



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

MODA E IMAGEM NA ERA DO INSTAGRAM: FOTOGRAFIA NO PERFIL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Fashion and image in the age of Instagram: photography in the profile of digital influencers

Girardi, Nínive; Mestranda; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul,
nivegirardi@gmail.com¹

Resumo: Este trabalho procura compreender como os influenciadores digitais se apropriam da fotografia de moda no Instagram. Como caso de análise, selecionamos o perfil da *influencer* Camila Coutinho, considerada a primeira blogueira de moda do Brasil. A metodologia aplicada baseia-se na proposta semiótica e os resultados apontam que as fotografias compartilhadas no Instagram apresentam uma moda mais usável e próxima do público.

Palavras-chave: Moda; fotografia; influenciadores digitais.

Abstract: This study intends to understand how digital influencers appropriate fashion photography on Instagram. For this analysis, we selected the profile of the influencer Camila Coutinho, considered the first fashion blogger in Brazil. The methodology was based on semiotics and the results indicate that photos shared on Instagram present a more wearable fashion and closer to the public.

Keywords: Fashion; photography; digital influencers.

Introdução

Essencialmente visual, a moda está intimamente relacionada à fotografia. Com regras específicas e uma linguagem diferente da produção fotográfica da imprensa (BARTHES, 1979, p.4), a fotografia de moda potencializa a capacidade de significação das roupas. Por conta disso, o jornalismo especializado na área é fortemente baseado em imagens e, historicamente, essa articulação entre foto, vestuário e reportagem sempre rendeu os mais emblemáticos registros do universo *fashion*. Inclusive, quando se pensa em fotografia de moda, as primeiras referências costumam ser as capas das maiores revistas do segmento.

Mas, na era do Instagram, novos atores começam a ressignificar esse sistema. Com a chegada da internet e, principalmente, das redes sociais, marcas, designers e formadores de

¹ Graduada em Jornalismo pela Unisinos; Mestrado em andamento em Comunicação Social pela PUCRS.





COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

opinião ganham novos canais para divulgar informação de moda sem a mediação dos veículos tradicionais (HINERASKY, 2010, p. 12). A conexão em rede, a facilidade de compartilhamento e o empoderamento do público deram origem a novos produtores de conteúdo. Inspirados pela blogosfera dos anos 2010 e pelo sucesso dos *youtubers*, hoje assistimos à ascensão dos influenciadores digitais (KARHAWI, 2020). No Instagram, essas personalidades se consolidam como editores de moda e se apropriam do fotojornalismo na construção de uma linguagem fotográfica e de uma estética próprias do ambiente digital.

Diante disso, a presente pesquisa procura compreender como os influenciadores digitais constroem novos sentidos sobre a moda por meio das fotografias compartilhadas no Instagram. Como caso de análise, selecionamos o perfil da *influencer* Camila Coutinho, considerada a primeira blogueira de moda do Brasil. A metodologia aplicada baseia-se na proposta semiótica de Joly (1996), em uma análise discursiva da imagem a partir de categorias que englobam os elementos da linguagem fotográfica, as especificidades da produção jornalística e os signos do vestuário.

Fotografia de moda

Na fotografia de moda, na maioria das vezes, o que menos se apresenta é a roupa. Criadas em um clima de fantasia, as produções fotográficas do mundo *fashion* expressam valores simbólicos e estimulam desejos por meio do vestuário em ato no corpo da modelo. Mesmo quando as peças estão escondidas ou quando nem aparecem, é a moda que sempre comunica – o traje e suas relações com arte, beleza, comportamento, sucesso e normalidade.

Marra (2008) explica que a produção fotográfica de moda é organizada em função da dualidade entre representação e apresentação. Por um lado, mostra o vestido, a modelo e o cenário, mas, em tudo isso, esconde valores simbólicos de bem-estar e beleza. Desse modo, a foto mantém um gancho na realidade enquanto mergulha no universo ficcional do fantástico, no jogo duplo que torna possível o sonho das roupas.

Nas tradicionais revistas impressas, fortemente associadas ao mercado publicitário, a fantasia atinge níveis mais avançados. O que menos importa é a roupa, e o que prevalece é a construção de uma narrativa fantástica a partir do vestuário. Ao contrário da imprensa





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

tradicional, que busca documentar os fatos, o jornalismo de moda produz fotografias encenadas, que enquadram sonhos e apresentam um ideal a ser desejado. ‘Poderíamos contrapor as fotos que se pretendem informativas às fotos que seriam persuasivas – ou sugestivas; recheadas de ilusão e imaginação, elas estimulam, induzem, conduzem’ (BUITONI, 1986, p. 19). A fotografia é o que confere sentido às roupas: a imagem mobiliza esteticamente o sujeito que a olha e, dessa forma, o vestuário ganha valor conforme o modo como é figurado imagetivamente.

A primeira característica das fotografias de moda a ser ressaltada é que elas estão na interseção entre propósitos comerciais e artísticos, com liberdade para se apropriar de uma infinidade de temas visando à venda de conceitos e produtos, ao mesmo tempo em que podem sinalizar medos, anseios ou tensões da sociedade; com tratamento diverso daquele apresentado pelos outros gêneros de fotografia de imprensa. (RAINHO, 2018, p. 33)

Barthes (1979) entende que a produção fotográfica de moda trabalha com a encenação teatral do mundo. Para o autor, a prática não fotografa apenas os signos que aparecem expostos na imagem, mas sobretudo os significados associados a eles. Nesse sentido, Joffily (1991, p. 105) acrescenta que a fotografia de moda é ficcional: possibilita sonhos, reúne desejos, cria um clima e constrói identidade.

Uma produção de moda não é um documentário [...]. É uma ficção. No momento em que se busca compor os elementos “como se vêem na vida real”, estrita e cegamente, o que se consegue são fotos sem atrativos, secas, rígidas, obviamente caricaturais. Cada produção deve buscar sua própria identidade e não tornar-se válida “porque se parece com o real”. A produção de moda, como toda ficção, busca expressar alguma coisa [...]. (JOFFILY, 1991, p. 105)

Levada ao excesso, essa encenação realiza a presença do bizarro, caracterizado por poses exageradas e caricaturais. É o que Barthes (1979) chama de estilo da derrisão, explorado à exaustão nas revistas de moda. ‘A mulher é apanhada numa postura engraçada, ou melhor ainda, burlesca; sua pose, sua mímica são excessivas, caricaturais; ela afasta exageradamente as pernas, faz mímica do espanto até a macaquice; serve-se de acessórios fora de moda [...]’ (BARTHES, 1979, p. 287).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Segmentadas, as publicações especializadas em moda têm um público bem-definido: pessoas interessadas no universo *fashion*, particularmente no de alta-costura. Essa segmentação permite a aproximação com a arte, materializada nas imagens que ilustram as matérias. Assim, a liberdade artística das revistas beira, muitas vezes, o estilo da derrisão (BARTHES, 1979): estética bizarra, representada pela pose exagerada, pelo traje fantasioso e pelos acessórios volumosos. O teatro invade a fotografia, e a moda se torna encenação.

Perspectivas da comunicação de moda na internet

Parecer haver uma conexão intrínseca entre vestuário e linguagem visual. Essa relação é acentuada no jornalismo especializado, que brinca com textos imagéticos e imagens verbalizadas (BUITONI, 1986, p. 19). Certamente, a imagem é prioridade no conteúdo de moda, não à toa esse cruzamento entre foto, vestuário e reportagem sempre rendeu os mais emblemáticos registros do universo *fashion*.

Quando se pensa em fotografia de moda, as primeiras referências costumavam ser as revistas impressas. Tratadas como bíblias do mundo *fashion*, essas publicações influenciavam estilo e comportamento. *Harper's Bazaar*, *Elle* e, sobretudo, *Vogue* são títulos que, por décadas, ditaram as tendências do vestuário, da beleza e da cultura pop. Temporada após temporada, esses veículos sinalizavam – e, muitas vezes, determinavam – as novidades da estação, cumprindo o papel de mediadores entre o que era exibido nas passarelas e o público. Mas, desde a chegada das redes sociais digitais, esse modelo foi posto de cabeça para baixo e a imprensa de moda passou a enfrentar uma gigantesca quebra de paradigma;

Na era do Instagram, as plataformas tradicionais do jornalismo de moda passaram a conviver com a disputa dos canais *online*, e a revista mensal já não é o suficiente para atender a velocidade de leitores cada vez mais conectados. A internet e as redes sociais empoderaram as audiências: o público, que antes era entendido como um receptor passivo frente aos veículos de comunicação, agora ocupa uma posição ativa no palco midiático.

Com a força mobilizadora das redes, as novas plataformas tornaram os fluxos do circuito *fashion* mais horizontais e participativos. ‘Se, inicialmente, os meios de



comunicação tiveram um papel fundamental na difusão das modas verticalmente, hoje, graças ao *social media*, as tendências se criam e fluem de uma maneira mais democrática e a uma velocidade de vertigem’ (CURIEL; FERREIRA, 2017, p. 230, grifo do autor, tradução nossa).

O modelo vertical da comunicação caiu por terra e, em meio à reordenação dos fluxos, novos comunicadores de moda ganharam espaço de fala e notoriedade. Os blogueiros e, mais recentemente, os influenciadores digitais do Instagram abriram alas para a pluralidade no sistema *fashion*. Esses canais disputam audiência com veículos tradicionais do jornalismo e, embora as revistas ainda sejam a plataforma por excelência da moda (HINERASKY, 2010), os perfis na *web* conseguem roubar a cena em termos de impacto e relevância.

Bon (2014, p. 2) lembra que esses perfis ‘[...] se consolidam como locais de autoridade, diante de um fluxo comunicacional de procura sobre informações a respeito de diversos assuntos que fazem parte do universo da moda’. Mas o sucesso dos influenciadores digitais, de acordo com Hinerasky (2010), decorre da proximidade com o público e da democratização do acesso à moda.

[...] São indivíduos populares na rede (adolescentes ou adultos), sem necessidade de formação em jornalismo ou outra especialidade, tampouco moda, que através de suas opiniões fazem circular imagens e informações e traduzem a moda para o cotidiano de pessoas comuns, retirando o assunto de um certo altar já pré-estabelecido. (HINERASKY, 2010, p. 14)

A autora também aponta a identificação como um elo importante entre os influenciadores digitais e os seguidores, já que a construção de um perfil no Instagram ou de um blog envolve a representação de identidades. ‘[...] Os conteúdos ali publicados refratam e fazem sentido para os sujeitos porque moda é a individualização imagética do ser humano frente à sociedade, e, neste sentido, moda e blogs se coadunam, pois são ambos territórios de personalização’ (HINERASKY, 2010, p. 7-8).

Para Hinerasky (2010), as comunicadoras da *web* têm mais liberdade do que a imprensa de moda em geral, uma vez que as plataformas na internet não teriam linhas





COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

editoriais ou comerciais para seguir. Nesse sentido, Karhawi (2020, p. 72) explica que, no início do movimento de blogs de moda no Brasil, as primeiras blogueiras foram motivadas pela paixão pela moda e por um desejo genuíno de compartilhar conteúdo.

Ter como motivação aquilo que se gosta é algo recorrente na prática das blogueiras de moda na etapa de vanguarda. Isso porque, nesse ponto, a blogosfera de moda não estava associada a possibilidades monetárias como está hoje. Manter um blog era parte de um hobby, de uma atividade realizada pelo prazer de contribuir com uma cultura de rede, da participação. (KARHAWI, 2020, p. 73)

No entanto, à medida que passa a ser concebida como uma profissão, a figura dos influenciadores digitais passa a atuar diretamente na veiculação de conteúdos promocionais. Bon (2014, p. 11) informa que as *webcelebridades* estão envolvidas ‘com a promoção de marcas, exibição de modelitos, presença em eventos, promovendo produtos de beleza, parcerias com marcas e anúncios publicitários [...]’. Segundo Karhawi (2020, p. 208), hoje, o termo influenciador digital assume grande conotação mercadológica.

A ideia de influência aqui não está apenas na possibilidade de colocar pautas em discussão, estimular debates [...]. O termo contempla as lógicas do mercado publicitário. As blogueiras de moda passaram a ser importantes ferramentas de estratégias de marketing. [...] Desse modo, a influência está estritamente ligada ao consumo quando no momento de surgimento do termo influenciador digital. (KARHAWI, 2020, p. 208)

Apesar disso, os influenciadores digitais constituem uma importante rede de discussão, opinião e compartilhamento de moda. Com sucesso de engajamento e popularidade na *web*, essas personalidades ajudaram a remodelar os processos de produção, distribuição e consumo de estilos. É uma nova era para a comunicação de moda: democrática, flexível e conectada em rede.

Na *web*, os influenciadores digitais assumem o poder de editores, com relevância semelhante à das revistas de moda, mas com atuação muito mais colaborativa. Em pé de igualdade com os leitores, as estrelas da internet oferecem diálogo, proximidade e identificação: elas criam vínculos de pertencimento em uma rede na qual os seguidores





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

gravitam ao redor delas. Desse modo, o *digital influencer* se consolida como formador de opinião e mediador entre a moda e o mundo.

Metodologia

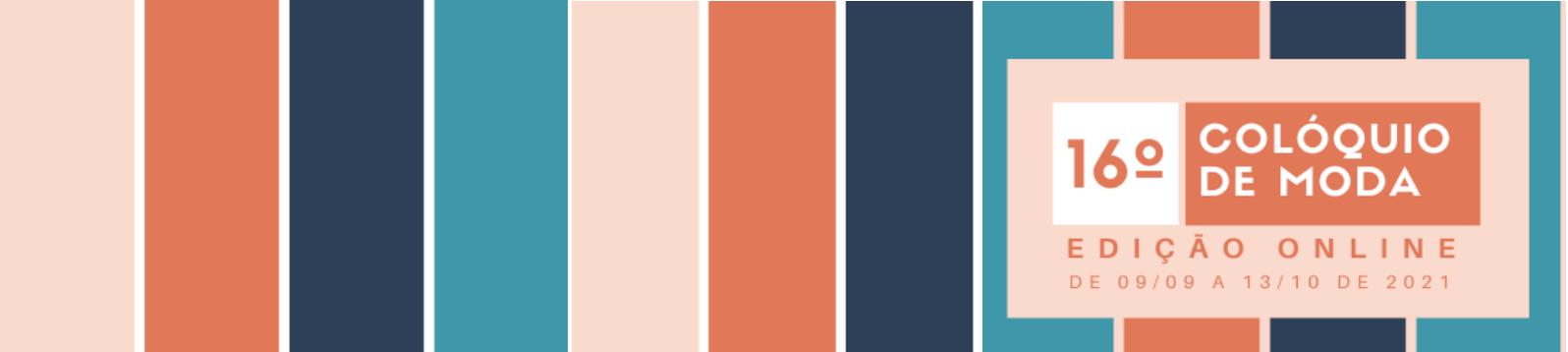
No presente trabalho, tomaremos a imagem, especificamente a fotografia, como uma narrativa, em uma análise discursiva dos elementos visuais. Analisaremos a linguagem visual sob o ângulo da significação, em uma aproximação à proposta semiótica de Joly (1996). Segundo a autora, essa abordagem analítica estuda a produção de sentido, o processo simbólico estabelecido pelas interpretações provocadas pelos signos. O método indicado pela autora tem ponto de partida no exercício de descrição, isto é, a transcrição verbal das percepções visuais. A análise proposta por Joly (1996) inclui, ainda, a distinção entre os signos linguísticos, plásticos (formas, cores, composição e textura) e icônicos da imagem.

Além disso, estabelecemos categorias que nos possibilitaram relacionar as três esferas desse jogo: a moda, a fotografia e o jornalismo. Desse modo, quanto aos aspectos técnicos da produção imagética, utilizamos o método proposto por Guran (2002) para analisar os elementos da linguagem fotográfica. Em seguida, para estabelecer conexões entre os conteúdos publicados por Camila Coutinho e a produção noticiosa do jornalismo de moda, optamos pela tipologia indicada por Joffily (1991) – matérias de tendência, serviço e comportamento.

Por fim, uma análise da fotografia de moda deve contemplar as significações expressas pelas roupas, afinal, o vestuário é o principal mediador das intenções de leitura nesse tipo de imagem. É o *look* escolhido, em um primeiro momento, que rouba a cena e define os sentidos percebidos na foto: da sensualidade à elegância, do luxo à descontração, é a roupa vestida que dá as pistas sobre o conceito desejado. Desse modo, utilizamos as categorias elaboradas por Codato e Lopes (2008) para descrever os discursos visuais na moda.

Das técnicas da linguagem fotográfica às especificidades da produção noticiosa, passando pela gramática discursiva do vestuário, construímos um olhar amplo sobre a





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

problemática definida. Em uma abordagem de Camila Coutinho enquanto editora, produtora e modelo, buscamos compreender como o movimento dos influenciadores digitais se apropria e remodela o fotojornalismo de moda nas arenas das redes digitais.

Novos sentidos da moda no Instagram

O *corpus* de análise foi composto por 12 fotografias publicadas no Instagram de Camila Coutinho, entre julho e setembro de 2019. A seleção foi definida pela própria pesquisadora, a partir de critérios estabelecidos conforme as categorias de análise. Além de excluir publicações pagas – os famosos *publiposts* – e fotos produzidas por veículos de comunicação, a seleção também levou em conta a relação da roupa com o corpo. Para evitar a repetição descritiva dos discursos visuais da moda, cada fotografia escolhida representa um *look* diferente. O critério, que ajuda a formar um recorte amplo, também foi utilizado na seleção das poses da modelo em busca de expressões corporais variadas.

O percurso da análise é iniciado pela apresentação da foto, seguida de uma tabela com as categorias e, por fim, a descrição textual e a interpretação das significações verificadas na imagem, conforme o exemplo abaixo (figura 1). Vale destacar que a análise inclui todo o conjunto da publicação, ou seja, fotografia e legenda. Essa escolha se faz necessária porque o elemento textual é parte importante do post e, assim, temos uma aproximação com o vestuário-imagem e o vestuário escrito das revistas (Barthes, 1979, p. 3).

Figura 1 – Post 1



Fonte: https://www.instagram.com/p/B18_iVYF8FF, 2019.

Quadro 1 – Análise do Post 1

| Descrição da linguagem fotográfica (GURAN, 2002) | |
|--|---|
| Cor/PB | Cor |
| Enquadramento | Retrato - <i>plongée</i> |
| Luz | Direta |
| Direção da luz | Frontal |
| Plano | Médio |
| Análise semiótica (JOLY, 1996) | |
| Descrição | Em um quarto de hotel, Camila Coutinho aparece sentada no braço do sofá. Ela usa vestido estampado e salto alto. O cabelo longo está preso em um rabo de cavalo. Apesar de estar no centro da imagem, a figura de Camila compete com os outros elementos da cena: objetos decorativos, móveis, linhas e formas. Aproximadamente dois terços do fundo são ocupados pela parede amarela, que abriga um pequeno quadro na parte superior. No espaço que sobra, no lado esquerdo, uma cortina de cetim em tom bege rouba a cena. Acima da cabeça de Camila, a cúpula de um abajur iluminado e, aos pés da <i>influencer</i> , a estampa geométrica do piso. Nas |

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

| | |
|---|--|
| | laterais da imagem, dois sofás emolduram o corpo da modelo e, no canto inferior direito, aparece um detalhe da bolsa escolhida para o <i>look</i> . |
| Signos linguísticos | triste kkkkk de vestido @yesbrazil vintage e sandália @amaro – OS: olha o bronze do deserto, botem protetor viu! @bravin #CCOmarrocos #CCOdestinos |
| Signos plásticos | <p>Cores: tons terrosos e alaranjados. A pele bronzeada, o tecido do sofá, a parede, o piso e todos os objetos parecem vibrar na mesma cartela de cores quentes. O contraste fica por conta da sandália branca, do vestido preto com estamparia e da bolsa azul no canto da imagem.</p> <p>Formas: linhas em zigue-zague no chão, linhas verticais na cortina, linhas onduladas no vestido. Formato do sofá e dos objetos decorativos e as formas do corpo sentado.</p> <p>Composição: Modelo sentada, com os braços apoiados nas pernas, no canto de um sofá. Ela ocupa o centro da cena, mas é envolvida pelos objetos do ambiente. O recorte da foto permite identificar os móveis, os objetos e a decoração da sala. Apesar dessa dinâmica, as linhas da cortina ao fundo e do desenho do piso parecem direcionar o olhar para o corpo de Camila.</p> <p>Textura: O sofá e a cortina parecem ser, respectivamente, de veludo e cetim. O chão, rústico com visíveis falhas, contrasta com o toque brilhante da decoração. O tecido do vestido passa a impressão de leveza, enquanto a bolsa é pesada, de tricô.</p> |
| Signos icônicos | Corpo de Camila, sandália, vestido, braceletes, colar, brincos, sofás, cortina, abajur, quadro e bolsa. |
| Jornalismo de moda (JOFFILY, 1991) | |
| Tendência | Proposta de <i>look</i> vintage |
| Serviço | Indicação da marca das peças |
| Comportamento | Dica de viagem no Marrocos |
| Discurso visual da moda (CODATO; LOPES, 2008) | |
| Relações eidéticas | Vestido de corte reto, sem mangas, com recorte nas costas. |
| Relações topológicas | Comprimento curto, bem acima do joelho. Além da minissaia, o vestido tem recortes ousados: deixa à mostra os braços, as costas e boa parte da barriga. |
| Relações cromáticas | Vestido preto, com estampas geométricas em azul, vermelho e branco. Bolsa azul e sandália branca. Joias em dourado. |
| Relações de materiais | Vestido justo, de tecido leve e fresco. |
| Estilo da derrisão (BARTHES, 1979) | |
| Descrição | Camila Coutinho está sentada no braço do sofá. O corpo dela está de lado, mas o rosto está virado para a câmera. As pernas cruzadas, e o tronco inclinado para a frente, de modo que os braços estão apoiados nas coxas. Uma das mãos apoia a cabeça. De olhos fechados, ela mantém uma expressão sorridente. |

Fonte: Elaborado pela autora.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Em um ambiente cheio de linhas e formas, com baixo contraste de cores, a imagem cria uma sensação difusa. O recorte escolhido pelo fotógrafo, que enquadra Camila Coutinho no meio dos móveis do quarto de hotel, provoca desequilíbrio e tensão, em um efeito surpreendente e interessante. Apesar dessa composição dinâmica, a figura da *influencer* não perde o destaque por conta da pose que foge do lugar-comum.

Sentada no braço do sofá, Camila não chega a produzir uma cena bizarra, como ilustra Barthes (1979) no estilo da derrisão. Mas ela exhibe um vestuário em ato: de pernas e braços cruzados, a *influencer* parece estar em movimento. A pose escolhida – inusitada em fotos de blogueiras de moda – constrói uma narrativa que mostra mais do que roupas, mas a mulher que as veste.

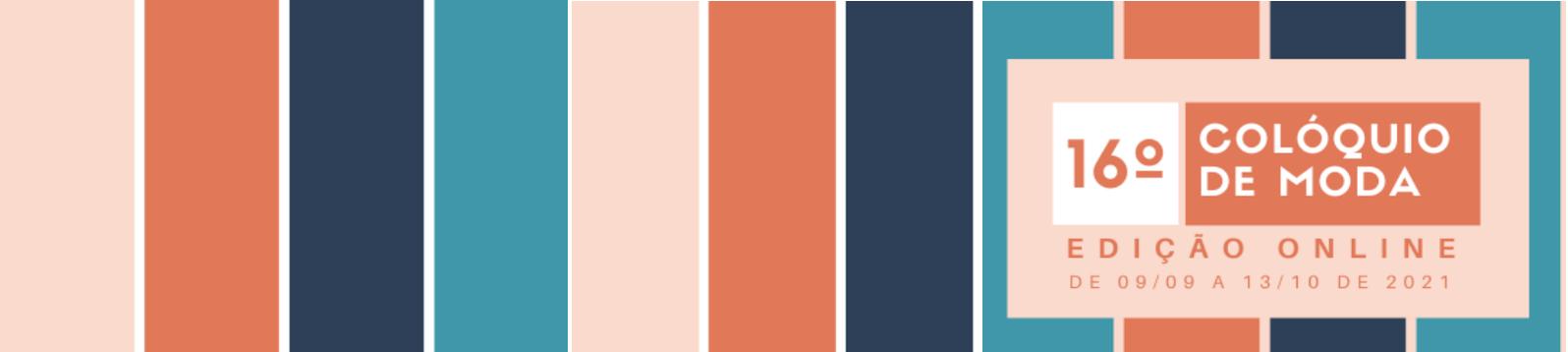
O vestuário mal aparece. A pose de Camila esconde o vestido: na cena, o traje é mero coadjuvante do corpo da modelo. Embora não esteja retratado em detalhes é possível reconhecer a estampa e o corte do vestido. Curto e com um recorte ousado nas costas, o traje deixa à mostra uma enorme quantidade de pele. Svendsen (2011, p. 88) lembra que o corpo é portador de valores simbólicos e, no caso de Camila, jovem, magra e dentro do padrão, o *look* escolhido reforça sentidos de juventude, beleza e sensualidade.

Além disso, sexy e estampado, o vestido cairia facilmente nos gostos da moda de rua nacional, conhecida pelas cores vibrantes e pela ousadia. O *look* escolhido por Camila Coutinho poderia fazer parte do figurino da protagonista da novela das nove: é uma opção usável e carismática, que faz parte do imaginário coletivo e que pode ser adaptada para o cotidiano das seguidoras.

Na análise proposta por Joly (1996), encontramos outros símbolos. O largo sorriso que aparece na foto passa a ideia de satisfação e tranquilidade. Os tons vibrantes, combinados ao salto alto e às joias, reforçam o clima festivo, e toda a cena indica que Camila está pronta para uma festa. As cores quentes e o bronzeado da *influencer* criam a sensação de calor, em um clima de verão sensual.

Desse modo, a publicação faz parte do jornalismo de moda de comportamento, já que, mesmo que indiretamente, oferece informações de viagem e *lifestyle*. Na legenda da foto, a menção ao vestido vintage indica tendência e a citação das marcas das peças pode





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

ser considerada como serviço, pois deixa o *link* para as seguidoras que desejam comprar o *look*.

Juntas, as 12 publicações analisadas revelam que, para a fotografia do Instagram, a escolha das roupas segue uma lógica própria da rede. Entre referências ao estilo das ruas e peças queridinhas da moda nacional, percebemos uma preocupação em criar *looks* usáveis e adaptáveis para o cotidiano das seguidoras. Mas, apesar de o vestuário ser peça-chave na conexão com o público, o que está em jogo na imagem vai muito além dos tecidos articulados sobre o corpo. Ambientados em cenários de luxo e glamour, os trajés desfilados por Camila Coutinho dizem menos sobre as tendências da próxima estação e mais sobre um estilo de vida. Prova de que, longe de se limitar às roupas, a moda se conecta cada vez mais ao mundo.

Considerações Finais

Nesse cenário de novos comunicadores, o jornalismo de moda foi convocado a se adaptar. As passarelas não dependem mais da imprensa para chegar ao público, já que tudo é compartilhado em tempo real na internet. A propósito, as passarelas são a última coisa que a audiência deseja, visto que o *street style* e o estilo dos influenciadores se consolidam cada vez mais como criadores de tendências.

No olho do furacão, a fotografia de moda também ganha novos contornos. Criado essencialmente para o compartilhamento de imagens, o Instagram coloca a foto em primeiro plano e relega o texto a um breve parágrafo com *emojis* e *hashtags*. Produzida especialmente para as redes sociais, a fotografia acompanha os anseios do público na internet e, assim, constrói novos sentidos sobre a moda. Diante disso, a análise das imagens publicadas no perfil de Camila Coutinho, figura expressiva entre as influenciadoras brasileiras, permite compreender como o movimento do fotojornalismo de moda, originado no meio impresso das revistas femininas, vem sendo apropriado pelos comunicadores da internet.

A partir da análise realizada no presente trabalho, podemos afirmar que a fotografia de moda produzida por Camila Coutinho não recai no estilo da derrisão. Mesmo quando a pose foge da clássica “modelo parada com a mão na cintura”, mesmo quando há sensação de movimento, o resultado nunca chega perto da estética do bizarro. O exagero também passa





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

longe da escolha das roupas: os *looks* apresentados pela *influencer* são sempre usáveis. Embora, na maioria das vezes, inacessíveis ao consumidor comum, as peças selecionadas lembram estilos e gostos populares entre a audiência brasileira.

Menos arriscadas, essas escolhas eliminam a ousadia pouco compreensível da derrisão e flertam com padrões universalmente aceitos do belo e do admirável. Nessa mudança de posicionamento da fotografia, o público é determinante, uma vez que, nas redes sociais, trabalha-se com uma vasta audiência, enquanto as revistas impressas têm um segmento bem-definido.

Além disso, se as revistas podem ditar tendências, os influenciadores não têm chance com o autoritarismo. Na verdade, o *digital influencer* é refém do público, que expressa suas opiniões por meio de três botões – *like*, *comment* e *follow*. Como interação é a base da popularidade na *web*, a reação da audiência é capaz de pautar a produção fotográfica. Por isso, as imagens publicadas por Camila Coutinho oferecem estilos usáveis e desejáveis na vida cotidiana, *looks* que podem inspirar os seguidores.

A busca por autenticidade permeia a criação de conteúdo nas redes sociais. Enquanto os editoriais de moda das revistas são compreendidos como uma encenação, no Instagram, a fotografia é percebida como registro de um momento real – um jantar com os amigos, uma noite na balada, um evento de trabalho. Essa sensação de realidade aumenta o poder de influência da publicação. Se, nas revistas, a leitora sabe que recebe um cenário inventado, no Instagram o público pensa que está diante da vida real. Assim, os valores simbólicos articulados pela roupa se tornam ainda mais impactantes nas redes sociais, pois temos ali um modelo verdadeiro para se espelhar. Tanto é que quase todas as fotografias analisadas fazem parte do jornalismo de moda de comportamento, justamente por conter, direta ou indiretamente, informações sobre *lifestyle* e lazer.

Em relação ao foco central desta pesquisa, é possível afirmar que a fotografia no Instagram reconfigurou a produção, a distribuição e o consumo de moda. Estamos no meio de uma revolução irreversível de comportamento, e até gigantes da indústria precisam se reinventar para garantir espaço no mundo digital. Nesse cenário em que as revistas perdem



legitimidade para os influenciadores da internet, é urgente refletir como nós, jornalistas, podemos comunicar de forma natural e próxima sem perder a credibilidade e a criticidade.

Há tempos, moda é cada vez menos sobre roupas. Esse sistema, que influencia grande parte da vida cotidiana, acompanha o comportamento humano e, se tem algo que podemos concluir a partir da distribuição *fashion* nas redes sociais, é que vivemos a era das conexões. As pessoas querem se emocionar, querem sentir que pertencem a um grupo. Sai na frente quem entender que criar valores com os quais o público possa se identificar é mais importante do que vender a estampa da estação.

Referências

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BON, Olga. A nova fábrica do simbólico: o consumo de moda que nasce na web. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0325-1.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2019.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

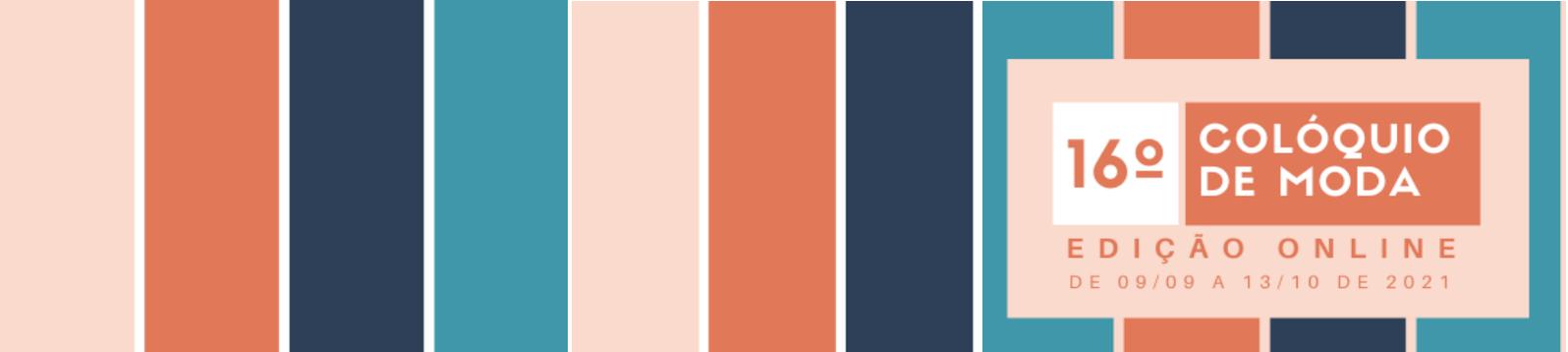
CODATO, Henrique; LOPES, Flor Marlene E. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CURIEL, Concha Pérez; FERREIRA, Lucía Clavijo. Comunicación y social media em las empresas de moda. **Revista Prisma Social**, Madrid, n. 18, p. 226-258, jun. 2017. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=124306499&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 6 out. 2018.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: VI Colóquio de Moda, 6., 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf. Acesso em: 27 abr. 2019.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

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

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Imagens encenadas? Atos performativos e construção de sujeitos nas fotografias de moda. **Estudos Ibero-Americanos**, Porto Alegre, v. 44, n.1, p. 28-40, jan. 2018.

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

