

---

## O Editorial de Moda em Mídias Digitais: Contemporaneidade, Participação e Asfixia<sup>1</sup>

Maria Ludmila Santos Silva<sup>2</sup>  
Suzana Oliveira Barbosa<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### RESUMO

Através do processo de midiaticização e digitalização da comunicação, a imagem ganha papel central na sociedade contemporânea e acaba por se tornar o principal instrumento de difusão da moda. De grande importância em revistas especializadas, os editoriais de moda começam a migrar para o ambiente digital, onde se fortalecem junto à cibercultura. Para compreender os editoriais de moda nesse contexto, e traçar os aspectos poéticos e comunicativos que esse fenômeno convoca, este trabalho se relaciona com o conceito de pós-fotografia de Joan Fontcuberta e com as noções de cibercultura e cultura participativa, ancoradas especialmente em Henry Jenkins. Desse modo, torna-se possível estabelecer um paralelo entre doze editoriais de quatro revistas digitais: *Atlas Magazine*, *Schön Magazine*, *Metal Magazine* e *Nasty Magazine*.

**PALAVRAS-CHAVE:** editorial de moda; fotografia contemporânea; mídias digitais; redes sociais.

### Cultura visual na contemporaneidade

Para alcançarmos o momento em que a fotografia se encontra hoje, processos de simplificação e técnicas fotográficas industriais agiram ao dotá-la de uma potencialidade massiva. Essas potencialidades são elevadas com o surgimento da fotografia digital, que é introduzida no mercado a partir da década de 1990 (LEMOS, RODRIGUES, 2014).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: [maludmila18@gmail.com](mailto:maludmila18@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Email: [suzana.barbosa@gmail.com](mailto:suzana.barbosa@gmail.com).

---

Segundo Manuel Castells (1999, p.39), uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. As tecnologias da informação na cibercultura e as novas mídias de função pós-massivas, que descentralizam o fluxo informativo, integram o mundo em redes globais de instrumentalidade. E a fotografia digital, ao colocar a imagem em consonância com esse sistema, passa a fazer parte da lógica contemporânea de conexão e interação própria da internet (LEMOS, RODRIGUES, 2014).

Para compreender o contexto no qual esses editoriais se localizam, é preciso inseri-los no meio da cultura participativa, em um processo social e dinâmico de aquisição do conhecimento apontado por Jenkins (2009), no qual se dissolve a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes de modo a formar um circuito de expressão, em que cada participante trabalha para sustentar a atividade dos outros. Diante da cultura participativa, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30 e 31). É a inédita liberação do pólo da emissão, explica Jenkins. É a potencialidade de estar em rede, não ser apenas consumidor, mas também produtor, criando um distanciamento das mídias de função massiva.

O filósofo e pesquisador francês François Soulages, autor de *Estética da Fotografia – Perda e Permanência* (1998), atualiza suas preocupações em torno da fundamentação de uma poética fotográfica para este novo momento, em que as alterações tecnológicas que proporcionaram o desenvolvimento do digital também produzem um transbordamento da fotografia nesse ambiente. Contexto que se aproxima do conceito de pós-fotografia<sup>4</sup>, do qual fala Fontcuberta em sua obra *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía* (2016). Para o autor, a pós-fotografia se estabelece no espaço híbrido da sociabilidade digital, e é consequência da superabundância visual em uma época em que a tecnologia digital serviu para consumir

---

<sup>4</sup> Utilizamos a noção de pós-fotografia principalmente no que diz respeito ao contexto no qual essas imagens se estabelecem, pois levamos em consideração que este não é um conceito amplamente aceito no que concerne os estudos sobre fotografia contemporânea.

---

a globalização (FONTCUBERTA, 2016). O ensaio de Fontcuberta se posiciona no lugar da sociedade hipermoderna, de Lipovestky.

“A sociedade hipermoderna é marcada pelo excesso, flexibilidade e porosidade de um novo relacionamento com o espaço e o tempo, de acordo com a experiência fornecida pela internet e pela mídia global” (FONTCUBERTA, 2016, p. 21, tradução nossa).

Segundo o autor, culminamos em um processo de secularização da experiência, a iconosfera não é apenas um modelo de aldeia global, mas parte de um processo de descentralização no qual a imagem deixou de ser domínio de poucos produtores, e centros de poder. A pós-fotografia se estabelece como uma prática que aproveita a imaginação dominada pela propaganda, pela indústria da mídia e pelo consumo. Estamos instalados em um capitalismo das imagens, em que as novidades são cada vez mais efêmeras (FONTCUBERTA, 2016).

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

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

---

Rubens Fernandes Júnior (2006), afirma que a fotografia contemporânea é desafiadora, pois tende a fugir do usual e trazer uma sensação de inquietação, tornando-se capaz de se libertar da condição geral de expressão imagética. “As novas sínteses e combinações apontam cada vez mais para um entrelaçamento dos procedimentos das vanguardas históricas, dos processos primitivos, alternativos e periféricos, associados ou não às novas tecnologias.” (FERNANDES JÚNIOR, 2006, p. 15). Essas construções abstratas, mas dotadas de ideia e conceito exigem um papel cada vez mais diverso e múltiplo do espectador.

Diante desse contexto, com o objetivo de perceber as configurações comunicacionais e poéticas<sup>5</sup> que nascem da relação entre a moda, a cultura visual fotográfica e a cultura digital foram selecionados alguns editoriais divulgados por revistas digitais em sites de redes sociais. Quatro revistas foram tomadas para análise: *Metal Magazine*, *Schön! Magazine*, *Atlas Magazine* e *Nasty Magazine*. De cada uma delas foram escolhidos três editoriais de moda como foco de análise, levando em conta a divulgação destes no Instagram, com a qual as revistas estabelecem uma relação de profunda dependência expositiva em detrimento de outras redes.

Dentre aqueles que eram divulgações de editoriais publicados no mês de abril de 2018 e exclusivamente produzidos para as edições online, foram selecionados apenas os três mais curtidos no Instagram de cada revista. São eles: “*Old Flame*”, “*Carry me Home*”, “*Bloom, Morph, Repeat*”, “*Taped*”, “*Harmonie*”, “*The Other Side*”, “*Beautiful Thoughts*”, “*Flow(ering)*”, “*Life in Color*”, “*Fading*”, “*Subversive*” e “*Dead Sea*”. A nossa análise tem como foco estes editoriais, no entanto, através de uma leitura flutuante também foram escolhidas outras amostras que pudessem exemplificar as configurações poéticas que foram se apresentando nos editoriais primeiro analisados.

## Uma fotografia contemporânea

---

<sup>5</sup> Aqui entendemos poética como um estudo do fazer artístico, um projeto de formação e estruturação da obra, o modo como a obra pretendia ser feita e como foi realizada (ECO, 2016). No entanto, levamos em conta também, tendo em vista os processos estéticos contemporâneos, que “uma condição da materialidade artística é a de expressar, para além do artista, uma experiência material em relação ao processo envolvido numa história das mentalidades e, portanto, do ambiente cultural” (FARINA, 2017).

---

A poética dos editoriais analisados caminha junto a tendências da fotografia contemporânea. Entre eles, o retorno a ficcionalização e a teatralidade, a hibridização de linguagens e miscigenação técnica, e a quebra de paradigmas em torno da técnica fotográfica que já foram estabelecidos, em uma dimensão de experimentação de novos procedimentos (ENTLER, 2009). A ficcionalização é uma característica que pertence a fotografia de moda a mais tempo, atua criando um campo representativo entre o real e o ficcional em torno de seus produtos e tendências para que estes se tornem desejáveis, mais fáceis de serem digeridos pela sociedade de consumo através da associação a valores imateriais<sup>6</sup>. Faz parte de seu princípio norteador criar e ilustrar valores de atualidade e novidade (ELMAN, 2016).

Há nos editoriais uma tentativa de experimentação, de distanciamento do conservadorismo, que fortalece uma dinâmica de desprendimento com o lugar da técnica fotográfica. É uma mudança na postura como se pensa a fotografia hoje, tal qual defende Entler (2009), e isso pode e deve incluir a fotografia de moda. Esses “erros fotográficos” também decorrem do diálogo que a fotografia de moda contemporânea estabelece com outros gêneros fotográficos, como o fotojornalismo e a fotografia amadora (BRACCHI, 2013).

Desse contato, explica a autora, surge a possibilidade de novos ângulos e enquadramentos, novas formas de se pensar a presença da luz, que prioriza o conceito ao invés do vestuário. E que permite, por exemplo, que os cenários da fotografia de moda sejam amplificados, que em algumas dessas imagens parte da produção das fotos se torne parte do conceito do ensaio, como acontece no editorial “*Subversive*”, e em “*Old Flame*” (figura 1).

---

<sup>6</sup> Bracchi (2013) define fotografia de moda como conjunto de imagens com duplo objetivo: vender o produto ou a tendência e um modo de vida em torno de um clima que é, por sua vez, associado também aos objetos.

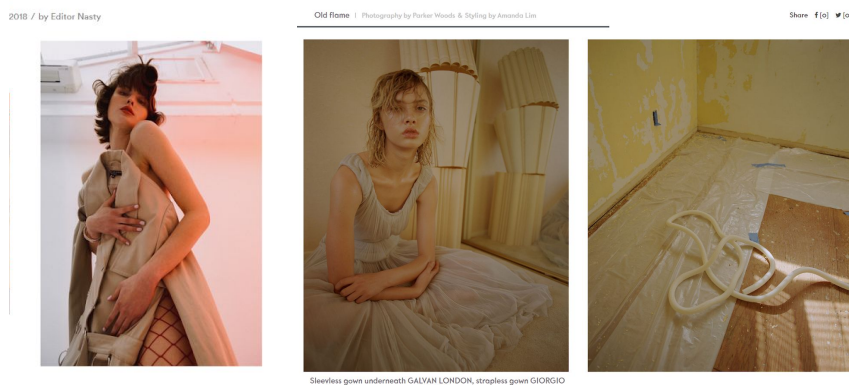


Figura 1 - Editoriais *Subversive* e *Old Flame*, respectivamente.

Nos editoriais analisados, por vezes os enquadramentos saltam aos olhos. De super closes nos rostos das modelos, em recortes que deixam visível apenas um detalhe do rosto, como em “*Bloom, Morph, Repeat*”, da *Metal*, ou às vezes menos que isso, como acontece em uma das últimas fotografias de “*Harmonie*”, da *Schön*, em que o foco não está nem mesmo na modelo, mas em uma bolha em frente ao seu rosto que provoca distorções na imagem tornando-a quase incompreensível se vista separadamente. Em outros casos, os enquadramentos recortam parte da frente das modelos, como acontece em “*Fading*” e “*Subversive*”, ambos da *Nasty*, dando as fotografias uma aparência estranha, fora do lugar, quase como se estivessem incompletas. Dessa forma, é preciso pontuar a importância dessas fotografias estarem inseridas em um contexto, uma narrativa que é produzida através da relação com as outras imagens (figura 2).

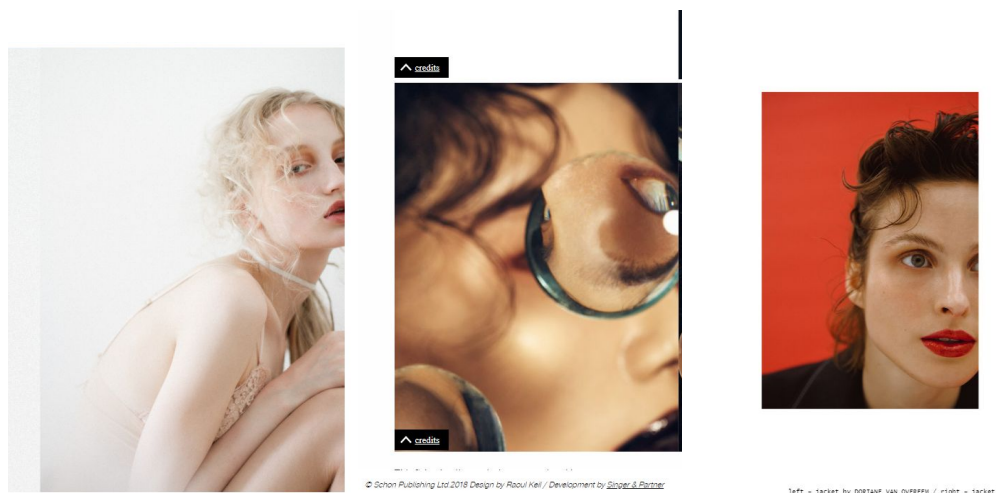


Figura 2 - Editoriais *Fading*, *Harmonie* e *Subversive*, respectivamente.

Outro aspecto recorrente nos editoriais selecionados é a presença de elementos borrados, foco suave e distorções. Em “*Fading*”, diversas imagens apresentam um foco muito suave, e em alguns casos, partes borradas por conta da velocidade do movimento registrado (figura 3). Dentro da nossa seleção, temos ainda editoriais que trabalham com distorções na imagem, da refração de um copo com água até as distorções de vidraças.



Figura 3 - Editoriais *Dead Sea* e *Fading*, respectivamente

A presença das flores é outro aspecto interessante. Presente em cinco dos doze editoriais analisados, elas são apropriadas de maneiras incomuns e se incorporam as roupas, ao corpo e aos rostos das modelos. Às vezes elas ocupam seu espaço de forma sutil, são pequenas flores e pétalas desenhadas junto a maquiagem. Em outros casos elas chamam a atenção, coladas por sobre o corpo, saindo pela boca, pelos ouvidos, ocupando quase toda a expressão. Há uma aura associada a transformação que vem através do uso desses elementos, de uma metamorfose recorrente que faz parte do imaginário desses ensaios. Há um papel experimental, uma tentativa de ser que leva o conceito acima do vestuário em diversas imagens (SILVA, 2007). Nogueira (2012), em *Fotografia de moda: linguagem e produção de sentido* afirma:

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

O vestuário só pode se tornar absolutamente dispensável se a roupa for, de fato, coadjuvante dos editoriais de moda (figura 4).

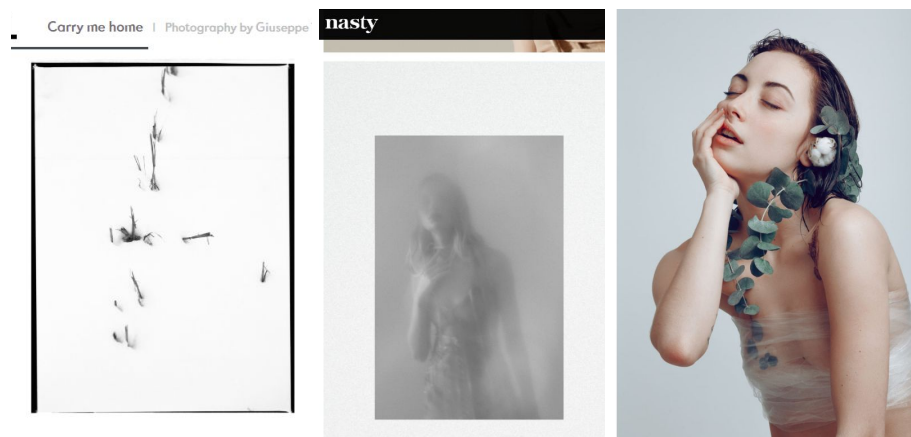


Figura 4 - Editoriais *Carry me home*, *Fading* e *Flow(ering)*, respectivamente.

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

Relembramos que, segundo Bracchi, as imagens mais inovadoras desse processo esperam papel ativo do público na compreensão dos conceitos inerentes às marcas (BRACCHI, 2013). No caso da *Nasty Magazine*, há na própria concepção da revista ser considerada subversiva, logo, seus editoriais valorizam temáticas que rompem com o tradicional e o que já é esperado da fotografia de moda. Ensaios que não entraram no recorte final também demonstram essa atitude subversiva, a manifestação estética contra uma ordem estabelecida. Em “*Fresh Air*”, a modelo, careca e sem dentes, pode causar certa inquietação a primeira vista. A sua presença exige que o espectador esteja atento ao que acontece com o mundo da moda. Desde 2015, Melanie Gaydos superou o preconceito relacionado a sua doença e apareceu em desfiles da semana de moda de Nova York e em sessões fotográficas por conta de sua aparência singular (figura 5).



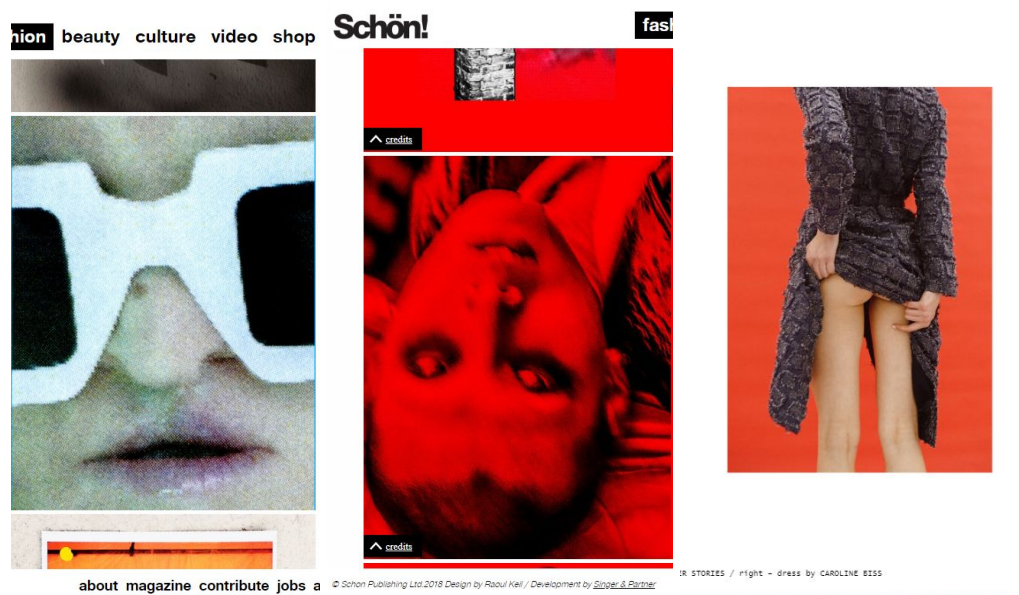


Figura 5 - Editoriais *Fresh Air*, *South K* e *Subversive*, respectivamente.

O princípio motor da moda poderia ser explicado como uma relação de dualidade entre a necessidade de imitação e de mudança, mimetismo e individualismo. A imitação na sua relação com as tradições e o desejo de semelhança com grupos com maior reconhecimento social, e a renovação, no interesse pela novidade, no culto do novo introduzido pela adoção ao sistema capitalista (CIDREIRA, 2005).

É em sintonia com essa sociedade de consumo que marcas e organizações se apropriam de redes digitais para fazer circular ideias e práticas sócio-culturais que estejam de acordo com a afirmação identitária de seu negócio. Débora Elman no artigo *A revista de moda vai para a rede* (2014) explica que essa é uma promessa de pertencimento, uma tentativa de recuperação da lealdade dos consumidores que se perdeu, em uma articulação que não perde a noção de individualização e estilo. Essa necessidade dúbia de individuação e pertencimento no mundo contemporâneo, de seguir um estilo de vida, fazem parte de escolhas de consumo e passam a ser obrigatórias em uma narrativa de auto-identidade e legitimação social. Como consequência desse processo, para Elman, cultura e consumo se tornam vetores na segmentação das revistas especializadas em moda.

Levando esse contexto em consideração, é possível perceber que na maior parte dos editoriais analisados, há uma ambição combativa daquilo que é comum, ao mesmo

---

tempo em que há uma apropriação de um experimentalismo que já foi feito antes. Acolhendo o novo e o excêntrico, mas sem modificar as estruturas do fazer, como faz a *Nasty Magazine*, que denomina os seus editoriais de “*fashion story*”, mas sem mudar em nada a sua estrutura. Ainda assim anda de acordo com parâmetros, que não são tão novos assim, da própria fotografia contemporânea. Parece acompanhar a moda na sua força motriz, sua dualidade entre a necessidade de imitação e de mudança, na dialética entre o mimetismo e a individualidade.

### **Entre participação e asfixia**

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

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

---

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

Em “Cultura da Conexão” (2014), Jenkins, Green e Ford tratam dos conceitos de “propagabilidade” e “aderência”, que dizem respeito a necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva. Se pensarmos no conteúdo dos editoriais na relação com uma sociedade mediada pelos meios em que predomina a cultura visual torna-se possível aplicar os conceitos de propagabilidade e de aderência explicitados pelos autores. É um conteúdo de fluxo constante, portátil para diversas plataformas de redes sociais, como Facebook e Instagram, e cujo acesso pode ser facilmente feito através das revistas ou dos sites de redes sociais. A nova relação entre os produtores de conteúdo e usuários também é uma facilitadora para a distribuição e propagabilidade desse material, tornando comum que os fotógrafos e outros profissionais envolvidos na produção do ensaio compartilhem ou repliquem em suas próprias redes e perfis sociais a divulgação feita pela revista de seu trabalho. É mais uma forma de agregar valor a suas imagens e fazer com que elas circulem na rede.

No entanto, é preciso lembrar que novas configurações nas plataformas de mídia não são inerentemente democratizantes. O próprio Jenkins quando fala das potencialidades da cultura participativa afirma que uma plataforma aberta não garante, necessariamente, a diversidade (JENKINS, 2009, p. 376). Dentre os editoriais analisados não há uma modelo que fuja ao padrão de beleza ditado pela moda: todas são mulheres brancas, altas e magras. Embora nas páginas das revistas levantadas existam editoriais mais significativos no que diz respeito a diversidade de modelos, precisamos

---

lembrar que levamos em conta dentre as divulgações no Instagram as publicações que foram mais curtidas. Há, portanto, um papel que é também do que propagamos e damos visibilidade em nossas próprias redes. A hierarquia existe mesmo dentro da cultura participativa, e algumas comunidades vão ser mais vulneráveis do que outras e ter menos poder de se articular mesmo dentro dos novos meios.

Jenkins fala ainda que, apesar dessa realidade, devemos ver essas novas tecnologias como instrumentos através dos quais podemos lutar para alcançar uma sociedade mais diversificada e democrática (JENKINS, GREEN, FORD, 2014). No entanto, há hierarquias socioculturais que nos exigem uma postura muito mais combativa do que a simples abertura à participação.

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

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

Como disse Fontcuberta (2016), nunca se produziu e distribuiu fotografia como hoje. De fato, se levarmos em conta a quantidade de imagens publicadas nos sites de redes sociais das revistas aqui analisadas apenas no mês de abril chegamos ao número de 318 postagens, dentre os quais 230 são imagens de divulgação dos editoriais de moda. Alguns perfis chegam a postar mais de uma fotografia por dia, como é o caso da *Nasty Magazine* e da *Atlas*, perfil que posta de forma assídua três vezes ao dia fotos de seu editorial mais recente.

---

A partir da segunda revolução digital, marcada pela instantaneidade, globalização e desmaterialização (FONTCUBERTA, 2016), a formatação das redes pede que um novo conteúdo esteja disponível o tempo todo e que atenda as características de uma nova ordem da cultura das imagens. Essa nova ordem é marcada pela profusão, “transmitabilidade” e disponibilidade de conteúdo como pontua Fontcuberta, mas é, além disso, marcada pela contribuição e pelo fenômeno do conhecimento coletivo. Um processo diretamente ligado com as novas práticas resultantes da cultura digital, implicações como o processo de cultura participativa no qual essas revistas estão plenamente envolvidas.

Essas revistas digitais se apoiam em grande parte na divulgação realizada por redes sociais, em especial por meio do Instagram. É uma articulação dúbia entre a necessidade de publicar um conteúdo propagável, o que exige que ele seja parte de um fluxo constante, e ao mesmo tempo produzir um conteúdo relevante para a arte, para a moda e para a fotografia, que se destaque em um ambiente puramente imagético, que esteja disposto a experimentações e ser, com efeito, um espaço de acolhimento de novos profissionais e práticas inovadoras. Com um fluxo tão constante de publicações, esses perfis não fogem ao fenômeno pós-fotográfico, que se estabelece diante do capitalismo das imagens, cujas novidades são cada vez mais efêmeras.

### **Considerações Finais**

Não por coincidência, os editoriais levantados aqui se articulam na presença das tendências da fotografia contemporânea, tanto poéticas, no que concerne a ficcionalização dos ensaios e ao hibridismo de materiais, quanto comunicacionais, pensando também a fotografia enquanto prática e fenômeno. Podemos perceber que é através da divulgação pelo Instagram que as revistas citadas neste trabalho estabelecem e fidelizam sua rede de leitores. Nesse ambiente, as revistas se encontram dentro do desafio de se destacar e criar um conteúdo aderente em uma plataforma cercada por imagens, na qual 80 milhões de fotos são postadas diariamente. A competição é tão sufocante quanto o próprio fluxo de imagens.

---

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

Por fim, localizamos esses editoriais no seio da sociedade hipermoderna de Lipovetsky, marcada pelo excesso, no terceiro momento da imagem de Soulages, caracterizado por sua fluidez, e tendo como resultado a superabundância de imagens, tornando a fotografia um objeto de circulação. A fotografia de moda em redes digitais se estabelece em convergência com a cultura midiática, e assume práticas dominadas pela imaginação mercadológica e do consumo. Nesse contexto, ao mesmo tempo em que a iconosfera se torna parte de um interessante processo de descentralização da imagem, transforma-se também em um ambiente de asfixia. E supomos, também resignado ao esquecimento (SOULAGES, 2017).

## REFERÊNCIAS

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

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

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos Da Moda**. Annablume, 2005.

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

ENTLER, Ronaldo. “Um lugar chamado fotografia, uma postura chamada contemporânea”. In: CHIODETTO, Eder; MONTEROSSO, Jean-Luc (org). *A invenção de um mundo*. São Paulo: Itaú Cultural, 2009. Disponível em: <[http://olhave.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/01/Um-lugar-chamado-fotografia-uma-postura-chamada-contempor%C3%A2nea\\_Ronaldo-Entler.pdf](http://olhave.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/01/Um-lugar-chamado-fotografia-uma-postura-chamada-contempor%C3%A2nea_Ronaldo-Entler.pdf)>. Acesso em 4 de maio de 2018.

FERNANDES-JUNIOR, Rubens. Processos de criação na fotografia: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica. Revista Facom, São Paulo, v.2, n.16, p.10-19, 2006. Disponível em:

<<https://docplayer.com.br/4229669-Processos-de-criacao-na-fotografia.html>>. Acesso em 4 de maio de 2019.

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

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

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

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

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

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

SILVA, Vivianne Cabral. **Construção de identidade de marca, fotografia de moda e erotismo**: As campanhas Sisley, 2007. Disponível em:

<<http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/2809>> Acesso em: 05 de Fevereiro de 2017.

SOULAGES, François. Entrevista: o filósofo François Soulages e a estética da fotografia na era digital. [2 de outubro de 2017]. São Paulo. Revista Zum. Entrevista concedida a Bruno Zorzal e Gabriel Menotti. Disponível em

<<https://revistazum.com.br/entrevistas/entrevista-francois-soulages-2/>>. Acesso em 6 de junho de 2018.