televisão - apresentando uma personalidade própria.

Souza e Custódio (2005) destacam que a dinâmica da fotografia de moda seria constituída através da interação que existe entre o poder da comunicação - fotografia, cinema e televisão -, do poder da moda e o poder do novo. O crescimento deste ramo profissional da fotografia de moda se daria pelo fato de esta ser, comercialmente, uma excelente ferramenta de negócio. Barnard confirma essa ideia no seguinte trecho:

A fotografia de moda é indubitavelmente um importante supridor de imagens, e uma das mídias mais poderosas, em se tratando de criar e comunicar imagens de homens e mulheres. Juntamente com os filmes de Hollywood, ela oferece muitas imagens de



maneiras diferentes de movimentar-se, de executar várias ações, de vestir diversas roupas, e assim por diante. (BARNARD, 2003, p. 176)

A fotografia, segundo Holmes (*apud* MARRA, 2008) conservaria a marca do real, permitindo que se destacasse a pele do corpo – pele entendida como imagem – e faria vivê-la automaticamente, multiplicando-a. Marra (2008) destaca De Meyer como um dos primeiros e principais nomes dessa fotografia de moda, pois ele conseguiu fazer com que esta funcionasse como ponte de ligação entre a moda e o estilo de uma determinada época. Através de De Meyer, foi possível observar a fotografia não mais como uma simples documentação de um produto, mas, também, como um instrumento com capacidade de criar espaços fundados sobre uma dimensão material e comercial – a do vestido – e uma dimensão conceitual – a da arte.

Nasceria, assim, com a fotografia, uma maneira nova de perceber o mundo, agora sob um ponto de vista estético – ângulos de visão, *closes*, desfoques, etc. A fotografia conquistaria cada vez mais espaço na sociedade contemporânea, e assim, segundo Souza e Custódio (2005), superaria seu valor de revelar o visível, passando para uma avançada revelação, a do invisível. Isso se daria pelas fortes características inerentes a fotografia, como a sua rapidez, enorme capacidade de reprodução da imagem, exatidão, tudo isso incorporado à força da industrialização a ela aliada.

Vale aqui, também, destacar um conceito que será muito utilizado neste trabalho, que é a fotografia de *street style*. A *street photography*, traduzida como fotografia de rua, em um conceito simples, é o registro do estilo das pessoas que circulam pelas metrópoles globais (ROGAR, 2007), designando como *street*, assim, um lugar em que seria possível observar e capturar uma interação social, não necessariamente sendo uma rua. Os *street-photographers* são muito marcantes no circuito da moda, pois, como destaca Edgar Morin (*apud* HINERASKY, 2012), além de eles causarem uma descentralização na divulgação do que seria moda e potencialização do ambiente digital, eles seriam capazes de atuar como referências estéticas aos leitores, através de seus conteúdos, assim, causariam um processo de inspiração, de aspiração e de projeção.

Na opinião de Tommy Ton (ELLE, 2013) – *top* fotógrafo de *street style* do momento, homem por trás do blog de moda *Jak & Jil* – o *street style* transformou o varejo, pois se tornou um ótimo apelo de vendas através de pessoas que o usariam com muito estilo e de um modo que causaria mais desejo – com certa acessibilidade - do que uma modelo na passarela. A diferença, para Tommy Ton, entre a fotografia de moda para uma revista e a de *street style* consiste em que a primeira se esforçaria em criar um imaginário que cause

impacto, enquanto que a segunda tentaria dar voz às pessoas e documentaria a realidade (ELLE, 2013).

A visão do fotógrafo - relevante para o presente trabalho - também é de grande importância, já que o fotógrafo daria a cada foto sua personalidade. Isso se reflete nas palavras de Tommy Ton, quando este diz que “hoje em dia, todo mundo tira a mesma foto, então você precisa lembrar a si mesmo que a maneira como você vê as coisas é o que faz ser diferente” (ELLE, 2013, p. 143).

Pode-se destacar, como exemplo, o fotógrafo Mario Testino como fotógrafo de revista especializada em moda na atualidade, pois ele possui um estilo próprio de fotografia. Mario Testino nasceu em 1954, em Lima, no Peru, e é considerado um dos fotógrafos mais influentes do mundo e ícone da fotografia de moda. Seu estilo tem sido descrito como um “*luxury realism*” (em tradução livre “realismo luxuoso”) (CRAVEN, 2011). Seu trabalho já teve destaque em todo o mundo, como na famosa revista Vogue (observar Figura 1). Mario Testino possui uma narrativa em suas fotos que envolve o observador pela sedução de olhares e de expressões corporais, criando um imaginário que causa impacto. Normalmente, suas fotografias exploram o nu, mas com uma sensualidade pertinente, chamando a atenção por não exceder os limites de sua finalidade. Além de algumas de suas fotografias comunicarem a ideia de serem feitas ao acaso, sendo que são, na verdade, obra de uma dedicação e trabalho milimétrico. As fotografias trazidas abaixo – retiradas de vários de seus editoriais - servem para ilustrar essas suas características. Assim, suas fotos chamam a atenção pela sua exuberância da sedução, beleza e pela habilidade de relacionar os estilos visuais da fotografia tradicional e da moderna.



Figura 1 - Montagem de imagens retiradas da revista Vogue nº 393 – edição de maio 2011

Muito importante também nessa relação entre fotografia e moda está a comunicação, já que o consumidor de moda passaria a ter sua conduta influenciada pelos símbolos publicitários. Souza e Custódio (2005, p. 236) trazem que “moda e mídia tomaram um caminho comum: servir de suporte uma à outra e engrossar mutuamente a extensa malha de mercado mediante a qual se produzem e oferecem novos produtos”, nesse caminho, a fotografia adquiriu grande importância, já que, através das revistas e jornais, fez a difusão da moda na mídia.

O próximo capítulo aborda a comunicação, mais especificamente a publicidade, e sua ligação com a moda. Relata-se essa relação que faz com que a moda, em um ambiente influenciado pelas mídias, interfira no comportamento das pessoas e no seu modo de consumo. Destaca-se qual o papel hoje da moda na publicidade, seus nuances e atuais aplicações, além da importância que a fotografia trouxe para a publicidade e para o marketing na sua forma de comunicar e difundir a moda.

#### 4. PUBLICIDADE NA MODA

A publicidade faz parte do mix de comunicação, que, por sua vez, constitui um dos 4C's do mix de marketing (cliente, conveniência, comunicação e custo). Cobra (2010) destaca que na moda o ciclo de vida dos produtos é curto, portanto, deve-se agilizar os esforços para, assim, maximizar as vendas em um prazo também curto. Nesse sentido é que entraria o marketing, pois ele identifica as necessidades e os desejos do cliente e desenvolve o produto certo. No ramo da moda, isso seria uma maneira de administrar a demanda de mercado e, se possível, na opinião de Cobra (2010), ir além, podendo, também, buscar encantar e seduzir as pessoas. Para isso, é preciso comunicar ao cliente e, neste caso, a publicidade que irá ajudar no encanto e sedução do consumidor. A publicidade contempla os esforços do marketing, uma vez que acrescenta valor à marca, contribui para a notoriedade, intensifica o consumo, favorece a distribuição, mantém a preferência, leva conhecimento do produto para o público, cria, mantém ou melhora a imagem de uma marca, modifica hábitos de consumo e de atitudes, etc. (CAETANO; PORTUGAL, 2011).

Com a publicidade, a comunicação adquire um aspecto completamente original, adotando características já conhecidas da moda, uma vez que valoriza a personalização das aparências, a sedução pura e o espetacular (LIPOVETSKY, 2009). Do mesmo modo que a moda individualiza a aparência dos indivíduos, a publicidade personaliza uma marca, humanizando-a. Estes aspectos em comum, entre moda e publicidade, são destacados por Lipovetsky neste trecho:

Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. [...] Por toda parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado a estilo moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 218-219)

Em um momento no qual o indivíduo contemporâneo passa por uma metamorfose, em que menos se preocupa em exibir signos de riqueza do que em realizar os desejos do seu ego, a publicidade criativa voltou-se para uma sensibilidade neonarcísica, sendo absorvida pela subjetividade íntima. Sabendo adaptar-se às transformações culturais, a publicidade conseguiu construir uma comunicação em sintonia com esse novo consumidor, que possuía gostos de autonomia, de personalidade e de qualidade de vida (LIPOVETSKY, 2009).

Neste novo contexto, paralelamente à produção de massa, em que a publicidade se inseriu, ela produziu em grande escala o desejo da moda, se tornando uma tecnologia dos movimentos do desejo, desligando-o ou acelerando-o. Com a publicidade, o desejo passa a ser

aberto, móvel e efêmero. O fenômeno do consumo ganhou na publicidade uma desculpabilidade, passando a ser uma prática leve, se manifestando sob os princípios da moda, assimilando o efêmero e a renovação permanente (LIPOVETSKY, 2009).

Na sociedade industrial, através do impulso das confecções e o paralelo desenvolvimento da comunicação de massa, proporciona-se uma nova dinâmica, tanto no estilo de vida quanto nos novos valores dos consumidores. Souza e Custódio (2005) destacam que, a partir deste período, o consumidor de moda passou a ser influenciado, determinantemente, pelos símbolos publicitários. Neste momento, moda e a mídia tomariam um caminho comum a ambos, em que serviriam de suporte uma à outra e aumentariam, reciprocamente, o mercado, o qual produz e oferece novos produtos. Vale destacar que, nesta época, a fotografia, através da difusão da moda pelas revistas e pelos jornais, adquiriu grande importância no mercado.

Souza e Custódio (2005) destacam ainda como importantes o aparecimento, nos anos 70, dos estilistas (criadores de moda) que foram alimentados pelas promoções e publicidades dos meios de comunicação, e nos anos 80, as marcas que se destacariam com seus produtos bem definidos. Foi na construção e na manutenção destas marcas que a publicidade teve um papel importantíssimo, pois foi por meio de imagens que os elementos da identidade dessas marcas começaram a serem explorados. Novamente, a fotografia se sobressai, pois é o principal veículo de representação da moda; segundo Souza e Custódio (2005), seria através dela que se materializaria a ficção criada para dar personalidade as marcas.

Na década de 90, com a revolução tecnológica, o enorme potencial da comunicação através das imagens se consolidou. Com este processo, passaram a ter relevância outros profissionais dentro do mundo da moda, como o produtor de moda, o programador visual e o fotógrafo. Todos já faziam parte do sistema de moda, porém, a partir deste evento, ganharam importância vital na programação de novos conceitos, segundo Souza e Custódio (2005).

A eficácia da publicidade no mundo da moda, contrariando os conceitos trazidos sobre fotografia de moda, está na sua ligação à superficialidade lúdica, ao conjunto de imagens, de sons e de sentidos, segundo Lipovetsky (2009), que não estão preocupadas com os princípios da realidade e da seriedade da verdade. Neste sentido, a moda poderia ser considerada, na ordem da comunicação, uma comunicação frívola, sendo a publicidade a fantasia da comunicação, contribuindo para lançar modas. Deve-se destacar, também, que a comunicação no mundo da moda deve ser acessível a um vasto público, por isso, muitas

marcas recorrem à Internet, um meio de mídia mais moderno e direto (BOTA; BERTONE, 2008).

Como ferramenta de consumo, a moda acentuou sua sedução e renovação através da publicidade, que promoveu novos produtos e incentivos de venda (CAETANO; PORTUGAL, 2011). O novo, aqui, apareceu como imperativo categórico da produção e do marketing. Lipovetsky ligou a publicidade à moda, ressaltando que “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (LIPOVETSKY, 2009, p. 215).

Atribui-se à publicidade, muitas vezes, o pensamento de que ela uniformiza os desejos e gostos, aniquila qualquer reflexão, comparação, interrogação e busca pela verdade, destrói as personalidades individuais, atrofia a capacidade de julgar e de decidir pessoalmente. Toscani (2005) possui uma visão assim, mais dura, sobre a publicidade, destacando que a publicidade não venderia ideias nem produtos, mas, sim, falsos modelos de felicidade que hipnotizariam o público. Além disso, a publicidade seduziria segundo normas idealizadas do prazer de viver dos consumidores ricos, pois esse padrão de vida exigiria uma renovação constante. “A publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos” (TOSCANI, 2005, p. 28).

Porém, se utilizou-se as ideias de Lipovetsky (2009) para destacar que a publicidade só tem poder no tempo efêmero da moda, podendo, no máximo, aumentar pseudovalores e adiar por um período curto o reconhecimento do verdadeiro trabalho intelectual em execução. Neste contexto, a publicidade influencia, mas sem ameaçar, sugere, mas sem a pretensão de dominação, acreditando que os indivíduos são capazes de se autocorrigir quase por si próprios, isso quer dizer, tem a capacidade de pensar sobre os acontecimentos e decidir sobre o que é certo ou errado. Pode-se dizer, também, que a publicidade constrói a cena em que o produto será apresentado ao consumidor, e, nessa cena, através do seu conjunto de imagens - sua ambientação - é que se iria sugerir, persuadir e demonstrar, provocando, assim, atenção, desejo, ação e satisfação, segundo Souza e Custódio (2005).

Seguindo ainda as ideias de Souza e Custódio (2005), os elementos visuais implícitos nas imagens fotografadas teriam grande poder de persuasão e controle do público consumidor, e seria nas revistas e nos jornais que essa moda contemporânea utilizaria essa linguagem como poderoso meio de comunicação na opinião dos autores, agindo, determinantemente, nas emoções humanas. Assim, as construções fotográficas, neste segmento da moda, trariam uma

manipulação de desejos. As imagens que se produziriam viriam carregadas de desejo de satisfação que através da compra do produto seria saciada, pois a indústria da moda exploraria exatamente as necessidades do ser humano de ir ao encontro de suas exigências internas.

A publicidade também trabalha como um agente da individualização dos seres, além da promoção de objetos e da informação, pois tende a acelerar a busca da autonomia e personalidade do indivíduo. Num primeiro momento, produziria a massificação, mas em longo prazo causaria uma despadronificação, uma autonomia subjetiva do ser. Essa nova era da moda consumada poderia significar qualquer coisa, menos uniformização das convicções e dos comportamentos, segundo Lipovetsky (2009), pois, por um lado, a moda pode ter homogeneizado gostos e modos de vida, difundindo padrões universais, mas, por outro lado, desencadeou um processo de fragmentação dos estilos de vida sem igual. Segundo Svendsen (2010), a moda contemporânea resulta de uma contemporaneidade geral de todos os estilos, pois, com a rapidez da reciclagem<sup>2</sup>, chegaríamos a um ponto no qual a moda aboliria sua própria lógica.

A moda, salientam Souza e Custódio (2005), não se renovaria ao acaso, esse sucesso viria pela busca de novas linguagens que se adaptariam às transformações que o homem contemporâneo passa, e seria nas páginas de revistas de moda que esse fenômeno ficaria evidente, destacando-se a participação da fotografia de moda neste evento. O público influenciaria na determinação de novos padrões, enquanto também seria influenciado pelos meios de comunicação. Perceber essas mudanças socioculturais constantes seria determinante na definição de um dos principais meios de que a moda se utiliza na disseminação de novas tendências, os editoriais de moda.

Assim a ligação entre moda, publicidade e fotografia se faz importante e necessária para entender o atual panorama da sedução e difusão da moda. Já que hoje há uma integração mundial entre mercados, pois a moda deixou de ser um fenômeno isolado com a comunicação. Quando surge uma tendência em uma região ela acaba por estimular tendências em outros lugares, sendo, como exemplo, o que acontece hoje na Europa, na Ásia, na América não são mais acontecimentos isolados, ao contrário, são vasos comunicantes (COBRA, 2010).

#### **4.1 Tendência na moda**

O termo tendência, como destaca Dário Caldas, em seu livro *Observatório de Sinais*, “deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivo do verbo *tendere*,

---

<sup>2</sup> O conceito de reciclagem, no universo da moda, será esclarecido mais a frente no texto, no subcapítulo posterior 4.1 Tendência na moda.

cujos significados são “tender para”, “inclinar-se para” ou ser “atraído por”.” (CALDAS, 2004, p.23). Isso mostra que a palavra possui, desde o seu nascimento, sentidos como alteridade, movimento e abrangência. Caldas (2004) ainda traz o sentido de finitude da palavra tendência, isso quer dizer, uma ideia de movimento que se esgota em si mesmo, ou seja, uma força com sentido determinado e que tende para um fim.

O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; ela expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos. (CALDAS, 2004, p.26)

A ideia de tendência está presente em toda a parte na cultura contemporânea, pois se fala de tendência para quase tudo. Na moda, a ideia de tendência veio para suprir a imprevisibilidade de previsão de que esta seria dependente. Assim, se possibilita a diminuição dos riscos de investimentos ao longo da cadeia têxtil. O sistema consiste em os participantes da cadeia têxtil – indústrias e especialistas, das fiações, tecelagens, confecções, etc. – conversarem entre si e, assim, através da troca de informações diminua os riscos. São, também, consultados os comitês de cores internacionais, os birôs de estilos e tendências, os salões profissionais, que estabelecem padrões a serem seguidos. Isso mostra a forma com que as tendências construíram um fluxo de orientação que determina a moda, segundo Caldas (2004). Associado a este sistema estão, também, a divulgação pela comunicação e a apoio do varejo, que permitem a previsão do que será moda durante as estações.

As palavras tendência e moda têm seus significados fundidos frequentemente. Isso se observa, pois tendência é, normalmente, apresentada como algo que já se transformou em moda, ou que se pretende transformar, podendo ser também empregada no sentido de estar muito em evidência, ou em destaque na moda.

Vale ressaltar que, na década de 90, a moda passou a ser o principal polo emissor de tendências estéticas para outros setores industriais. Foram dois fatores que contribuíram para esse acontecimento naquela época, o primeiro foi o poder do marketing sobre a criação – este fez com que, de maneira estudada e planejada, tivesse grande difusão de tendências entre os vários setores industriais – e o segundo foi a globalização – esta propiciou a adoção, nas grandes cidades, de um estilo de vida profundamente padronizado (CALDAS, 2004).

As coleções, com a globalização, começaram a apresentar inspirações semelhantes, o que reduziu a margem de erro dos estilistas. Além disso, muitos profissionais deste ramo costumam viajar para conhecer e pegar informações sobre o que está sendo apresentado em outros países. Como destacam Marta Feghali e Daniela Dwyer (2004), pois muitos estilistas



utilizam o que observaram nas visitas a outros países, para apreender ideias que possam aparecer em suas novas coleções. Existem estilistas que fotografam modelos que acharam interessantes na rua, mostrando que as novas tendências podem estar expostas numa vitrine, mas, também, podem vir a serem percebidas e descobertas nas ruas. “As ruas, por exemplo, são locais ricos de informações que raramente são transmitidas por meio das revistas. Delas surgem ideias e fica mais simples criar em vez de copiar, uma vez que passa a ser possível absorver os conceitos de produção” (FEGHALI; DWYER, 2004, p. 22).

Nos dias atuais se observa um novo fenômeno entre as tendências, seria o da reciclagem. Ele consiste que nada mais é absolutamente substituído e, sim, uma moda pode coexistir com as outras. Esta ideia é trazida por Svendsen (2010) quando este destaca que a moda teria passado a ser definida por uma lógica de suplementação, em que todas as tendências são recicláveis. Assim, uma nova moda dificilmente irá substituir todas aquelas que a haviam precedido, mas, sim, irá contentar-se em suplementá-las. Desde modo, não cabe mais nesta época à norma modernista que a moda costumava acompanhar, quando uma nova tendência substituiu todas as anteriores tornando-as supérfluas.

Na mídia especializada nota-se o poder que esta tem em transformar uma realidade efêmera em uma verdade. Nas revistas de moda se observa essa realidade, onde a fotografia faz da moda uma realidade. Pois é através dessas fotografias que o consumidor mais identifica as novas tendências, e conceitos que a moda gostaria de passar, concretizando-as nas páginas das revistas. Essa ideia remete que a fotografia estampada nas revistas torna-se, na mente do consumidor, uma verdade a ser seguida.

#### **4.2 Editorial de moda**

A fotografia, no mundo da moda, se estabeleceu de forma diferenciada em três estilos: a fotografia de moda editorial – que compõe os editoriais das revistas de moda -, a fotografia publicitária – a qual circula em anúncios e catálogos de moda- e a fotografia de cobertura dos desfiles – que trata do registro documental do evento. Neste trabalho focou-se na fotografia de moda a qual é utilizada na construção dos editoriais de moda.

O *Fashion Editorial* (editorial de moda), como é trazido por Siegel (*apud* SILVEIRA, 2010), são ensaios fotográficos bastante frequentes em revistas de moda. Tem como função a divulgação de várias marcas e depende de várias pessoas dentro da revista como o diretor de arte, o diretor de cenário ou produtor de moda, mas somente o editor-chefe que aprova a publicação. O editorial de moda permite uma maior criatividade na divulgação

das roupas. Mas, além de possuir essa função comercial, o editorial de moda também é considerado uma fonte de inspiração que divulga novas tendências.

Vale ressaltar, como destacam Souza e Custódio (2005), que o conteúdo de uma revista não é apenas aquilo que se lê, o texto, mas, sim, tudo aquilo que nele se inseriu e dele se deduziu. A revista passa a sua mensagem não só através das matérias e de notícias, mas inclusive das publicidades e das fotografias. Svendsen (2010) destaca ainda que as revistas, na atualidade, são exatamente projetadas para que cada vez mais se dificulte distinguir entre o material editorial, as contribuições artísticas e a publicidade.

Segundo o jornalista e comunicólogo Thomas Souto Corrêa (*apud* RAJÃO, 2007) o editorial de moda é, para quem vive e faz moda, considerado o mais poderoso instrumento de venda, pois ele possui alta credibilidade, segmentação, consolidação de marcas, exposição de detalhes, formação de opiniões, etc. Mas foi só a partir dos anos 60 que as revistas de moda passaram a ser este poderoso meio de disseminação e produção de novos conceitos (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005).

Cada revista possui sua linha editorial, assim as fotografias de moda, também sofrem variações devido a essa particularidade que seria determinada pelos profissionais com o poder de decisão sobre o conceito que seria produzido pelas imagens. A imagem editorial é, a partir desse conceito, desenvolvida. É assim que nasce o editorial de moda, o qual apresenta várias coleções, revelando tendências aos consumidores. Para Corrêa (*apud* RAJÃO, 2007), essas revistas funcionam como guias especializados em que os leitores podem se informar sobre as novas as tendências e os lançamentos da moda, de uma forma democrática, pautada pela qualidade e pela criatividade.

A fotografia veiculada nos editoriais pode ser vista em milhares de revistas espalhadas pelo mundo, já que este mercado editorial, na área da moda, é muito amplo. Essas revistas estão cada vez mais segmentadas, cada uma produzida para seu público específico (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005). E mesmo sendo realizados com certa liberdade, os editoriais de moda trazem junto com as novas tendências informações úteis e objetivas, que indicam os produtos utilizados na construção do conceito e seus valores.

Vale destacar aqui a parte de texto que um editorial de moda possui. Na publicidade, em sua grande maioria, os anúncios impressos possuem uma linguagem verbal – palavras – e uma linguagem não verbal – as imagens, aqui tratadas como as fotografias de moda. Além de seguir uma estrutura que consiste na ideia de Gonzales (2003) em título, imagem, texto, marca e slogan. O título, nos anúncios, é a mensagem grafada em letras maiores, trazendo uma

mensagem original, criativa que faça com que o consumidor/leitor pare para entender o sentido da imagem e se interesse pelo produto ali mostrado. A fonte a ser usada, segundo Santos (2005), também tem sua importância, pois cada fonte comunica algo mais do que a palavra escrita, não sendo uma escolha aleatória, possuindo, assim, critérios técnicos – como a legibilidade - e estéticos – o resultado visual final - na sua escolha.

Já a imagem é aquela que dá vida ao anúncio, chama a atenção do leitor para o texto publicitário e, por conseguinte, desperta o desejo de compra. Para Barthes (*apud* GONZALES, 2003) o texto dirige o olhar do leitor a um sentido preestabelecido, que tem a função de dar suporte ao sentido da imagem. E essa imagem possui também alguns mecanismos que lhe atribuem certos graus de destaque e diferentes significados segundo Gonzales (2003). Eles são o foco, a luz e as cores.

Logo após a imagem Gonzales (2003) destaca o texto como uma argumentação verbal que aparece logo abaixo da imagem para informar - sobre o produto, serviço ou ideia que está ali sendo divulgado – e persuadir o consumidor. Contendo ainda, no final desta composição, a marca, que é a imagem da organização, podendo ser representada por um símbolo ou sinal, e o slogan que vem logo abaixo da marca e que consiste, segundo Rabaça e Barbosa (*apud* GONZALES, 2003, p. 24), em uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia”.

Pode-se notar pelos exemplos trazidos logo abaixo, o texto em um editorial de moda consiste no título, que trará o principal conceito do editorial, e um pequeno texto que irá melhor explicar toda a ideia que se deseja apresentar. Também aparece logo abaixo o nome do fotógrafo, pois através dele se pode já identificar certa construção singular nas fotos – como já foi trazido por este trabalho no capítulo 2.3. Fotografia inserida na história da moda. Essas informações são trazidas, normalmente, já na primeira página para orientar a visão e a percepção do conceito para o leitor. Nas próximas páginas que seguem são as fotografias de moda que representam todo o conceito, trazendo pequenas legendas para informar, normalmente, as peças que a modelo usa, o valor e a marca.

Nota-se uma concordância entre o texto e as imagens, onde o texto contempla o conceito das fotografias e essas servem para confirmar a expectativa antes criada. Destaca-se novamente a importância da fonte e como ela foi usada, pois tudo remete a ideia proposta por cada editorial valorizando o resultado estético. No primeiro editorial se valorizou as grandes proporções das roupas, indicado pelo título “*proporção GG*” que retrata exatamente este

conceito dando destaque ao *GG*, utilizado em uma fonte de tamanho grande, porém, fina, para harmonizar com a palavra *proporção*. No segundo, o título “*jardim de inverno*” é retratado pela modelo em um vestido florido, tons escuros e em uma locação que remete a uma floresta, dando total sentido ao conceito. Neste caso a fonte usada para a palavra jardim é mais cursiva, em que pode lembrar um ar mais romântico e bucólico. No terceiro e último caso o título “*gueixa reloaded*” é trazido por uma modelo com indumentária que lembram detalhes da cultura japonesa, e sua fonte destaca a palavra gueixa com uma escrita cursiva e bem desenhada, podendo remeter toda a delicadeza da gueixa e da escrita japonesa em pincel.



Figura 2 - Editorial de moda da Vogue nº 416 – edição de abril 2013

# JARDIM DE INVERNO

OS LOOKS MAIS SOFISTICADOS DA  
TEMPORADA SURTEM COBERTOS DE  
FLORES E REMETEM À ALTA-COSTURA  
DOS ANOS 50. SAPATOS ABOBINADOS  
ATUALIZAM O VISUAL

Fotos Zee Nunes



Figura 3 - Editorial de moda da Vogue nº 416 – edição de abril 2013



Figura 4 - Editorial de moda da Vogue nº 416 – edição de abril 2013

## 5. REDES SOCIAIS NA INTERNET

Com o advento da Internet, surgiram diversas mudanças em nossa sociedade. A comunicação mediada pelo computador, segundo Recuero (2009), ampliou a capacidade de conexão, além de permitir que as pessoas se comunicassem, fazendo com que surgissem redes nesses espaços, sendo elas, as redes sociais. Nota-se que, ao longo da história, o ser humano sempre se aproximou de seus semelhantes constituindo grupos. Na Internet essa história se manteve, onde essa interação se deu através das redes sociais que, segundo Recuero, “funcionam com o primado fundamental da *interação social*, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais” (RECUERO, 2009, p.7). Nas redes sociais esses laços se dão através das interações por comentários, compartilhamentos, fotos.

Uma das mudanças mais fundamentais e significativas que o advento da Internet trouxe foi que, por intermédio das ferramentas de comunicação, através do computador, se possibilitou que atores se constituíssem, interagissem e comunicassem com outros atores (RECUERO, 2009). Essas ferramentas trouxeram a possibilidade de expressão e socialização. Com o advento da Internet, também, se modificou a relação de como as pessoas consomem e acessam conteúdos. Com essas mudanças, criou-se nos grupos sociais novos canais de comunicação e a circulação de várias informações. Hoje, as informações são muito mais facilmente difundidas - em questão de minutos um acontecimento já é noticiado nas páginas de algum site. Juntamente com todas essas novas complexidades surgiram, também, ferramentas de publicação pessoal – *weblogs*, *fotologs*, etc. – que ampliaram a característica de difusão das redes sociais. E, com as redes sociais, os conteúdos são facilmente compartilhados e espalhados por uma rede infinita que liga pessoas do mundo todo, alterando, deste modo, o fluxo de comunicação.

Segundo Primo, em função dessa nova interação com o conteúdo que a Internet possibilitou, distingue-se dois padrões de relacionamento mantido entre os agentes envolvidos na comunicação:

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação; afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e respostas. (PRIMO *apud* RECUERO, 2009, p. 32)

A evolução da Web, chamada no momento de Web 2.0 – segunda geração de serviços na Web - modificou ainda mais as interações entre esses atores, pois ela estimulou a participação do usuário, facilitando o acesso à produção e distribuição de conhecimento e

buscando ampliar as formas de produzir e compartilhar informações online (PRIMO, 2006). Os usuários passaram de espectadores para também formadores de conteúdos.

Os sites de redes sociais são definidos por Boyd & Ellison (*apud* RECUERO, 2009) por três ideias. Essas redes são sistemas que permitem através de um perfil ou página pessoal a construção de uma persona; através de comentários a interação desses atores; e através da rede social pública a exposição de cada indivíduo.

Para melhor se entender uma rede social, vale destacar, que esta é definida como um conjunto de dois elementos. Recuero (2009) traz, em seu livro *Redes Sociais na Internet*, os conceitos de atores e conexões. Os atores são considerados como as pessoas, ou instituições ou grupos - os nós da rede - e suas conexões são tratadas como as interações ou os laços sociais que esses desenvolvem. Sendo assim, “a abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 24).

Essas conexões são realizadas por atores que estão em constante construção do “eu” no meio do ciberespaço (RECUERO, 2009). Os perfis nas redes sociais são a identidade desses atores que possuem toda a liberdade para a construção do seu próprio “eu”. Essa construção do “eu” é importantíssima para as redes sociais na Internet, já que “é preciso ser "visto" para existir no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 27). Sem esse perfil, o sujeito é mero espectador e não pode interagir e se sociabilizar no ciberespaço.

## 5.1 Atores

Nas redes sociais os atores são os primeiros componentes, onde são representados pelos nós – ou nodos. Esses atores são as pessoas envolvidas nessa rede que, como parte do sistema, atuam por intermédio das interações e das construções de laços sociais, de maneira a moldar as estruturas sociais (RECUERO, 2009). A comunicação mediada pelo computador apresenta um distanciamento entre os envolvidos na interação, assim, os atores são constituídos de forma diferenciada, já que não são rapidamente distinguíveis. Neste contexto, Recuero (2009) trabalha com o conceito de representações dos atores sociais, ou construções identitárias do ciberespaço, em que um ator pode ser representado, por exemplo, por um *weblog*, mesmo esse sendo mantido por vários atores – *blog* coletivo – ainda, assim, representariam um único nó. Já nas redes sociais, os usuários são identificados pelos seus perfis.

Judith Donath (*apud* RECUERO, 2009) destaca que para uma interação humana ocorrer é importante apreender a percepção do outro. Neste contexto, as pessoas são

percebidas por suas palavras, já que no ciberespaço há uma ausência de informação na comunicação face a face.

Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que o ator que se expressa através da comunicação mediada pelo computador, seja individualizado e percebido de modo a proporcionar as pistas necessárias para a interação social. (RECUERO, 2009, p. 27)

As redes sociais possibilitam a essas representações dos atores sociais um espaço de interação, onde os atores podem mostrar traços de sua personalidade ou individualidade. Recuero (2009) destaca que essa característica de expressão pessoal na Internet é um aspecto relevante. Esta presença do “eu” – já citada anteriormente – funciona, ao mesmo tempo, como um lugar privado e público no ciberespaço. Para Sibilia (*apud* RECUERO, 2009) essa construção do “eu” é tratada como “imperativo da visibilidade” em que o indivíduo necessita dessa exibição pessoal na atual sociedade, já que, com o fenômeno da globalização, se aguçou o individualismo, inflando-se o ego. Essa visibilidade, para Recuero (2009), é mais do que uma questão de ser visto, mas, sim, um elemento indispensável para a sociabilidade desde ator na comunicação mediada pelo computador.

## 5.2 Conexões

As conexões podem ser percebidas de diversas maneiras, mas em um termo geral, elas são formadas, nas redes sociais, pelos laços sociais, estes que, por sua vez, são constituídos por meio da interação social estabelecida entre os atores. A maior parte dessas interações, destaca Recuero (2009), é percebida pela possibilidade de se manter rastros de informações no ciberespaço, por exemplo, um comentário em um *weblog* permanecerá no mesmo local até que alguém o delete ou se este *weblog* for tirado fora do ar.

Recuero (2009) destaca inicialmente três elementos da conexão: a interação, as relações e os laços sociais. Primeiramente, a interação seria a matéria-prima para as relações e os laços sociais, sendo sempre representada por um processo comunicativo. A interação atua sobre a definição das relações entre os envolvidos no sistema, pois possui uma ação que tem reflexo no campo comunicativo entre os indivíduos, tendo sempre um caráter social duradouro.

Portanto, para estudar as interações sociais deve-se compreender o estudo da comunicação entre os atores, pois como destaca Cooley (*apud* RECUERO, 2009) a comunicação envolveria o mecanismo último das interações. Esse estudo abrange as relações



entre as trocas de mensagens e os sentidos delas, notando-se como as trocas sociais dependem das trocas comunicativas.

As interações possuem outros fatores característicos como sua capacidade de migração e sua potencialidade de gerar e manter relações complexas. A capacidade de migração é ligada a possibilidade de se interagir em diferentes plataformas de comunicação como, por exemplo, em uma rede de *blogs*, ou mesmo entre ferramentas diferentes como entre *Facebook* – uma rede social - e *blogs* (RECUERO, 2009). Já as relações complexas e os valores mantidos e gerados por essas interações construiriam e manteriam as redes sociais na Internet, pois elas geram relações sociais, que, por conseguinte, irão gerar os laços sociais.

Deste modo, as relações sociais são formadas pelo conjunto de interações, pois “são os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes” (RECUERO, 2009, p. 36). Essa relação é considerada por Recuero (2009), na análise de uma rede social, como a unidade básica, além de atuar na construção dos laços sociais, porém uma única relação envolveria diversas interações.

Já os laços sociais são a efetiva ligação entre os indivíduos envolvidos nessas interações, sendo resultado do acúmulo das relações estabelecidas entre esses atores. Esses laços consistem, segundo Recuero (2009), em uma ou mais relações específicas – proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. Por exemplo, os laços relacionais seriam construídos por meio de relações sociais, que organizariam os sistemas, tais como, o de troca, de controle, de dependência, de cooperação e de conflito, que dependem de uma interação entre os vários agentes de uma rede social. Por outro lado, os laços associativos independeriam dessas ações, sendo preciso apenas pertencer a um determinado local, instituição ou grupo (RECUERO, 2009).

Vale destacar que, de modo geral, com o advento da Internet se possibilitou a formação de laços sociais à distância. Como salienta Recuero neste trecho:

O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente. Isso quer dizer que a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias [...] essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação. (RECUERO, 2009, p. 44)

Por meio da mediação do computador se ofereceu novos ambientes, ou seja, novos espaços em que pessoas com interesses em comum podem se conhecer e constituir laços iniciais. Nota-se, também, a conexão e a interação que, permitida por essa nova possibilidade de comunicação, esses atores fazem com o mundo inteiro, podendo com isso trocar e inserir conteúdos no ciberespaço.

### 5.3 Capital social em rede

O capital social é outro elemento ligado à qualidade das conexões de uma rede social. Salientado pela autora Recuero (2009) como tendo um conceito bastante variado e sem consentimento entre os estudiosos, porém com uma concordância, que este conceito se referiria a um valor construído segundo as interações entre os atores sociais.

As redes sociais proporcionam uma mudança ligada a um capital social relacional, trazida por Recuero (2009) como aquela construída por conexões mantidas e amplificadas no ciberespaço. Segundo Bertolini e Bravo (*apud* RECUERO, 2009) o capital social do tipo relacional causaria valores de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Os sites de redes sociais possibilitam que os atores possuam mais visibilidade, uma vez que, estes estão mais conectados. Essa visibilidade é constituída enquanto valor, pois um determinado ator pode amplificar valores como o suporte social e as informações através de suas conexões (RECUERO, 2009).

A reputação seria, segundo Recuero (2009), um dos principais valores construídos nas redes sociais. No sentido apreendido por Buskens (*apud* RECUERO, 2009) a reputação é relacionada à percepção que os demais autores constroem de alguém, implicando, portanto, três elementos “o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p. 109). A reputação por ser ligada as informações recebidas pelos indivíduos sobre os comportamentos dos demais, mostra que tem uma ligação forte na construção das impressões sobre os atores. Essa constatação está ligada diretamente ao fato de nossos perfis possuírem informações sobre quem somos e o que pensamos nas redes sociais. Portanto, a reputação pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não exclusivamente por elas, uma vez que, dependeria da construção que os outros fazem sobre elas, assim, sendo consequência de todas as impressões dadas e lançadas sobre nós.

Outro valor que também é facilitado pelas redes sociais é a popularidade. Ela é relacionada à audiência, sendo relativa à posição, dentro da rede social, que um indivíduo ocuparia. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (RECUERO, 2009, p. 111). Já o valor de autoridade tem ligação com a influência que um ator possui na sua rede social. Não seria mais referente a sua centralidade, nem tão pouco a sua visibilidade, mas seria a percepção dos demais indivíduos da reputação desse ator, vinculado a influência deste em sua rede. Sendo, portanto, “uma medida de influência, da qual se depreende a reputação” (RECUERO, 2009, p. 113).

#### 5.4 Moda, um mercado digital em redes sociais e blogs

No mundo da moda a informação boca a boca sempre foi forte, com isso, nos dias atuais, a opinião de uma amiga, muitas vezes, funciona melhor que uma campanha publicitária. As redes sociais, hoje, desempenham um papel muito importante, pois através dessas ferramentas tornou-se mais fácil falar com o consumidor do que pelas mídias impressa e eletrônica. Destaca-se, também, que no Brasil, mais de 80% dos internautas fazem parte de alguma mídia social, o que facilitaria todo esse sistema de comunicação com o consumidor (CAETANO; PORTUGAL, 2011).

André Dutra (2011) destaca que o conceito que está em voga no mundo da moda atual seria o *prosumer* (*producer* + *consumer*), isto é, “prossumidor” = produtor + consumidor, em que o consumidor sabe o que quer, fala o que quer consumir, e aguarda ser acatado. Por isso, muitos empresários e estilistas tentam compreender como funcionam as redes sociais e como elas serviriam para favorecer a comunicação entre os que consomem e os que produzem moda. Nesse ambiente, as mídias sociais servem para multiplicar a circulação da moda. Outra importância é que, cada vez mais, as redes sociais estão inseridas nos ciclos de lançamento das coleções, auxiliando, assim, os estilistas no monitoramento da aceitação tanto antes, quando durante e depois do seu lançamento. Pois com a popularização das redes sociais e dos blogs, possibilitou-se a abertura de um canal de comunicação, onde cada usuário pode se expressar. Assim, se oportunizou um monitoramento, em tempo real, uma nova forma de relacionamento entre as marcas e seus clientes.

Vale destacar outra ferramenta que junto com as redes sociais auxiliam a moda no mundo digital, os *blogs*. Segundo Recuero (2003) os *blogs* surgiram como uma simples ferramenta capaz de criar conteúdos dinâmicos em um site, baseados especialmente em dois aspectos: o microconteúdo e a atualização frequente. Para Marcello Póvoa (2005) o poder de influência de um *blog* começa a se propagar quando este consegue atingir com seu conteúdo usuários que o encontrassem em meio ao oceano de informação da Internet. O *blog* pode conter texto, fotos, áudio e até mesmo vídeo, além de proporcionar a seu criador um veículo de mídia próprio. Com todas essas características os *blogs* passaram a ter aplicações de publicidades. Muitas empresas aproveitam o potencial de segmentação de público que os *blogs* possuem para que acertem no lançamento ou exposição de seus produtos e serviços. Mais uma vez se destaca o poder da opinião boca a boca que aqui seria exercida pelos *blogs*, que os tornam veículos interessantes para a publicidade.

No mundo da moda virtual destacasse as *blogueiras*. Na atualidade são consideradas celebridades, formadoras de opinião e difusoras das principais tendências. Adorar comprar roupas e itens de beleza, estar na faixa dos vinte e poucos anos, escrever sobre dicas de como aplicar maquiagem ou de como melhor combinar roupas para cada ocasião, está entre alguma das suas características. Renata Honorato (2013) salienta que muitas dessas *blogueiras* descobriram como fazer da publicidade um negócio rentável em seus *blogs*. Assim, elas promovem marcas, experimentam modelos de roupas, comparecem a eventos de alguma marca, testam produtos de beleza, etc., chegando a faturar quase 100.000 reais por mês.

Na sua maioria, não são jornalistas, nem críticas de moda, mas consumidoras influentes, que levam os lançamentos do mercado para as suas leitoras – normalmente da mesma idade. Pela proximidade que tem com suas leitoras tornam a moda e seus conceitos acessíveis ao consumo, e também despertam desejo pelos seus *looks*. O sistema de negócio desses blogs é baseado na venda de espaços publicitários – o texto, a foto ou vídeo – que dará destaque ao produto ou serviço de uma marca que irá remunerar a *blogueira*. Mas, em tese, cada autora promove marcas com as quais se identificaria mais, sendo importante que, entre o *blog* e a marca, haja alguma identidade. Podem-se observar algumas dessas publicidades na imagem abaixo.

\$ Ganha-pão fashion \$	
Quanto as blogueiras mais famosas do Brasil cobram para promover uma marca (em reais)	
Citação no blog	300 a 3.500
Post no blog	4.000 a 20.000
Publicação de foto #lookdodia no Instagram	5.000
Aparição em vídeo	2.000 a 10.000
Aparição em eventos + vídeo ou post	4.000 a 11.000 (mais despesas de viagem)

Figura 5 - Imagem retirada da reportagem *Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo*

A importância desse mercado de *blogs* no mundo da moda é ressaltada através de alguns números nacionais. O site do Ibope traz um infográfico destacando que o mercado de moda brasileiro tem perspectiva de gastos, em 2013, de R\$ 129 bilhões de reais no consumo

de roupas, e que a maioria da moda consumida pela Internet é ligada a 59% das mulheres, 40% delas tem entre 25 e 34 anos e 69% são da classe AB (Anexo A). Além disso, de acordo com o relatório da *WebShoppers*, da *e-bit* - consultoria especializada em *e-commerce* -, moda e beleza configuram segundo e terceiro lugar, respectivamente, nas categorias mais vendidas pela Internet, com porcentagens de 12,2% e 12% na participação das vendas.

Algumas lojas virtuais entraram na onda dos *blogs* de moda, e anunciam seus produtos e serviços, fazendo com que encurte o caminho até o consumidor. Isso mostra que a influência das *blogueiras* se torna muito importante nesta intermediação entre a peça e a sua venda, pois muitas são consideradas como porta-vozes das mulheres e símbolos a serem seguidos. Mas aqui se deve ter cuidado, pois muitas publicidades podem estar sendo veladas nos *blogs*. Renata Honorato (2013) adverte que em 2012, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) advertiu um grupo de *blogueiras*, as quais não deixavam explicitamente que algumas de suas postagens seriam publicidades pagas. Portanto, além dessas *blogueiras* serem importantes para o mundo da moda virtual elas devem ter a responsabilidade de informar suas leitoras sempre com a verdade.

### **5.5 Site Lookbook.nu, uma rede social de moda**

O site LookBook.nu surgiu em abril de 2008, pela iniciativa da australiana Yuri Lee, que observou a proliferação de fóruns pela Internet e de *blogs* de *street style*. Lee viu a oportunidade de juntar essas duas vertentes, que estavam chamando atenção, em apenas um espaço virtual (LOOKBOOK, 2012). Assim, nasceu a ideia desta rede social que vive e fala de moda, onde as pessoas interessadas por este assunto poderiam se juntar, interagir e compartilhar fotos dos seus estilos e criações. Segundo sua organizadora, o site surgiu com o conceito de ser uma comunidade global de pessoas criativas e talentosas que fossem capazes de criar um catálogo virtual que fosse tão rico quanto os editoriais de revistas ou por catálogos produzidos por *insiders* - pessoas de dentro da indústria da moda (LEE *apud* SANTOS, 2010).

Esta rede social consiste em uma junção de *blogs* de diários eletrônicos, que Recuero (2003) trata como *blogs* que são atualizados com pensamentos, episódios e eventos da vida pessoal de cada indivíduo, como um diário, servindo como um canal de expressão. Mas nessa situação são diários eletrônicos de *street style* (ou estilo pessoal), em que cada internauta publica fotos de seu estilo e *looks* – atualizados quase sempre diariamente. Possuem postagens cotidianas de fotos próprias de suas produções, podendo ser em casa, ou na rua, mas sempre posadas como em um ensaio fotográfico de editorial.

A riqueza está que em vez de modelos famosas vestindo roupas de grifes temos pessoas comuns que sabem se produzir, de forma ousada, original ou simplesmente interessante. A rede social aqui estudada então consiste em pessoas que postam suas próprias produções, diferenciando do outro modo de fotografia de *street style*. O outro modo seria feito pelo fotógrafo de *street style* que sairia pelas ruas fotografando várias pessoas diferentes e depois divulgaria em seu *blog*.

A ideia, desses *blogs*, surgiu com as consultorias de tendências, segundo Silvia Rogar (2007), que para apresentar para os clientes – empresas, fabricantes – tiravam fotos de pessoas com um visual interessante. Mas a diferença no momento está na disseminação pela Internet, que apresenta para todas as pessoas um serviço, que antes era prestado para um seleto grupo de empresas, virando uma profissão.

Os mais famosos *blogs* de *street style* possuem produções que podem ser consideradas como uma fotografia de revista especializada, já que a qualidade técnica delas, hoje, é equivalente a de editoriais de moda, segundo HINERASKY (2012). Essa ideia é relevante já que alguns fotógrafos de *street style*, que possuem seu próprio *blog*, já fotografaram também para as maiores revistas de moda. Retoma-se, aqui, o nome de Tommy Ton o qual possui um *blog* de fotografia de *street style* – o *blog* Jak & Jil - e já fotografou para famosas revistas de moda (ELLE, 2013).

Um ponto interessante a se notar é o enquadramento das fotos de rua, em que seu formato mais comum é o enquadramento vertical das fotografias, contendo a pessoa de corpo inteiro em meio ao fundo, cenário ou rua, em plano geral - envolvendo todos os elementos da cena, paisagem completa. Outros planos utilizados destacam o foco, em alguma parte do look (bolsa, sapato, etc.) são retratados em plano detalhe – ressaltando pequenos itens que passariam despercebidos -, e ainda um plano médio, que mostra a pessoa mais próxima e com menos fundo aparecendo na foto.

Os planos descritos a cima, são facilmente observados na foto postada por um membro da rede social *Lookbook.nu*. Para ilustrar de melhor forma os planos destacou-se uma imagem que consiste na fotomontagem – junção de duas ou mais imagens, ou fragmentos de imagens, com a finalidade de originar uma nova imagem (enciclopédia do Itaú Cultural) - de três fotografias. A primeira é a foto em que a pessoa aparece de corpo inteiro em um ambiente, a segunda aparece só o detalhe de sua bolsa e, ainda, a terceira e última, uma foto mais aproximada da mesma pessoa.



Figura 6 – Fotomontagem retirada do site *Lookbook.nu* (maio, 2013)

O sociólogo Dario Caldas (*apud* ROGAR, 2007) sustenta que a disseminação do *street style* na Internet estaria relacionado, também, ao encantamento dos *reality shows*, isso quer dizer, o indivíduo comum começa a despertar interesse, atraindo os olhares. O indivíduo comum em seu ambiente urbano, cotidiano, parece ser mais próximo em comparação com o mundo dos *vips* que transparece excluir o espectador. Essa nova perspectiva vem acompanhada pelo avanço das tecnologias, como antes ressaltada, que divulga imagens pela Internet em escala mundial. Esse fascínio pelo outro pode ser, também, entendido pela opinião de Tommy Ton, o qual destaca que as pessoas acabam pensando diferente a respeito de se vestir quando observa alguém, pois você pode ver a roupa em uma loja e não se interessar, mas quando observa outra pessoa usando com tanto estilo aquela peça, acaba virando um desejo (ELLE, 2013).

### 5.5.1 Funcionamento do Lookbook.nu

O *Lookbook.nu* é uma plataforma que permite a seus membros publicar e compartilhar estilos, bem como, possibilita inspiração de moda a outras pessoas. Esses

membros constroem um perfil, e através dele tem a possibilidade de postar um *look*, que seria uma foto tirada pelo usuário em que apareça a roupa que ele está vestindo - descrição de *look* dada pelo site *Lookbook.nu*. Essa postagem exige algumas regras como a obrigatoriedade de possuir uma foto de corpo inteiro, é proibida foto com excesso de edição, com resolução baixa ou alguma falha que não permita a visualização clara desta, ou várias pessoas ou roupas diferentes, só é permitida a postagem de uma foto por dia, o usuário deve estar na foto, e só serão permitidas fotos do próprio usuário - sem mais envolvidos -, a imagem pode conter montagens de no máximo três pontos de vista da roupa, não pode repetir nenhuma foto, e etc.. Essas regras mostram que a rede possui um mecanismo para a sua organização.

Cada membro tem a possibilidade de dar um título para seu *look* e, ainda, uma breve descrição dessas peças, onde adquiriu cada uma delas e as cores de destaque desta produção. O usuário, também, tem a possibilidade de interagir com os outros membros comentando e votando nos *looks*. O nome dado ao voto pelo site é *hype* (que neste sentido poderia ser traduzido como “algo que está na moda”). Quanto mais votos o seu look ganha, mais destaque tem a sua foto, aparecendo na página principal da rede social. Essa sequencia leva alguns membros serem mais populares, pois cada voto – *hype* – designa um ponto – intitulado *karma* – para este usuário, sendo por meio destes pontos que cada membro constrói sua reputação (LOOKBOOK.NU, 2013).

A contagem de todos esses pontos leva a um *ranking* onde os líderes possuem destaque na aba “*Leader*”. Os *looks* mais recentes postados aparecem na aba “*New*”, enquanto que os mais votados e mais populares – *hype* + *karma* - aparecem na aba “*Hot*” – página principal do site e desejo de todo membro. Ainda possui a aba que seria a “*Top*” em que apareceriam as fotos mais votadas – com mais *hype*.

Logo em seguida trago uma foto do site *Lookbook.nu* para ilustrar um pouco essas categorias e conceitos. A fotografia pertence a uma usuária em que destaco a marcação dos votos – *hype* -, o título “*the greatest*” (em tradução livre “a maior”), as cores principais da produção – preto e dourado -, algumas outras redes sociais em destaque – *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Pinterest* - e a breve descrição da roupa que ela está usando e onde encontrá-las. Esta última possibilidade é muito vinculada a lojas *online*, assim, muitas dessas *blogueiras* membros ajudam a encurtar o caminho da peça/loja e a consumidora.



**The greatest**  
 BY FLÁVIA D., 26 YEAR OLD GIRL FROM BRAZIL  
 79 comments · 4 ♥ · May 13, 2013

1416  
HYPE

ZOOM  
EMAIL  
EMBED  
FLAG

1. SKIT, AMARENA , [AMARENASTORE.COM.BR/...](#)  
 2. TSHIRT, AMARENA , [AMARENASTORE.COM.BR/...](#), in [SHIRTS](#)  
 3. BRACELETS, KAFÉ BY FC , [FASHIONCOOLTURESHOP.TANLUP....](#), in [JEWELRY](#)  
 4. BRACELETS, KAFÉ BY FC , [FASHIONCOOLTURESHOP.TANLUP....](#), in [JEWELRY](#)  
 5. BOOTS, LANÇA PERFUME , [LANCAPERFUME.COM.BR/...](#), in [BOOTS](#)

Figura 7 – Print da tela retirado do site *Lookbook.nu* (maio, 2013)

Os membros podem interagir entre si também pelo comando *+FAN*, que em outras redes sociais poderia ser considerado como um comando de adicionar novos amigos. Porém, nesta rede social você vira fã de alguém e alguém pode vir a virar um fã seu. Muitos desses membros possuem vínculos com outras redes sociais, ou *blogs* pessoais, os quais divulgam em suas páginas, possibilitando uma interação em várias plataformas. Além de tudo isso, o próprio site ressalta sua importância para seus usuários, incentivando estes a mostrar sua arte e seu estilo, também, servindo como fonte de inspiração.

Todos os conceitos de uma rede social são facilmente observados na rede social *LookBook.nu*. Nela os usuários constroem seus perfis, possuem suas reputações perante os outros através da construção e manutenção do “eu”, interagem formando laços sociais através das postagens de fotos, comentários, votos nos *ranking*, além de disseminarem pelas fotos

conteúdo de moda. Possuem construção de capital social através de suas interações (trabalhos já foram feitos em relação a esta questão, como exemplo, monografia e artigo citados na introdução deste trabalho). Esses mecanismos mostram que a Internet possibilitou que este usuário faça parte do universo da moda e produza e compartilhe seu conhecimento com outros usuários do mundo inteiro.

A partir de todo o estudo feito até aqui, o próximo capítulo aborda a análise das hipóteses sugeridas por este projeto. Após se situar em alguns conceitos, parte-se para a coleta e análise dos dados, a fim de se chegar às respostas para os objetivos do trabalho, que são verificar-se o internauta com suas publicações no site *Lookbook.nu* disseminaria (ou não) algumas tendências atuais de moda e se esta rede social poderia ser comparada a um editorial de moda de uma revista especializada.

## **6. TENDÊNCIAS DE MODA DISSEMINADAS PELOS INTEGRANTES DO LOOKBOOK.NU**

Através deste trabalho, se observou que a disseminação da moda na Internet se tornou muito importante, tanto como um negócio, quanto uma fonte de inspiração ilimitada. A rede social *Lookbook.nu* se propõe a ser um editorial de moda *online*, com a participação de seus membros. O que se analisou não foi o caráter técnico das fotografias postadas, mas, sim, se elas têm mesmo esse poder de trazer as tendências que estão em voga na atualidade, como um verdadeiro editorial de moda.

### **5.1 Metodologia**

Anteriormente se fez uma pesquisa bibliográfica para melhor entender o assunto que o trabalho se propôs a estudar. A pesquisa bibliográfica se fez importante, pois esta coloca “o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa” (PÁDUA, 2000, p. 52). Pesquisou-se sobre moda, fotografia, publicidade e redes sociais na Internet. Logo após, se partiu para um estudo de caso, estudando, assim, a rede social *Lookbook.nu*. O estudo de caso é considerado um tipo de análise qualitativa adequado para quando se procura compreender, explorar ou descrever algum acontecimento. O trabalho se propõe a analisar e compreender a difusão das tendências de moda através dos integrantes da rede social *Lookbook.nu*. E, também, quais as características de um editorial de moda, de uma revista especializada, poderiam estar presentes nesta rede social.

Através da pesquisa qualitativa, é possível identificar algumas características comuns, segundo Gibbs (2009). Esse tipo de pesquisa tende a abordar o mundo “lá fora”, ajudando, assim, a “entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais “de dentro” de diversas maneiras diferentes” (GIBBS, 2009, p. 8). A maneira que mais se adequou para a análise proposta por este trabalho foi a investigação de imagens – fotografias publicadas pelos usuários da rede social.

Para melhor se analisarem os pontos relevantes ao trabalho, também, achou-se apropriado uma pesquisa através da observação e análise de conteúdo. A análise de conteúdo, normalmente, é feita sobre textos, mas nesse caso será feita sobre imagens, através de uma amostragem das tendências que foram, anteriormente, classificadas em uma tabela. Sendo, assim, uma análise de conteúdo sobre as fotografias postadas pelos integrantes da rede social *Lookbook.nu*. Observou-se e analisou-se, também, alguns mecanismos do site que poderiam ser relevantes na comparação com as características de um editorial de moda.

A análise de conteúdo foi feita para verificar “a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração” (BARDIN, 1977, p.21). Isso quer dizer, verificar se possui (ou não) a presença de alguma das tendências de moda categorizadas nas fotografias analisadas dos membros da rede social *Lookbook.nu*, sendo, assim, uma análise qualitativa. Este tipo de pesquisa qualitativa se fez importante, pois se pode observar se efetivamente as fotografias apresentavam alguma relevância no que tange a disseminação de tendências atuais. Pois a observação permite a quem vai pesquisar descobrir como algo realmente funciona ou ocorre (FLICK, 2004).

Em um primeiro momento, se observou o site e seu funcionamento, além de uma pesquisa a documentos já redigidos sobre este assunto no meio acadêmico. Após se fez a compilação de dados buscando-se os membros que melhor se encaixam na proposta de mostrar uma difusão de tendências nos mais diversificados países. Esta ideia é para que possa-se provar (ou não) no final a hipótese de que a moda, de certa forma, está presente e sendo difundida pelos integrantes analisados. Além de verificar se os elementos característicos de um editorial de moda de revista especializada, também, estão presentes no site *Lookbook.nu*.

## **5.2 Coleta e análise de dados**

Para se encontrarem as respostas para esta análise se fez uma pesquisa por sites para levantamento de dados. A busca foi através dos sites da Vogue Brasil e da Elle Brasil, procurando quais seriam as 15 tendências mais em destaque no período de fevereiro a março de 2013. Este período foi escolhido, pois aconteceu a semana de moda de alguns dos maiores desfiles – São Paulo, Milão e Paris -, possibilitando, assim, uma mescla entre as tendências das estações – São Paulo primavera/verão, Milão e Paris outono/inverno. Essas tendências classificadas foram utilizadas para posteriormente se fazer a análise das fotografias postadas pelos integrantes do site *Lookbook.nu*. Sendo muito importantes esses dados para se conseguir chegar às respostas das hipóteses anteriormente formuladas.

Utilizou-se o site da Vogue Brasil e da Elle Brasil, pois suas revistas – Vogue e Elle - são destinadas para mulheres que são ligadas a moda e, estas revistas, confirmariam, através da publicação das fotos dos desfiles de lançamento das coleções, as tendências de moda apontadas pelos *bureaux de style* - cadernos de tendências (FEGHALI, DWYER, 2004). E, além disso, as revistas possuem grande credibilidade, e, ainda, por serem no espaço digital, essas informações estão mais disponíveis e acessíveis a todos, e sempre atualizadas.

Também se fez uma coleta de dados no site *Lookbook.nu*, a fim de pesquisar as publicações de seus membros. Buscou-se 10 usuárias, de diferentes localidades, para exatamente notar se a moda esta sendo mesmo disseminada e apreendida igualmente por todo o mundo – cuidando é claro cada estação – assim, descobrindo se as tendências atuais estão presentes (ou não). Elas foram retiradas da lista da aba “*Leader*”, já que pelos conceitos antes trazidos por Recuero (2009), as pessoas com mais visibilidade, conseqüentemente com mais popularidade e logo assim com uma boa reputação, seriam autoridades dentro de uma rede social. Torna-se importante a escolha desses, já que o trabalho busca saber se os que estão no topo, considerados pelos demais usuários como autoridades, estariam desempenhando seu papel e disseminando algumas tendências atuais.

A lista de “líderes” é composta por 25 integrantes, o que torna o número de 10 membros analisados relevante para a proposta do projeto. E vale destacar que estas usuárias não foram escolhidas pelas suas posições, já que apenas a presença na lista já as tornam significante para este trabalho, mas sim a escolha foi feita pela posição geográfica destas.

Na aba “*Leader*” se escolheu a subcategoria anual (*this year* = este ano), pois já que seriam tendências disseminadas este ano seria importante avaliar pessoas que estão sendo influentes no momento. Não se utilizou as subcategorias *today*, *this week* e *this month*, por apresentarem uma amostragem pequena que consideraria as postagens apenas, respectivamente, do dia, da semana e do mês para categorizar como “líder” alguns de seus membros. E também se descartou a aba *all time* (em tradução livre, tempo integral), que considera seus “líderes” por todo seu histórico desde o surgimento do *Lookbook.nu*, em que seu usuário não precisaria, necessariamente, estar participando ativamente no momento.

Vale destacar que se optou por membros mulheres, pois como o trabalho trouxe antes, elas são o público mais ativo na Internet no que se refere à moda. O critério de escolha foi feito pela primeira publicação do mês de março de cada membro selecionado. Este critério foi utilizado para se manter um padrão e proximidade entre as publicações dos membros escolhidos. Assim, podem-se mostrar quais as fotografias publicadas estariam na construção do editorial de moda *online* daquele dia de postagem e o quão relevantes todas elas se tornam juntas numa mesma rede. Essas categorias de escolha podem ser observadas na figura 8, em que se destaca, também, a marcação das usuárias elegidas para a análise de suas postagens.

# LOOKBOOK.nu

HOT NEW TOP **LEADER** POST A LOOK

## LB FORUM

Top karma gainers

TODAY THIS WEEK THIS MONTH **THIS YEAR** ALL TIME

	<b>Flavia D.</b> (1,125,176) ▲ 227,100 girl from brazil		<b>Adam G.</b> (859,149) ▲ 175,247 free spirit from new york
	<b>Lus P.</b> (1,006,780) ▲ 282,241 blogger of le-happy.com from new york		<b>Vini U.</b> (388,390) ▲ 122,121 fashion designer from brazil
	<b>Anila ♡.</b> (637,327) ▲ 126,721 girl from hamburg		<b>Moncler A.</b> (278,432) ▲ 78,775 fashion blogger, stylist from casablanca, morocco
	<b>Wioletta ♡ M.</b> (328,885) ▲ 124,922 girl from poland		<b>Bobby R.</b> (386,952) ▲ 72,800 gypsy wanderer & diy blogger from the internet/ toronto
	<b>Kryz U.</b> (921,597) ▲ 172,222 creative director/ blogger at kryzuy.com from missouri		<b>Matthias C.</b> (81,135) ▲ 52,421 / blogger @stylnose / from germany
	<b>Jessica C.</b> (216,056) ▲ 182,424 photographer from switzerland		<b>Andre J.</b> (310,742) ▲ 52,580 http://avantgardien.tumblr.com, stylist, contributing fashion editor from missouri
	<b>Jennifer G.</b> (582,559) ▲ 152,899 native fox from california		<b>Pierluigi M.</b> (37,907) ▲ 52,904 guy from belesse berme
	<b>Camille C.</b> (755,663) ▲ 125,777 fashion designer/blogger at facamillico.com from manila		<b>Ayoub M.</b> (156,078) ▲ 42,782 http://ayoubmans.blogspot.com/ from casablanca
	<b>Eboa Z.</b> (856,883) ▲ 122,541 student from umek		<b>Mike Q.</b> (193,860) ▲ 47,147 photographer from london
	<b>Bernadette F.</b> (265,096) ▲ 122,542 bambobatheryou from out there and everywhere		<b>Mariano D.</b> (60,913) ▲ 42,109 model - fashion blogger from milan, italy
	<b>Juliet K.</b> (703,135) ▲ 112,021 mafashion from canada		<b>Edward H.</b> (147,448) ▲ 42,021 hombre from san diego
	<b>Pam S.</b> (189,874) ▲ 112,822 student from poland		<b>Clément L.</b> (122,289) ▲ 27,821 student from france

Figura 8 - Print da aba Leader na página da rede social Lookbook.nu

The image displays a grid of user profiles from the social media platform Lookbook.nu. Each profile includes a small profile picture, the user's name, a follower count (indicated by a blue triangle icon), and a short bio. Below each profile is a black button with a white plus sign and the text 'FAN'. Five profiles are highlighted with red circles: Caroline R., Konstantina T., Mayo W., Jessica R., and WOWS.

Name	Follower Count	Bio
Caroline R. (70,593)	▲ 112,345	fashion director hiphop carolineroxy.se from sweden
Konstantina T. (49,324)	▲ 104,447	blogger from www.kalidshar.com from greece
Mayo W. (647,094)	▲ 104,420	mellowmayo.com from hong kong
Jessica R. (25,012)	▲ 101,230	haga artist from san bay area, ca
Rachel-Marie L. (554,456)	▲ 97,022	modelographer @ jaglover.com from new york
Violet E. (394,650)	▲ 95,120	photographer / blogger from holl
Petra K. (495,877)	▲ 92,212	girl from umel, sweden
Daniela R. (389,989)	▲ 87,247	blogger at nanyakloak.com from venezuela but living in miami
Alana R. (325,276)	▲ 84,320	fashion student and blogger from brazil
Tricia G. (533,780)	▲ 81,711	alumbardal (blog.tricialeasingtan.com) from manila
WOWS. (156,094)	▲ 78,222	engineer, image consultant & blogger on www.wowshoes.com from valencia
Jennifer W. (190,329)	▲ 75,071	sherlockian from california
Ekaterina N. (110,671)	▲ 72,972	designer and student from minsk
Florentin G. (66,029)	▲ 30,720	fff model from paris
Peter A. (272,448)	▲ 30,320	singing artist/actor/dancer/model from los angeles
Leon D. (62,997)	▲ 22,024	geometric from germany
Jullan Sebastian S. (42,597)	▲ 20,822	lost soul from nevadaw
Stay C. (92,604)	▲ 22,401	actual photographer from los angeles
Marcel F. (27,452)	▲ 20,400	fashion student, blogger & model from one dagger street, nyc
Ayoub M. (30,568)	▲ 20,120	fashion blogger http://motans/ayoub.bloggol.com from casablanca, morocco
David G. (141,167)	▲ 20,400	style blogger, photographer from philippines
Charlieo V. (105,234)	▲ 24,072	mystery jell from united kingdom
Zoltán S. (52,609)	▲ 22,972	graphic designer from budapest
IVAN C. (54,112)	▲ 22,447	clothing from belgi belvan
Adrian K. (30,942)	▲ 22,442	blogger www.modelfriends.pl from gliwice, poland
KIKO C. (97,274)	▲ 22,022	dermatophagia from japan and philippines

Figura 9 – Print da aba Leader na página da rede social Lookbook.nu

### 5.3 Dados coletados

A partir de todas as metodologias propostas se fez a montagem de duas tabelas para melhor registrar e descrever os dados coletados. A primeira tabela contendo as 15 tendências encontradas - animal *print*, geométrica, transparência e recortes, *folk chic*, *punk*, *grunge*, militarismo, *tie dye*, fluo, *shine bright* e metalizados, *cropped*, couro, p&b, esporte *chic* e monocromática - e a segunda contendo as fotos da primeira publicação de cada membro no mês de março de 2013. A tabela de tendências foi construída através de três características: nome da tendência, principais características e uma montagem de imagens compiladas nos sites pesquisados. Deste modo pode-se melhor observar as tendências disseminadas pelos principais desfiles no período de fevereiro a março de 2013.

Tendência	Principais aspectos (informações compiladas a partir dos sites pesquisados)	Fotos ilustrativas (montagens a partir dos sites pesquisados)
Animal <i>print</i>	A estampa que já se tornou um clássico voltou, dando destaque para a onça, com diferentes tipos de padronagens na mesma peça, ou com tonalidades não óbvias.	
Geométrica	Evidência para os vestidos, calças e tops listrados ou quadriculados.	
Transparência e recortes	Os recortes, tanto estratégicos, quanto laterais e bem evidentes, são os "novos decotes", acompanhados das transparências, que surgem, também, em rendas.	



<p><i>Folk Chic</i></p>	<p>Destaque para as franjas, estampas florais e étnicas.</p>	
<p><i>Punk</i></p>	<p>Destaque para as taxas, spikes, vestidos, saias e calças de vinil e látex.</p>	
<p><i>Grunge</i></p>	<p>Estética da camisa-de-flanela-xadrez, os gorros, os jeans desgastados, jaquetas de couro, coturnos e sobreposições.</p>	
<p>Militarismo</p>	<p>Ombros estruturados e cintura em evidência, visual camuflado, cores verde-oliva e azul-marinho.</p>	

<p><i>Tie dye</i></p>	<p>Tecidos tingidos, na sua maioria em cores vibrantes.</p>	
<p><i>Fluo</i></p>	<p>Destaque para as cores elétricas que prometem acender a produção.</p>	
<p><i>Shine bright e Metalizados</i></p>	<p>Brilhar é a palavra de ordem. Metalizado, molhado ou <i>lurex</i>, paetês, canutilhos ou bordados, peças com muito brilho. Destaque para o dourado.</p>	
<p><i>Cropped</i></p>	<p>O mini <i>top</i> que deixa parte da barriga à mostra, e a calça de modelagem mais curta que deixa os tornozelos à mostra.</p>	

<p>Couro</p>	<p>Aposta poderosa no couro – tanto nos detalhes como em look total.</p>	
<p>P&amp;B</p>	<p><i>Looks</i> em preto e branco são a aposta.</p>	
<p>Esporte <i>Chic</i></p>	<p>Destacam-se os casacos esportivos, o moletom com capuz e zíper frontal, mas com materiais nobres e cores mais neutras.</p>	
<p>Monocromática</p>	<p>Usa-se a combinação de uma única cor na produção, pode, também, <i>look</i> todo jeans.</p>	





Tabela 1 - Tabela de tendências

Já a segunda tabela, é a compilação das integrantes do site *Lookbook.nu* junto a suas primeiras publicações do mês de março. Esta tabela foi organizada por oito categorias: nome do perfil, idade, localidade, título da foto postada, a fotografia, a(s) cor(es) em destaque, descrição do *look* pelo membro e principal(is) característica(s) que pudessem ressaltar alguma das tendências anteriormente catalogadas.

Nome do perfil	Flávia Desgranges van der Linden	Anila
Idade	26 anos	-
Localidade	Brasil	Alemanha (Hamburgo)
Título da Foto	Diamonds on the inside (Diamantes por dentro)	And i think to myself what a wonderful world (E eu penso comigo mesmo que mundo maravilhoso)
Foto		
Cor(es) em destaque		
Descrição do <i>look</i>	1. DRESS, LABELLAMAFIA, LABELLAMAFIA.COM.BR/, in DRESSES	1. SHIRT, LAST BUT WON, LASTBUTWON.BIGCARTEL.COM/PR..., in SHIRTS 2. TIGHTS, PRETTYFY, PRETTYFY.CHIDE.HOUSE-OF-HOL..., in LEGWEAR 3. DIY LEATHER JACKET, STUDS FROM, WHATEVERCLOTHING.BIGCARTEL..., in OUTERWEAR 4. NECKLACE, ROMWE.COM, in JEWELRY 5. RING, ROMWE.COM, in JEWELRY 6. BRACELETS, FACEBOOK.COM/MADSTRANGEWEAR..., in JEWELRY
Possível(is) tendência(s) apresentada(s)	Destacam-se os recortes acompanhados de transparências e alguns brilhos que dão toda a sensualidade do vestido. Notam-se, assim, traços da tendência dos recortes não óbvios acompanhados de transparência que dá o ar sensual da peça.	<i>Look</i> no estilo <i>punk</i> , em que se destaca a jaqueta de couro e as aplicações de grandes <i>spikes</i> , a meia calça preta com bolinhas furadas, e a maquiagem pesada no olho.

Nome do perfil	Konstantina Tzagaraki	WOWS .
Idade	-	-
Localidade	Grécia (Atenas)	Espanha (Valência)
Título da Foto	I intended too see good White lands and bad black lands (Eu queria muito ver boas terras brancas e pretas terras ruins)	RAYBAN GIVEAWAY / MUSTARD JUMPER
Foto		
Cor(es) em destaque	-	
Descrição do look	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. VEST, <a href="#">CHOIES</a> , in <a href="#">CHOIES VESTS</a></li> <li>2. FLORAL PANTS, <a href="#">SEINSIDE.COM</a> , in <a href="#">PANTS</a></li> <li>3. BOOTIES, <a href="#">ZARA</a> , in <a href="#">ZARA BOOTS</a></li> <li>4. NECKLACE, <a href="#">STYLEREGN.SHOP033.COM</a> , in <a href="#">JEWELRY</a></li> <li>5. SUNGLASSES, <a href="#">ZEROUV.COM</a> , in <a href="#">EYEWEAR</a></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. JUMPER, <a href="#">CHOIES</a> , <a href="#">CHOIES.COM/</a>, in <a href="#">SWEATERS</a></li> </ol>
Possível(is) tendência(s) apresentada(s)	Destaca-se a combinação em preto e branco da produção, incorporando a tendência P&B.	Destaque para a calça de couro e a bota de estampa de onça. Traços das tendências animal <i>print</i> e do couro que está em voga no momento.

Nome do perfil	Mayo Wo	Juliett Kuczynska
Idade	-	-
Localidade	China (hong kong)	Polônia
Título da Foto	Golden words he'll pour in your ears (Palavras douradas ele sussurrará em seus ouvidos)	Ruby Goe "Get On It" / maffashion
Foto		
Cor(es) em destaque		
Descrição do look	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. GOLDEN SUNNIES, <a href="#">H&amp;M</a>, in <a href="#">H&amp;M EYEWEAR</a></li> <li>2. PERSONALISED PERSPEX CLUTCH, MINOLOGIE, <a href="#">ETSY.COM/Listing/112840501/...</a>, in <a href="#">BAGS</a></li> <li>3. KHAKI TRENCH, ROMWE, <a href="#">ROMWE.COM</a>, in <a href="#">OUTERWEAR</a></li> <li>4. SEQUINED DRESS, ROMWE, <a href="#">ROMWE.COM/PAILLETES-APRICO...</a>, in <a href="#">DRESSES</a></li> </ol>	-
Possível(is) tendência(s) apresentada(s)	Pode-se observar o vestido todo de paetê, em dourado, que remeteria a tendência <i>Shine bright</i> , em que se sobressai as produções com muito brilho.	Através do gorro, da camisa xadrez amarrada na cintura, da jaqueta de couro, as sobreposições de peças, fica destacado o estilo <i>grunge</i> da produção. Pode-se notar, também, uma camiseta camuflada, e o destaque para as cores verde-oliva e azul-marinho lembrando a tendência do militarismo.

Nome do perfil	Jessica Christ	Caroline Roxy
Idade	16 anos	-
Localidade	Suíça	Suécia
Título da Foto	Say goodbye to the world you thought you lived in (Diga adeus para o mundo em que você achava que vivia)	This is it, the end of time. (Isto é, o fim dos tempos.)
Foto		
Cor(es) em destaque		
Descrição do look	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="#">CARDIGAN, SHE-INSIDE</a> , <a href="#">SHEINSIDE.COM/BLACK-LAPEL-L...</a> , in <a href="#">CARDIGANS</a></li> <li>2. <a href="#">BIKER JACKET, CHICWISH</a> , <a href="#">CHICWISH.COM/</a> in <a href="#">OUTERWEAR</a></li> <li>3. <a href="#">SUNGLASSES, GIANTVINTAGE</a> , <a href="#">GIANTVINTAGE.COM/...</a> in <a href="#">EYEWEAR</a></li> <li>4. <a href="#">STUDDER DISCO PANT, ASOS</a> , in <a href="#">PANTS</a></li> <li>5. <a href="#">BLACK ALL STARS, CONVERSE</a> , in <a href="#">SNEAKERS</a></li> <li>6. <a href="#">TOP, ASTARS</a> , <a href="#">ASTARSWOMENS.COM/NEW-ARRIVA...</a> in <a href="#">TOPS</a></li> </ol>	-
Possível(is) tendência(s) apresentada(s)	Destaca-se nesta produção a calça preta com aplicação de taxas, que traz um pouco da tendência <i>punk</i> , mas de uma forma mais leve. Há, também, a presença da jaqueta de couro que destacaria a tendência deste material.	Look destacando as estampas coloridas e étnicas podendo-se falar traços da tendência <i>Folk Chic</i> .

Nome do perfil	Jessica R.	Kryz Uy
Idade	-	23 anos
Localidade	Estados Unidos (Califórnia)	Filipinas
Título da Foto	Letterman Style (Letterman Estilo)	Sky Blue (Céu azul)
Foto		
Core(s) em destaque		
Descrição do look	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>LETTERMAN JACKET</b>, STYLEGODIS , <a href="https://bit.ly/wwgkqh">BIT.LY/WWGKQH</a>, in <a href="#">OUTERWEAR</a></li> <li>2. <b>RIPPED DENIM</b>, BULLHEAD BLACK , PACSUN , <a href="https://pacsun.com">PACSUN.COM</a>, in <a href="#">JEANS</a></li> <li>3. <b>STONE BAG</b>, MIMI BOUTIQUE , <a href="https://bit.ly/xh4afv">BIT.LY/XH4AFV</a>, in <a href="#">BAGS</a></li> <li>4. <b>SUNNIES</b>, IM VISION , <a href="https://imvision.com">IMVISION.COM</a>, in <a href="#">EYEWEAR</a></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>POLO</b>, ROMWE , <a href="https://romwe.com">ROMWE.COM</a>, in <a href="#">TOPS</a></li> <li>2. <b>SHORTS</b>, ELLYSAGE , in <a href="#">SHORTS</a></li> <li>3. <b>HEELS</b>, SHEINSIDE , <a href="https://sheinside.com/daffodile-dia">SHEINSIDE.COM/DAFFODILE-DIA</a> , in <a href="#">HEELS &amp; WEDGES</a></li> </ol>
Possível(is) tendência(s) apresentada(s)	A jaqueta lembra o estilo dos esportistas do colegial, destacando a tendência <i>Esporte Chic</i> que traz os casacos esportivos. A calça rasgada pode remeter ao estilo <i>grunge</i> .	Destaque para a camisa em <i>tie dye</i> na cor azul, e para o boné, trazendo um estilo esportista.

Tabela 2 - Tabela montada com as fotografias publicadas pelos membros do site *Lookbook.nu*



#### 5.4 Tendências de moda e fotografias dos membros do *lookbook.nu*

Através da compilação dos dados feita pode-se depreender que a tendência de moda realmente está presente na rede social *Lookbook.nu*. Em comparação a um editorial de moda, de uma revista especializada, se apresentam características semelhantes como a divulgação de várias marcas e a maior liberdade e criatividade na apresentação das roupas. Porém, mesmo com fotos de uma qualidade profissional, as fotografias do *Lookbook.nu* dão maior ênfase na personagem apresentada, e no seu estilo – até de poses – e não no fotógrafo. O estilo do fotógrafo nessas fotos não fica muito evidente, mesmo que essas fotografias tenham iluminação adequada e preocupação com a composição e enquadramento. As revistas de moda especializadas, muitas vezes, ressaltam o trabalho fotográfico, como, por exemplo, o do fotógrafo Mario Testino - já exemplificado neste projeto. Além disso, as revistas se utilizam do trabalho de várias profissionais para a realização de um editorial – diretor de arte, diretor de cenário, produtor de moda, modelo, etc.. No contexto do site *Lookbook.nu*, as várias pessoas que executam o trabalho, na formulação das fotografias, são seus membros com a ajuda de algum fotógrafo (nesse caso, nem sempre é um profissional).

Tanto o editorial quanto as publicações das fotos no site teriam ambos a função de serem uma fonte de inspiração que divulgam novas tendências. Esse fato pode ser comprovado pelas tendências, sempre presentes, nas fotos apresentadas dos membros, mesmo que algumas vezes de forma discreta. Talvez esse fato tenha sido observado pela forma com que as tendências se apresentam nos dias atuais, em que elas se reciclam, numa lógica de suplementação, ideia defendida por Svendsen (2010). Pela tabela de tendências, nota-se que as tendências coexistem junto umas com as outras, mesmo elas sendo diferentes, de forma que nenhuma se anula, podendo, até, haver sua mistura numa mesma produção.

As publicações possuem, também, ligação com as intenções da publicidade, pois funcionam como uma ótima forma de aproximação com o público. O consumidor, hoje, cada vez mais, opta por suas preferências pessoais, e a escolha do produto de moda vai depender de como ele irá selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas para criar uma imagem expressiva do mundo em que vive (COBRA, 2010). Essas escolhas no meio digital são mais facilmente supridas, já que as informações são mais rapidamente encontradas e difundidas.

Atualmente, o marketing é responsável por criar emoções nos produtos, e o consumidor paga por essas emoções embutidas na roupa (SOUZA;CUSTÓDIO, 2005). Essa característica está muito ligada as usuárias do *Lookbook.nu*, pois como a maioria é

considerada, quase, celebridade, formadora de opinião e difusora das principais tendências, elas têm grande credibilidade com o público. Credibilidade que Corrêa (*apud* RAJÃO, 2007) salientou como um dos poderes que o editorial de moda tem perante o consumidor e que Marra (2008) destacou como o ponto que mais caracteriza a fotografia de moda, juntamente com a identificação que esta propõe. Assim, essas usuárias criam desejo por cada peça que vestem, instigando os consumidores a adquirirem aquele produto para levar para casa um pouco do que aquela pessoa transmite – estilo de vida.

A segmentação, a exposição de detalhes e a formação de opinião são outras características que o editorial de moda e as fotografias publicadas no site possuem. Segmentação, pois com a Internet a possibilidade de atingir um nicho de público é muito facilitada pelas redes sociais. A exposição de detalhes é feita pelas fotos que destacam cada componente da criação, as cores predominantes, a marca e onde encontrar – na maior parte das postagens. E a formação de opinião seria através dos seus próprios membros, pois são eles que irão comentar as fotos e votar nos *looks* – os *hypes* que depois contam como *karmas* para a posição no *ranking*. Essa votação transforma alguém em uma autoridade que certamente formará muitas opiniões segundo suas dicas de moda, pois ele terá credibilidade perante o grupo.

Porém, os editoriais de moda têm outros artifícios que o site *Lookbook.nu* não possui em sua rede. Os editoriais de moda têm a possibilidade de se utilizar da criatividade, também, no modo como escreve-se e utiliza-se das fontes - diferentes tipos de desenhos de letras - para destacar o conceito a ser apresentado, de forma a dar maior relevância ao que será visto. Além disso, percebe-se que, na maior parte, os títulos das postagens não têm, muitas vezes, a intenção de destacar ou reforçar algum conceito ou tendência trazida nas fotografias, sendo, algumas vezes, apenas frases de reflexão da usuária.

A maior parte das fotografias postadas consiste em uma fotomontagem, na qual predomina a presença de duas fotos. A foto principal que todas contêm, é a foto de corpo inteiro, com predominância de captação em ambientes abertos, como a rua (*street*), sendo considerado o plano aberto, pois envolve todos os detalhes da cena – tanto personagem quanto cenário. A segunda foto é, normalmente, um plano mais fechado, considerada o plano médio, em que se aproxima a perspectiva da pessoa fotografada. Por fim, algumas fotomontagens ainda apresentaram a presença de uma terceira fotografia em plano detalhe, que destaca ou um objeto, ou um detalhe da roupa – como exemplo um óculos, um colar ou uma aplicação/estampa na roupa. Essa característica da fotografia de *street style* se diferencia das

fotografias de editoriais de moda, já que estas, na maioria dos casos, são obtidas em um estúdio.

A fotografia de *street style* percebida nesta rede social se encaixa na descrição de Tommy Ton (ELLE, 2013) quando este ressaltou que este estilo de fotografia de moda está relacionado a dar voz às pessoas e documentar a realidade. Percebem-se estas características quando se nota que a maior parte das usuárias é fotografada de forma descontraída em ambientes externos como a rua, parecendo um ato cotidiano. Já em editoriais de moda a intenção é mais de impactar quem olhe e criar um imaginário que envolva o consumidor. Esse diferencial que a fotografia de *street style* traz acaba por aproximar mais o consumidor, pois possibilita a identificação com o estilo de vida trazido pela foto apresentada.

Com a seleção de membros de várias localidades do mundo – Brasil, Alemanha, Grécia, Espanha, China, Polônia, Suíça, Suécia, Estados Unidos e Filipinas - pode-se observar a ideia de Lipovetsky (2009) que a moda pode ter homogeneizado gostos e modos de vida, difundindo padrões universais, mas mesmo assim, pode-se notar, também, que ela desencadeou um processo de fragmentação dos estilos de vida sem igual. Isso se percebe com a quantidade de tendências, mas cada usuária faz a sua escolha, uma combinação que melhor se adaptará a sua personalidade, podendo haver, até, uma junção de tendências. Novamente a ideia de reciclagem da moda em que habita uma contemporaneidade geral de todos os estilos.

Essa mistura e difusão são percebidas, pois hoje há uma integração mundial entre os mercados em que a moda deixou de ser um fenômeno isolado com o auxílio da comunicação. Isso faz com que a moda se dissemine de forma a atingir as pessoas de algum modo, mesmo com a distância geográfica e cultural. E com a Internet, como destaca Recuero (2009), ampliou-se a capacidade de conexão, modificando-se o modo que as pessoas consomem e acessam conteúdos.

Hoje, na moda o ciclo de vida de seus produtos é muito curto, o que faz necessário um esforço de venda em um prazo também curto (COBRA, 2010). Essa mecânica vem a encaixar-se no contexto dessa rede social, pois o *Lookbook.nu* tem a possibilidade de apresentar uma gama enorme de produções de moda por dia, e cada uma dessas produções, de certa forma, pode ser adquirida através de um *clic*. Como se pode observar, a maior parte das usuárias detalha suas peças de roupas e, também, onde é possível encontrá-las. Este mecanismo que se identifica com os esforços da publicidade de seduzir o consumidor e levá-lo a consumir.

As informações sobre os produtos facilitam sua venda, mas ver as peças em indivíduos de biótipos mais próximos da realidade das pessoas – e não *top models* - causa, assim, certo desejo e proximidade. Como já foi salientado neste presente trabalho a opinião do fotógrafo Tommy Ton (ELLE, 2013) em que este destaca que o *street style* transformou o varejo. As pessoas usando com estilo uma roupa causa maior desejo do que esta mesma roupa exposta em uma vitrine ou em uma modelo de passarela – padrão de beleza e corpo longe da maioria da população. Remetendo a ideia de Lipovetsky (2009) quando este ressalta o aparecimento de uma imitação horizontal e não mais vertical, agora que a sociedade seria reconhecidamente de indivíduos iguais.

Essa proximidade é de grande importância, pois ajuda na disseminação do *street style*, e é na opinião de Caldas (*apud* ROGAR, 2007) o momento em que o indivíduo comum passaria a despertar interesse, pois este parece mais próximo em comparação com o mundo dos *vips*. Mesmo algumas dessas *blogueiras* serem, quase, consideradas como celebridades, parecem ao público mais próximas, pois dividem seu cotidiano, e estão diariamente *online*, parecendo-se mais acessíveis. Essa visão causa fascínio pela vida do outro, pelo estilo de vida do outro, de forma que leva as pessoas a seguir certas tendências e marcas por intermédio das postagens de fotografias do indivíduo disseminador. Esta ideia é trazida por Kossoy (2002) quando destaca que através da fotografia de moda se consume dois produtos, a roupa e o estilo. A roupa é o vestuário propriamente dito, já o estilo é o consumo de uma estética de vida, codificada no conteúdo da representação que é pelo consumidor adotado, na realidade concreta, como um padrão de comportamento.

O *street style* passou a ser uma moda a ser seguida, pois, pelos dados pesquisados, as tendências destacadas, muitas delas, surgiram de movimentos de estilo das ruas que iam contra os princípios da moda – como o estilo *punk*, por exemplo. Essa originalidade está presente, também, nas produções feitas pelos integrantes da rede *Lookbook.nu*, pois como na moda, se observa estilos diferentes, mesmo contendo a mesma tendência. Todo esse potencial é ampliado pelo ambiente digital, que ajuda estes membros a se tornarem referências estéticas, através de seus conteúdos postados. Através disso, causam em seus seguidores um processo de inspiração, de aspiração e de projeção, segundo Edgar Morin (*apud* HINERASKY, 2012).

A moda, sendo um fenômeno cada vez mais presente na vida das pessoas, com a Internet tomou uma proporção maior ainda. E com as redes sociais esse convívio fica mais diário possível. Nota-se esse fato pela divulgação cotidiana de fotografias pelos membros da rede *Lookbook.nu*. Essa possibilidade faz com que as ruas virem verdadeiras vitrines no meio

digital, destacando que as ruas são locais ricos de informações que as revistas especializadas, muitas vezes, não dão sua devida atenção (FEGHALI; DWYER, 2004).

Portanto, depois de toda a compilação de dados e a análise desses, pode-se dizer que a rede social *Lookbook.nu* não é igual a um editorial de moda de uma revista especializada. Porém, o site possui características pertinentes que estão presentes nos editoriais de moda, mas como ele está inserido em um ambiente digital algumas características são mais dinâmicas do que em uma revista, e rapidamente atualizáveis. As fotografias publicadas por seus usuários possuem grande significância, pois apresentaram, sim, tendências que as maiores semanas de moda desfilaram. Dessa forma observa-se que os integrantes da rede social *Lookbook.nu* possuem alguma relevância no mundo da moda e disseminam tendências através de suas publicações.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda, nos tempos atuais, está em nosso cotidiano e espalhada pelo mundo. Através da comunicação, a moda viu seu poder ser expandido. E por meio de ferramentas como a fotografia, essa moda fica muito mais atrativa e tentadora. Não se consome mais uma peça, mas um estilo de vida. O indivíduo está mais ciente dos seus desejos e do seu poder de decisão. A busca por informação no meio digital também possibilitou uma interação muito mais próxima entre marca/empresa e cliente.

A Internet possibilitou encurtar espaços entre as pessoas. Com a comunicação via computadores, ampliou-se o potencial de conexão entre as pessoas, além de permitir que elas se comunicassem, fazendo com que nascessem redes nesses espaços, sendo elas denominadas de redes sociais. É nesse espaço digital que as pessoas têm a possibilidade de compartilhar fotos, ideias, desejos, tudo acentuado através da Internet.

Nesse cenário, estudou-se uma rede social dirigida para a moda. Rede social esta que, como qualquer outra, possibilita que o usuário construa seu perfil, possua sua reputação perante os outros, através da construção e manutenção do “eu”, e interaja de forma a criar laços sociais por meio de postagens de fotos, comentários e votos no *ranking*. Utilizando-se dessas publicações de fotos, eles estão disseminando conteúdo de moda no ciberespaço. A rede social *Lookbook.nu* serviu, então, para observar como a moda se tornou bastante disseminada. O estudo deste site permitiu ver que, mesmo pessoas distantes geograficamente e culturalmente - analisando membros do Brasil, Alemanha, Grécia, Espanha, China, Polônia, Suíça, Suécia, Estados Unidos e Filipinas -, poderiam estar ligadas por alguma tendência da moda. A pesquisa também permitiu que se pudesse avaliar que a participação destes usuários tem relevância para o mundo da moda.

Os estudos propostos e os resultados apontados por este presente trabalho foram de grande valia, pois foi uma forma enriquecedora de poder analisar e conhecer o funcionamento das engrenagens da moda. Através da busca de informações e da revisão bibliográfica, pode-se perceber que os diferentes assuntos se “encaixavam”, ver que moda, fotografia, publicidade e Internet faziam muito sentido juntas, fez com que o interesse aumentasse.

O principal objetivo do presente projeto foi a análise das fotografias publicadas pelos internautas, membros do *Lookbook.nu*. Buscou-se observar se estes possuíam relevância na disseminação de tendência de moda na Internet. Através da pesquisa feita e das tendências coletadas, pode-se fazer uma análise de grande valia, em relação a alguns membros. Estes membros foram escolhidos por um critério de relevância dentro da própria rede social, como a

sua autoridade e popularidade dentro da rede -, segundo os mecanismos observados e estudados desse site; depois, pelo critério de localidade, a fim de observar a disseminação das tendências por todo o mundo – ou parte dele.

Com a união das informações coletadas nos sites especializados de moda especializada como Vogue Brasil e Elle Brasil, entre os meses de fevereiro e março de 2013, foi possível fazer uma tabela de tendências. Foram averiguadas as 15 tendências mais citadas – animal *print*, geométrica, transparência e recortes, *folk chic*, *punk*, *grunge*, militarismo, *tie dye*, fluo, *shine bright* e metalizados, *cropped*, couro, p&b, esporte *chic* e monocromática. Essas tendências foram devidamente caracterizadas e ilustradas para poderem representar da melhor forma a ideia proposta pelo trabalho. Os membros tiveram suas primeiras publicações do mês de março analisadas. Todo este critério foi definido para que se mantivesse uma organização e proximidade dessas postagens, a fim de possuir maior relevância ao estudo proposto.

Essa análise chegou à conclusão de que estes membros disseminariam tendências de moda, mesmo que algumas vezes de forma mais simples, mas ao seu modo. Cada membro analisado da rede social *Lookbook.nu* possui algum elemento que poderia ser ligado a alguma tendência trazida. Mas vale destacar que o modo pelo qual estes usuários traziam as tendências era segundo o seu próprio estilo, ou seja, adaptado por eles.

A segunda ideia que esse projeto se propôs a estudar era perceber se esse editorial *online* poderia ser comparado a um editorial de uma revista especializada. Conforme a análise, mesmo possuindo algumas características próximas, não se pode dizer que ambos são iguais e desempenhariam o mesmo papel. O editorial *online* possibilita uma atualização e uma interação que a revista não tem como alcançar. Porém, a revista, em comparação ao *Lookbook.nu*, tem diferenças que consistem: no olhar diferenciado do fotógrafo, na possibilidade de criatividade na utilização da escrita com a fonte utilizada, fotografias, na maior parte, obtidas em estúdio e ter o envolvimento do trabalho de vários profissionais.

Porém, pode-se notar a riqueza, referente a tendências de moda, que as publicações destes membros transmitem em um único dia. Isso se deve ao fato de que se observou nas 10 usuárias várias tendências sendo disseminadas ao mesmo tempo. Além disso, mesmo não se tendo a intenção inicial de averiguar até que ponto as tendências estavam se reciclando, pode-se observar a coexistência de várias tendências díspares.

Outro ponto interessante observado foi que o *street style*, que antes era só a moda das ruas, um estilo que ia contra as tendências em voga, se tornou, na atualidade, tendência

desfilada nas principais semanas de moda, como pode se observar pelo estilo *punk*. Isso mostra que a partir de um certo momento, não houve mais uma moda, mas, sim, modas. Todos os estilos passaram a ter direito de existir e passou-se a procurar e copiar o estilo da rua.

A partir do estudo e das informações reunidas, notou-se, também, o porquê do sucesso dessas pessoas “comuns” que fazem moda. É muito mais atrativo para o público quando uma roupa é observada em um corpo que lembra o seu do que em uma modelo com padrão de beleza e medidas fora do normal. Esse corpo é um corpo falante, pois a fotografia de moda tem o poder de dar este efeito ao corpo fotografado, o que permite a contemplação, através da fotografia, do corpo, por quem o observa. A relação, que parece mais próxima com essas *blogueiras*, auxilia a publicidade e as marcas. Esse mercado tem sido, na atualidade, bastante explorado. O que antes poderia ser um *hobby*, tornou-se um negócio rentável. Muitas *blogueiras* são tidas com *status* de celebridade e seu grau de credibilidade é grande perante suas leitoras. Todas essas características tornam seus *looks* cada vez mais desejados e mais consumidos por suas seguidoras.

Cada vez mais ligadas na onda de consumo pela Internet, algumas marcas se vinculam a essas garotas que postam seus *looks* diários, a fim de atingir mais rapidamente seu público alvo. Como foi abordado por este trabalho, deve-se tomar cuidado com essas atividades publicitárias camufladas, pois, muitas vezes, mesmo que você tenha o poder da escolha, pode estar sendo enganado e iludido.

Espera-se que mais um trabalho sobre a rede social *Lookbook.nu* possa vir a enriquecer ainda mais o campo de estudo sobre este assunto, pois sempre é possível observar e analisar algum aspecto ainda não abordado. E para o campo da comunicação almeja-se que auxilie na compreensão dos mecanismos da publicidade – como encanto e sedução causados no consumidor - inseridos em um novo contexto que é o da moda nas redes sociais.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, Vitor. **Ainda sobre a tal moda de rua**. 12 jul. 2007. Disponível em: <<http://dusinfernus.wordpress.com/2007/07/12/ainda-sobre-a-tal-da-moda-de-rua/>>. Acesso em: 09 abr. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

CAETANO, Joaquim; PORTUGAL, Miguel *et al.* **Marketing e comunicação – em moda**. São Paulo: Escolar, 2011.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais - Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac SP; Cobra editora & marketing, 2010.

CRAVEN, Jo. **Who's whos Mario Testino**. 11 mai. 2011. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/mario-testino-biography>> Acesso em: 09 abr. 2013.

CUSTÓDIO, José de Arimathéia; SOUZA, Valdete. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, n. 1, p. 231-251, 2005.

DUTRA, André. **O mundo da moda na crista da web**. 27 mai. 2011. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/o-mundo-da-moda-na-crista-da-web>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

ENCICLOPÉDIA *ONLINE*. **Enciclopédia itaú cultural**. Disponível em: <[http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm?fuseaction=termos\\_texto&cd\\_verbete=3870](http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3870)> Acesso em: 08 mai. 2013

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs *street-style*: Do *flâneur* ao “*star blogger*”**. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=4568](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4568)>. Acesso em: 19 mar. 2013.

HINERASKY, Daniela Aline; FONSECA, Elisa Vieira. **Moda enredada: um olhar sobre a rede social de moda LookBook.nu**. Intercom – XI Congresso de Ciências e da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R20-0670-1.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2012.

HONORATO, Renata. **Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo**. 07 abr. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Cultural, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho – História e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Senac SP, 2008.

BOTA; Fátima; BERTONE; Paulo *et al.* **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa – Abordagem teórico-prática**. São Paulo: Papirus, 2000.

PÓVOA, Marcello. **O poder dos blogs.** 2005. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2005/07/19/o-poder-dos-blogs/>>. Acesso em: 09 abr. 2013.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Anais... UnB: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

RAJÃO, Patrícia Maria. **Editorial de moda como ferramenta segmentada de marketing na marca Luíza Barcelos Calçados.** Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, Especialização “Lato Sensu” em Marketing e Comunicação, 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Editorial\\_de\\_moda\\_como\\_ferramenta\\_segmentada\\_de\\_marketing\\_na\\_Marca\\_luiza\\_Barcelos\\_Calcados.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Editorial_de_moda_como_ferramenta_segmentada_de_marketing_na_Marca_luiza_Barcelos_Calcados.htm)>. Acesso em: 19 mar. 2013.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.** Bahia, v. 1, n. 31, p.1-15, 2003. Disponível em: <[http://www.virtual.ufc.br/cursouca/modulo\\_web2/parada04\\_cid2/para\\_saber\\_mais/webrings.pdf](http://www.virtual.ufc.br/cursouca/modulo_web2/parada04_cid2/para_saber_mais/webrings.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** São Paulo: Sulina, 2009.

ROGAR, Sílvia. **Caiu na rede, é bacana.** 21 de fev. 2007. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/210207/p\\_080.shtml](http://veja.abril.com.br/210207/p_080.shtml)>. Acesso em: 09 abr. 2013.

SANTOS, Amanda Villas-bôas Dos. **A construção de capital social pelos integrantes do site lookbook.nu.** 2010. 83 f. Trabalho de Conclusão (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/27888>>. Acesso em: 30 mar. 2012.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SILVEIRA, Rodrigo Arnoud da. **A fotografia de moda e a produção de sentido: ensaio fotográfico experimental nos estilos editorial e catálogo de moda.** 2010. 102 f. Trabalho de Conclusão (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências da Comunicação, Santa Maria, 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/59324589/14/Catalogo-e-Editorial-de-Moda>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

SVENDSEN, Lars. **Moda – uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

#### SITES

<http://lookbook.nu/>

<http://www.mariotestino.com>

<http://www.ibope.com.br>

<http://www.webshoppers.com.br>

<http://vogue.globo.com/>

<http://elle.abril.com.br/>

#### REVISTAS

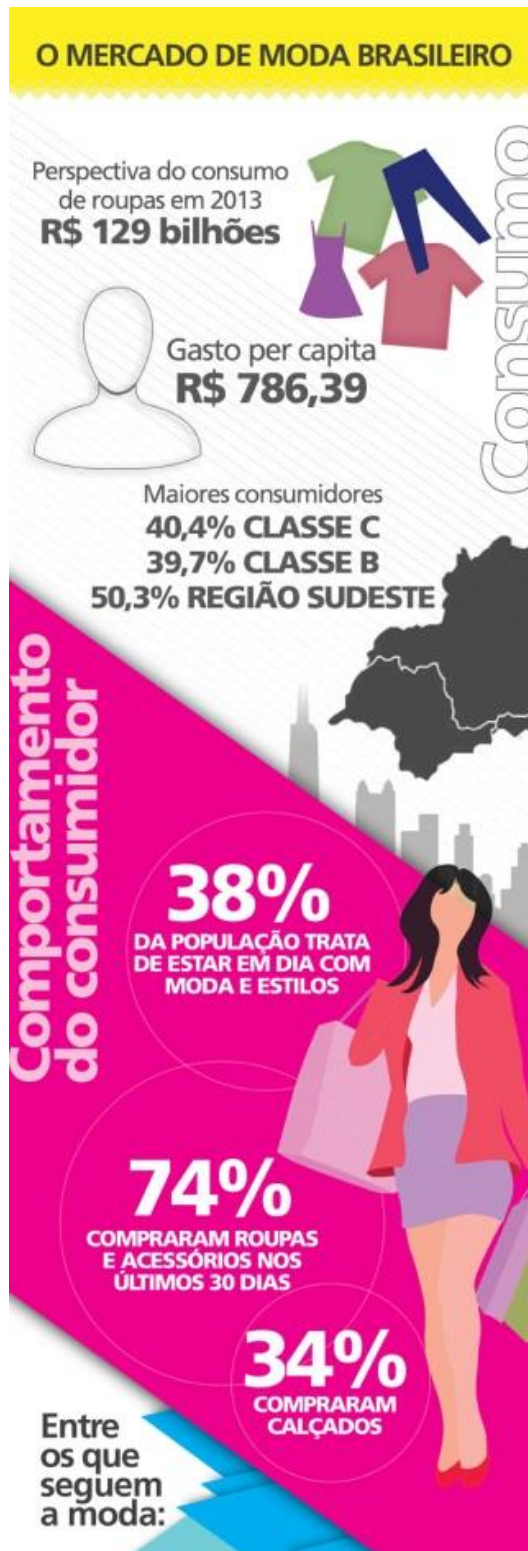
VOGUE Brasil, edição 393, maio de 2011.

VOGUE Brasil, edição 416, abril de 2013.

ELLE Brasil, edição 299, abril de 2013.

**ANEXOS**

## ANEXO A – INFOGRÁFICO DO MERCADO DE MODA BRASILEIRO





Fontes: E-tail Report, janeiro a dezembro de 2012, setor Vestuário e Calçados; Pyxis Consumo (IBOPE InteliGência); Target Group Index (IBOPE Média), ano 13, onda 1 + onda 2, 20.736 entrevistas, de julho de 2011 a agosto de 2012 (provisório)

IBOPE