

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

MARIANA DUTRA BIER

**A COR COMO SIGNO:**  
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE O GLAMOUR NO EDITORIAL DE MODA  
“FEIRA POPULAR BRASILEIRA DIGITAL”

PORTO ALEGRE  
2023  
MARIANA DUTRA BIER

**A COR COMO SIGNO:**  
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE O GLAMOUR NO EDITORIAL DE MODA  
“FEIRA POPULAR BRASILEIRA DIGITAL”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Bruno Bueno Pinto Leites

**Co-orientador:** João Fabricio Flores da Cunha

PORTO ALEGRE

2023

### CIP - Catalogação na Publicação

Bier, Mariana Dutra

A cor como signo: uma análise semiótica sobre o glamour no editorial de moda "Feira Popular Brasileira Digital" / Mariana Dutra Bier. -- 2023. 80 f.

Orientador: Bruno Bueno Pinto Leites.

Coorientador: João Fabricio Flores da Cunha.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Comunicação. 2. Semiótica. 3. Editorial de moda. 4. Fotografia. I. Leites, Bruno Bueno Pinto, orient. II. Cunha, João Fabricio Flores da, coorient. III. Título.

MARIANA DUTRA BIER

**A COR COMO SIGNO:**

UMA ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE O GLAMOUR NO EDITORIAL DE MODA  
“FEIRA POPULAR BRASILEIRA DIGITAL”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
como requisito parcial à obtenção do grau de  
Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Bruno Bueno Pinto Leites – UFRGS  
Orientador

---

Prof.(a). Dr.(a) Nome completo – SIGLA INSTITUIÇÃO  
Examinador

---

Prof.(a). Dr.(a) Nome completo – SIGLA INSTITUIÇÃO  
Examinador

## AGRADECIMENTOS

Cursar o ensino superior inteiro em uma faculdade pública, com amplo acesso a diferentes estudantes e com políticas de inclusão, como assistência estudantil, foi uma experiência única e incomparável. Por isso, primeiramente agradeço, na conclusão do meu trabalho de final de curso, a existência de universidades públicas como a UFRGS que permitem que o conhecimento seja um direito de todo cidadão brasileiro.

Em seguida, agradeço a minha família, a minha mãe e ao meu pai pelo suporte emocional, cognitivo e financeiro ao longo de toda a minha formação tanto escolar, quanto durante a graduação. Agradeço ao meu irmão pelo auxílio nas tarefas de matemática do colégio, nos estudos para o vestibular e pelos conselhos quanto a vida adulta, sem os quais eu não teria chegado a finalização dessa graduação. Agradeço também a minha cunhada, Clara, que assim como meu irmão, foi um exemplo de irmã mais velha durante a minha trajetória.

Agradeço também aos meus amigos, tanto os que conheci na faculdade, quanto os que tenho comigo desde os tempos de colégio. A companhia das amizades nos períodos bons, e o apoio delas nos momentos ruins, foi imprescindível para traçar a minha caminhada no ensino superior da melhor maneira possível.

Agradeço as experiências profissionais que tive ao longo do período de graduação que me marcaram com diferentes aprendizados. Destaco aqui as pessoas que conheci ao longo destas experiências, que acabaram por serem o maior legado que a vida profissional tem me deixado.

Por fim, agradeço ao meu orientador e ao meu co-orientador pelos aprendizados ao longo da produção do trabalho de conclusão e as funcionárias da biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) que me auxiliaram na reta final de formatação do trabalho.

Agradeço a cada professor, a cada funcionário do Restaurante Universitário (RU), a cada porteiro que liberava as catracas da Fabico pra mim e a cada pessoa que, neste período de quatro anos, cruzou o meu caminho. Todas as experiências colaboraram para que eu me tornasse a profissional que sou hoje. A todos, muito obrigada!

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar e compreender os processos de produção de sentido na fotografia de moda, identificando as relações semióticas mobilizadas na análise do editorial de moda *Feira Popular Brasileira Digital* em relação com a estética do glamour. O editorial, produzido pelo coletivo *Brazil 1,99*, foi veiculado em meio digital, pelo Instagram e posteriormente pelo site do coletivo. Considerando o conceito de glamour como uma estética derivada de uma íntima ligação com as culturas do consumo e com a esfera mercantilizada da experiência no capitalismo tardio (NEVES, 2021), esta aparece com frequência em fotografias de moda atuando como um mecanismo escapista da realidade, ao produzir um repertório encantador e sedutor para o público (RAMIRES, 2014). Portanto, para analisar a proximidade do editorial de moda *Feira Popular Brasileira Digital* com o conceito de glamour, foi mobilizado o elemento da cor. Para realizar determinada análise, utilizou-se a metodologia qualitativa com análise documental baseada na semiótica peirceana. Com a conclusão da pesquisa, considerou-se que o editorial analisado estabelece um diálogo com o processo de glamourização, mas que quanto ao elemento da cor, afasta-se da estética do glamour.

**Palavras Chave:** Fotografia de moda, semiótica, glamour, editorial de moda.

## ABSTRACT

This paper aims to investigate the ways to understand fashion photography, focusing on semiotics relations which were mobilized in the colors of the fashion editorial *Feira Popular Brasileira Digital* analysis. The fashion editorial produced by *Brazil 1,99* was published on digital media, first on Instagram, then at the brand website. Considering the concept of *glamour* as an aesthetic which came from consumer cultures and the commodified sphere of experience in late capitalism, this aesthetic appears often on fashion photography, working as an escapist mechanism of reality, by producing an enchanting and seductive repertoire for the public. To perform this paper analysis, we develop a qualitative methodology based on Peircean semiotics. We concluded that the fashion editorial *Feira Popular Brasileira Digital* does dialogue with the concept of *glamour*, but analyzing the colors it doesn't get closer to *glamour*.

**Keywords:** Fashion photography, Semiotic, Glamour, Fashion editorial.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Fotografia 1 - Rose Selavy.....	16
Fotografia 2 - Flou.....	24
Fotografia 3 - Observatory Time, The Lovers, 1936 (por Man Ray).....	27
Fotografia 4 - Richard Gere.....	30
Fotografia 5 - United Colors Of Benetton.....	32
Fotografia 6 - Gucci The Ritual.....	33
Fotografia 7 - Jaqueta amarela.....	62
Fotografia 8 - Jaqueta amarela plano aberto.....	62
Fotografia 9 - Olhar do modelo.....	63
Fotografia 10 - Saia laranja.....	63
Fotografia 11 - Blusa chita.....	65
Fotografia 12 - Blusa chita corpo inteiro.....	65
Fotografia 13 - Bananas.....	67
Fotografia 14 - Trabalhador.....	67
Fotografia 15 - Feira.....	67
Fotografia 16 - Casal.....	67
Fotografia 17 - Meisel.....	71

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 CONCEITUANDO A FOTOGRAFIA DE MODA</b> .....	12
2.1 Características da fotografia de moda .....	15
2.2. A origem e a história da fotografia de moda .....	19
2.3 A importância da fotografia de moda.....	22
2.4 Século XXI na fotografia de moda.....	31
<b>3 A SEMIÓTICA E O GLAMOUR</b> .....	36
3.1 Primeiridade, secundidade e terceiridade.....	38
3.2 Ícone, índice e símbolo.....	39
3.3 Estética do Glamour.....	42
3.4 O feminino, a branquitude e o corpo como escultura.....	44
3.5 Modernismo e glamour.....	46
3.6 A desglamourização.....	47
<b>4 A COR E BRAZIL 1,99</b> .....	51
4.1 Metodologia.....	54
4.1.2 A cor.....	55
4.2 Signos da cor em Feira Popular Brasileira Digital.....	61
4.2.1 Descrição e Análise.....	61
4.3.2 Glamourização e Desglamourização.....	69
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	73
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	76

## 1 INTRODUÇÃO:

Como reflete Gombrich (1963) em *Meditações sobre um Cavalinho de Pau*, toda imagem se refere a algo exterior a ela. Ou seja: no papel de compreensão de uma imagem, é primordial a participação ativa de quem a assiste, que apenas compreenderá a mensagem se carregar uma bagagem informativa anterior a esta. Em termos mais específicos da semiótica peirceana, isso significa que, ao observar uma imagem, para que uma pessoa atribua a esta um significado, será necessário que haja um processo de semiose. Este processo de semiose passará por três principais faculdades, a de 1) capacidade contemplativa; 2) possibilidade de discriminação; 3) capacidade de generalização (SANTAELLA, 1983). Para Peirce, estas três faculdades podem ser aplicadas à significação de qualquer fenômeno - entendendo-se aqui fenômeno como “a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina do nosso cotidiano” (SANTAELLA, 1983, p. 32). Porém, para que essas categorias de pensamento elencadas por Peirce operem, em conjunto, um processo de semiose que resulte em um signo passível de compreensão, é importante que existam leis e convenções sociais capazes de tornar um signo, signo.

A fotografia de moda veicula imagens que, como parte de um sistema visual de linguagem, também operam como signos. Em especial fotografias de moda que se organizam como editoriais de moda constroem ambientes relacionados a modos de viver associados àqueles objetos (BRACCHI, 2013) e, com isso, são capazes de criar imaginários (MARRA, 2011). E uma das estéticas recorrentes nas fotografias de moda, como observado por Neves (2021), é a estética do glamour. O glamour aqui é definido como uma estética derivada das culturas do consumo e da esfera mercantilizada, fruto da experiência no capitalismo tardio. O glamour carrega consigo algumas características como a formalidade, a frieza, a elegância e a branquitude. E, de acordo com Neves (2021), a grande maioria das fotografias de moda estão inseridas de alguma forma nessa estética glamourosa.

Porém, recentemente, tem se observado fotografias de moda de marcas brasileiras como a Farm, ou de marcas internacionais como Jacquemus, que estampam cenários de locais populares, com aspecto caloroso, e longe de ideais comuns à formalidade. Então, aqui surge a principal problematização do projeto - uma vez que estas são fotografias de moda, portanto, a partir de Neves (2021)

tendem a se relacionar com a estética do glamour, em que sentido elas se afastam ou se aproximam desse conceito? Para uma análise centrada, foi escolhido o elemento da cor, em especial as cores amarelo, vermelho e laranja, para tensionar a proximidade entre o objeto escolhido relacionado a fotografia de moda e o conceito de glamour.

Portanto, como objeto de análise elegemos o editorial *Feira Popular Brasileira Digital* do coletivo brasileiro *Brazil 1,99*. As fotografias do editorial foram registradas em feiras populares de alimento e protagonizam um modelo que veste diferentes roupas, feitas a partir de materiais similares àqueles utilizados no dia a dia de feirantes.

O objetivo geral do trabalho foi pesquisar a relação entre fotografia de moda, elementos ligados ao brasileiro e ao popular e o conceito de glamour. Tendo isso em vista, o trabalho foi separado em três objetivos específicos: a) Compreender o conceito de fotografia de moda, bem como a história da fotografia de moda; b) Identificar os processos de significações possíveis, a partir da semiótica peirceana, em diferentes tipos de imagem; c) Analisar a aderência do editorial de moda *Feira Popular Brasileira Digital* ao conceito de glamour a partir do elemento da cor.

O trabalho está organizado em cinco capítulos, contando a introdução como o primeiro e as considerações finais como o quinto. Assim, o segundo capítulo foi reservado para investigação do conceito de fotografia de moda e a história da fotografia de moda; o terceiro foi dedicado à introdução da semiótica peirceana, à imersão no conceito de glamour e na constatação das cores vermelho, amarelo e laranja como signos; e o quarto foi destinado à análise das fotografias do editorial pelo elemento da cor quanto à aderência ao conceito de glamour.

O percurso de elaboração do trabalho não foi fácil, uma vez que engloba uma área de estudo específica, que é a semiótica peirceana, e trata de um objeto de estudo recente, que é o editorial *Feira Popular Brasileira Digital*. Além disso, a redação do texto implicou em uma pesquisa densa em relação à fotografia de moda. Mas, mesmo se tratando de um fenômeno recente, o editorial de moda analisado representa diversas fotografias de moda que têm ganhado cada vez mais visibilidade com a difusão das redes sociais.

Como justificativa para o trabalho, minha proximidade pessoal com o universo das artes visuais, das cores e da fotografia é a primeira delas. Além disso, sempre gostei de moda, entendendo-a como, para além de um estatuto de estética e

vestimenta, uma forma de comunicação. Assim, pelo meu interesse por moda, visualidade e artes, conheci o coletivo Brazil 1,99 por uma publicação do Instagram da Bienal de São Paulo, perfil que há tempos gostava de acompanhar. Ao me deparar com o editorial de moda *Feira Popular Brasileira Digital* em uma editoria de indicações de projetos autorais diversificados, tive minha atenção fisgada pelas cores e pelas vestimentas ali estampadas. Mas, apesar do meu encanto com as imagens, não conseguia distinguir exatamente o que me chamava tanta atenção. Aos poucos fomos concluindo que um dos aspectos que me despertava interesse era o fato de as fotografias retratarem uma cena popular, ligada ao trabalho manual e intrinsecamente brasileira, mas serem apresentadas de maneira quase oposta a estas ideias, de forma elegante e glamourosa, digna de estampar a capa de uma revista de moda. E a partir daí que adentramos o conceito de glamour.

Como justificativa acadêmica e social elenco a necessidade de entender como as pessoas compreendem mensagens visuais em meio digital, visto que 85,3% da população brasileira é usuária de internet<sup>1</sup>; para esse objetivo, a importância de entender os processos de significação das imagens, o que é visado neste trabalho. Entender os processos de semiose mobilizados na mente dos interpretantes ao assimilar signos visuais é um dos primeiros passos para entender como nós, seres humanos sociais, convivemos com as imagens no presente tecnológico.

---

<sup>1</sup> Informação retirada da pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2021 (Cetic.br). Disponível em: Disponível em: <[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2020\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf)> Acesso em: 26 abr. 2023

## 2 CONCEITUANDO A FOTOGRAFIA DE MODA

A fotografia de moda começou a ser estudada de forma mais sistemática após a publicação de *Sistema da Moda* (1967), de Roland Barthes, que considera a fotografia específica de moda como portadora de regras próprias e capaz de construir mensagens visuais diferentes das demais formas de fazer fotografia (BRACCHI, 2013). Seguindo esta mesma linha de pensamento, Eguizábal (2001) destaca que fotografia de moda é capaz de expor o contexto e o momento de utilização de determinada vestimenta, quando propõe-se a ser publicitária, e de instigar, estimular, e representar o abstrato quando construída como imagem editorial (EGUIZÁBAL, 2001) - ou ainda, fazê-lo os dois juntos.

Em complemento a Eguizábal, para Lagneau<sup>2</sup> (1972 apud MARRA, 2011) a fotografia de moda carrega uma característica chamada de “jogo duplo”, que evidencia o caráter tanto de apresentar como de representar determinado objeto ou pessoa em uma mesma obra, por exemplo: no momento que uma marca de roupa elabora uma fotografia de moda com uma de suas bolsas, além de apresentar de forma direta a bolsa, mostrando sua cor, tamanho e aparência, também representa a maneira que a bolsa deve ser usada, por quem deve ser usada e em qual contexto ele se encaixa. Essa característica de jogo duplo da fotografia é recorrente na fotografia publicitária.

A fotografia publicitária foi um dos meios difusores da atividade fotográfica, com imagens que carregam informação, mas também sedução (EGUIZÁBAL, 2001). A publicidade, em si, é o nicho no qual se unem as correntes da fotografia documental, de moda e artística, e como é ligada diretamente ao comércio de produtos e ao agrado dos donos destes, serve aos fins comerciais e corporativos.

La imagen fotográfica publicitaria supone la existencia de un género diferente, que responde a los principios del discurso publicitario, del que ha pasado a formar parte constitutiva, y está determinada por unos objetivos comerciales y corporativos. No pretende la fotografía publicitaria ni la verdad, ni la belleza, aunque no le falte en ocasiones belleza y, a su manera, no falte a la verdad, mientras se muestre como publicitaria. (EGUIZÁBAL, 2001, p. 12)

---

<sup>2</sup> LAGNEAU, G. Illusione e miraggio. In: BORDIEU, P. (org). La Fotografia. Rimini: Guaraldi, 1972, p. 221.

Antes da Segunda Guerra Mundial, Eguizábal (2001) destaca que a publicidade americana focava suas peças em elementos textuais, enquanto a europeia utilizava mais de ilustrações. Mas, com a emigração de artistas europeus por conta da guerra para territórios americanos, migraram-se junto às influências artísticas. Uma das influências que articulou-se nesse intercâmbio foi aquela relacionada ao movimento surrealista, que, assim como o movimento dadaísta de antes da primeira guerra, carrega um discurso que serve para expressar de alguma maneira a falta de sentido no conflito, na destruição e nas mortes decorrentes das guerras.

O surrealismo foi um movimento de vanguarda criado pelo escritor e poeta francês André Breton, que instigava as contradições vigentes entre sonho e realidade, além de destacar a importância do mundo onírico, do irracional e do inconsciente. Principalmente nas reflexões que mobilizam o inconsciente, o surrealismo tem bases na obra do psicanalista Sigmund Freud, que abarca indagações sobre o subconsciente humano (SURREALISMO, 2023). O que aqui nos interessa é que o fundamento do surrealismo na obra de Freud e nas teorias do subconsciente humano foi o mesmo que boa parte da publicidade norte-americana utilizou depois da guerra, com tendências ao poético e maravilhoso e que, logo, serviram de inspiração para fotógrafos e profissionais da criação. (EGUIZÁBAL, 2001). O surrealismo foi útil a referências para a publicidade especialmente porque explorava o mundo do inconsciente abrindo portas para explicar e conduzir comportamentos de consumo (EGUIZÁBAL, 2001).

A fotografia de moda, temática central do presente trabalho, integra uma parte importante do universo da publicidade. Neste gênero fotográfico, a roupa fica ao centro da atenção da imagem, buscando também a construção de uma atmosfera e uma completa imagem para o produto (EGUIZÁBAL, 2001). Eguizábal compara a fotografia de moda à fotografia de natureza morta, por ser um gênero apropriado para o imaginário surrealista que se preocupa em transmitir no ambiente fotográfico as circunstâncias de uso de determinado objeto ou produto.

Uno de los recursos más empleados en la fotografía de complementos de moda - señala Alberto Schommer - es rodearlos de un ambiente que o bien los encuadra en una referencia a su ámbito de uso, o bien crea un escenario ad hoc que aporta a la propia imagen del complemento una sugerencia sobre ambientes, procedencia o insipración. (EGUIZÁBAL, 2001, p. 63)

Entretanto, a emigração surrealista da Europa influenciou, para além da fotografia de moda e publicitária, fotógrafos da época, como Clarence John Laughlin, que fez carreira na renomada revista Vogue. Laughlin foi um fotógrafo conhecido por seu estilo romântico e surrealista que, estimulado pela imaginação, sonhava em criar representações visuais para estados psicológicos, unindo realidades subjetivas e objetivas. Sontag (1977), ao refletir sobre as qualidades da fotografia, enxerga aqui uma relação quase mutualística da fotografia com o surrealismo - muito do que Laughlin visava explorar em seu trabalho.

O surrealismo se situa no coração da atividade fotográfica: na própria criação de um mundo em duplicata, de uma realidade de segundo grau, mais rigorosa e mais dramática do que aquela percebida pela visão natural. (SONTAG, 1977, p. 67).

Ainda refletindo sobre o trajeto da publicidade fotográfica com o passar dos anos, cabe destacar que 1950 nos Estados Unidos foi uma década de prosperidade na publicidade. Nas revistas, estampavam-se fotografias que refletiam o delírio consumista da época pós-guerra, enfatizando cores nos anúncios, as quais contrastavam com as fotografias documentais de reportagens fotográficas, estampadas em preto e branco. (EGUIZÁBAL, 2001). No mesmo período, o início da comercialização da televisão foi um impulso para que a imagem se sobressaísse cada vez mais à ilustração manual. Então, nessa época, a publicidade estadunidense passou a priorizar imagens aos textos, da mesma maneira que antes fazia apenas a publicidade europeia. Isso porque a televisão fez com que as revistas e outros meios de publicidade tivessem que competir cada vez mais com a atenção do público por imagens.

Ao tratar de publicidade, cabe lembrar que esta consiste, a grosso modo, de apropriar-se estrategicamente de toda variedade de recursos existentes para que se integrem ao discurso publicitário. (EGUIZÁBAL, 2001). “Todo soporte que sea susceptible de ser empleado publicitariamente terminará convertido, antes o después, en soporte publicitario”. (EGUIZÁBAL, 2001, p. 177). Considerando, então, a fotografia de moda como parte do gênero publicitário é que se procura investigar quais as demais características, para além do intuito de propagar e vender produtos, a fotografia de moda carrega.

## 2.1 Características da fotografia de moda

Marra (2008) acredita que não se pode falar de fotografia de moda sem envolver o estatuto das artes visuais. O autor compara a estrutura teórica da fotografia como uma boneca russa, com várias semelhantes de tamanhos menores dentro de si, em que a boneca maior é a lógica geral das artes, e dentro dela, está a boneca da fotografia e, por conseguinte, a da fotografia de moda. Essa metáfora pretende explicar que dentro de um paradigma estético, a fotografia de moda não será um setor autônomo com lógica própria, mas sim será submetida à lógica geral do produto artístico. (MARRA, 2008). Marra (2008) também assume como fator de aproximação da fotografia de moda com o universo das artes o processo de “des-funcionalização” que a foto de determinada roupa sofre no momento que é fidelizada em imagem. Segundo o autor, uma roupa fotografada “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, 54).

Considerar a fotografia de moda como parte do estatuto das artes orienta a discussão para o que diferencia a fotografia de moda da fotografia documental: o processo de criação de imagem. No capítulo *O olhar que hesita em torno do instante* da obra *Fotografia e Experiência* (2012), Entler propõe um caminho contrário à fotografia que aquele do instante decisivo de Henri Cartier-Bresson, em que a fotografia é feita naquele único instante do clique. Isso porque para Entler (2012), a fotografia não é só imagem, também é performance, por uma característica que o autor chama de “hesitação”, dinâmica complexa de “projetar-se no devir das coisas que equivale a desdobrar-se em posições ambíguas” (ENTLER, 2012). A definição de hesitação na fotografia para o autor trata-se de um lugar no espaço-tempo; seria o momento do olhar em que se tenta dar conta das temporalidades sobrepostas - e é essa hesitação que torna possível que se produza experiência com as coisas. “Algo só pode ser lido como decisivo quando insinua as possibilidades e os riscos das decisões que não foram tomadas”. (ENTLER, 2012, pg. 85). A hesitação leva em consideração o momento anterior e o posterior da captura da imagem. A fotografia que o autor nomeia como “fotografia construída” dispõe da unicidade de criar para si um mundo de seu total domínio, onde “tudo é escolha, tudo é decisão.” (ENTLER, 2012, pg 86). A preocupação com o antes, o durante e o depois na

fotografia se relaciona com a criação de discursos que constroem as imagens, bem como são criadas as fotografias no âmbito da moda.

Para Marra (2008), escolher combinações e criar experiências visuais se deve a qualidade da fotografia de criar imaginários, como o autor define, que “a fotografia abre sobretudo o espaço do imaginário, isto é, um território no qual o desejo e o sonho tornam-se praticáveis e críveis.” (MARRA, 2008, p. 56). Como exemplo para essa afirmação, Marra (2008) destaca Rose Sélavy, personagem criada por Marcel Duchamp em 1912, que ganhou vida quando o artista foi fotografado usando roupas femininas, encenando o que seria a dona Sélavy. Rose tinha estilo próprio, emanava certo comportamento e transformou-se até em ícone testemunhal em um vidro de perfume. Ainda que Rose não fosse um indivíduo com registro em vida concreta, a partir das imagens dela capturadas criou-se uma percepção de como se ela tivesse de fato existido, já que “uma fotografia, em razão de poder que a nossa cultura lhe reconhece, é sempre acreditável e, mesmo alargando-se pelo imaginário, permanece, em todo caso, “verdadeira” (MARRA, 2008, p. 56).

Fotografia 1 - Rose Selavy, 1920 (por Man Ray)



Fonte: Man Ray apud Hawkins (2015)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Hawkins, Alexander. Meet Rose Sélavy: Marcel Duchamp's Female Alter Ego. anOther. Londres, 01 dez. 2015. Disponível em: <https://www.anothermag.com/art-photography/8084/meet-rose-selavy-marcel-duchamp-s-female-alter-ego>. Acesso em: 23 abr. 2023

A ligação da fotografia de moda com a criação de espaços imaginativos deve ser considerada também perante o papel da moda, instrumento principal do presente estudo de fotografia. A moda, para Marra (2008), não é a roupa em si, mas o duo roupa-comportamento, que é a escolha de uma identidade e de um modo de ser que associamos a à roupa. Ao vestir determinada roupa, inevitavelmente o indivíduo busca orientar a percepção social que os demais têm dele através da ferramenta visual primeira que lhes é percebida - que é a vestimenta. (SILVEIRA et al., 2020), “[...] moda não é um simples retrato do óbvio, mas um estudo do comportamento humano”, como afirma Simonetta Persichetti, na apresentação de *Na Sombra de um Sonho (2008)*, de Claudio Marra. E a fotografia de moda é o que permite, segundo o autor do livro,

[...] que a roupa se encarne, se ligue a um corpo imaginário capaz de interpretar da melhor maneira o estilo que está presente naquele projeto [...] na moda a fotografia permite a saída do corpo ordinário, comum, e a construção de uma nova identidade de modo completamente livre e fantasioso; (MARRA, 2008, p. 57).

Sabe-se que imagens de moda são recursos fielmente utilizados por marcas pela construção de discursos visuais como forma de comunicação com o seu público. Uma das maneira de trabalhar com as imagens de moda é através do editorial de moda que, uma vez que “o conjunto de imagens alinhadas num editorial têm a possibilidade de refletir criticamente sobre o horizonte estético e social, servindo como ferramenta de análise e percepção de valores vigentes em cada contexto” (SILVEIRA et al., 2020). Para Neves (2021) um dos elementos de destaque da fotografia de moda, em especial em editoriais de análise de sua tese, é o glamour. Neves (2021) define glamour a partir de Sianne Ngai (2012) como uma categoria estética vernacular, dominada pelo belo e sublime. Esta estética derivaria de uma íntima ligação com as culturas do consumo e a esfera mercantilizada da experiência no capitalismo tardio (NEVES, 2021). Além das características negativas e frívolas do glamour, como elenca o autor, existiria também uma característica curiosa de necessidade de reconhecimento para construção do chamariz visual e atenção que o glamour demanda.

O glamour precisa de objetos reconhecíveis para criar o seu efeito particular, objetos capazes de fabricar espaços de habitação imaginária, “territórios de sentimento” (THRIFT, 2009, p. 292): “[o glamour] opera em uma escala humana, no cotidiano, oferecendo uma quantidade suficiente de familiaridade para enganar a imaginação,

um vislumbre de outra vida, utopia como presença tátil” (Ibid, p. 297). A criação desses mundos imaginários do glamour depende em grande parte da presença de seres humanos já habitando as imagens, corpos que podem funcionar como veículos de identificação, de fascínio e de inveja. (NEVES, 2021, p.18)

Para Ramires (2012), o glamour é “um mecanismo escapista da realidade que a moda usa para criar um mundo de fantasia, com um repertório encantador para seduzir seu público”. (RAMIRES, 2014, pg. 25). De acordo com o autor, ao discorrer sobre a estética e a fotografia de moda a partir de 1980, constata-se ainda que existiu nessa época um conflito entre glamourização e desglamourização das imagens de moda, que muito compete sobre os editoriais de moda produzidos nesse período. Essa mudança de estética fez com que fotografias que explorassem poses tradicionais, beleza angelical e focassem na indumentária da modelo, já não fossem tão apreciadas. Iniciou-se na fotografia de moda uma momento de

Construção de uma fotografia mais simbólica, com dúbias mensagens, onde a beleza torna-se estranha e a ficção, a irrealidade e outros temas assumem o papel relevante da cena projetada para os editoriais de revistas e para as campanhas publicitárias de moda. (RAMIRES, 2014, pg.23)

Ramires (2014) destaca que outra face da desglamourização da fotografia de moda está nas imagens publicadas nas redes sociais pelos seus usuários, já que populariza imagens que não prezam pela perfeição estética e sim por algo mais próximo a realidade.

Outra face evidente da desglamourização da fotografia são as imagens publicadas diariamente nas redes sociais onde a vida privada e a existência diária estão expostas. Realizadas com a estética do instantâneo, sem técnica fotográfica mas com um discurso narrativo, acaba por se tornar uma representação da espontaneidade da vida doméstica. Uma espécie de crônicas da vida íntima. Essa evidência também ajudou a suplantar a glamourosa mitificação da fotografia de moda. Tais representações, da vida íntima e doméstica, têm sido narradas e apresentadas, tanto na fotografia na fotografia de moda, quanto na fotografia artística contemporânea. O estilo aparentemente simples, estranho, subjetivo, cotidiano, despreocupado e confessional de muitas fotos deste gênero, revelam um contraste marcante frente à fotografia glamourosa, cujas estratégias arquitetadas e pré-planejadas são utilizadas para narrar outras versões da vida e do comportamento humano. Uma versão onde o luxo e a elegância se sobrepõem. (RAMIRES, 2014, pg. 32).

Então, é possível notar que, enquanto a glamourização na fotografia teria se destacado pós Segunda Guerra Mundial num intuito de escapismo da realidade, a partir de 1980, a lógica estética contrária começaria a operar. Os referenciais

estéticos foram modificados, bem como o comportamento social, o que é visto por Ramires (2014) como uma relação de causa e efeito. Encarando, então, a mudança na estética da fotografia de moda como consequência da mudança no comportamento social moderno, questiona-se o que os processos de glamourização e desglamourização da fotografia de moda ao longo do tempo representam e comunicam como estéticas latentes. E para entender ambos conceitos, vamos antes buscar compreender a origem e história da fotografia de moda.

## 2.2. A origem e a história da fotografia de moda

Previamente a adentrar a história da fotografia de moda, cabe-nos esclarecer a relação do fotógrafo com o objeto ou cena fotografada. Oliveira (2018) destaca que a relação da fotografia com o fotógrafo faz com que o fotógrafo funcione como um filtro cultural, qualquer seja a foto que for clicada. Sontag (2004) concorda com Oliveira (2018) ao afirmar que, independente do material e da situação registrada, e mesmo que preocupados em espelhar a realidade, os fotógrafos sempre serão influenciados por imperativos de gosto e de consciência.

Ao decidir que aspecto deveria ter uma imagem, ao preferir uma exposição a outra, os fotógrafos sempre impõem padrões a seus temas. Embora em certo sentido a câmera de fato capture a realidade, e não apenas a interprete, as fotos são uma interpretação do mundo tanto quanto as pinturas e os desenhos. (SONTAG, 2004, p. 17)

Logo, independente do período histórico, das estéticas latentes da época ou da orientação dada ao fotógrafo, a ação dele estará sempre atuando como um filtro, deixando um pouco de si e da sua forma de enxergar o mundo. A partir dessa concepção é que entramos agora na linha do tempo da fotografia de moda.

Para pensar o início da história da fotografia de moda, é importante lembrar o que o início das imagens de moda veiculadas para o público, antes mesmo de serem fotografias. No século XV as primeiras representações iconográficas relacionadas à moda eram ilustrações, desenhos feitos a mão (CALZA, 2011). Naquela época, o advento da xilogravura e da litografia foram grandes aliados da difusão dessas gravuras. Dentre tais representações, havia ainda a diferença entre o *fashion costumes* ou imagens de roupa, que eram as imagens que apresentavam indumentárias utilizadas no passado, e as *fashion plates*, ou imagens de moda, que

comunicavam o que seria similar a uma tendência nos dias de hoje. Além de exibirem as roupas, essas gravuras de época já trabalhavam com a ideia de ambientação e comportamento das mulheres retratadas nos desenhos (CALZA, 2011).

Figura 1 - Maria Antonieta com o traje comemorativo do casamento com o Delfim, em 1774 (por Charles Emmanuel)



Fonte: GALLICA (2023)<sup>4</sup>.

Apesar do início conceitual da fotografia de moda ter começado ainda com as ilustrações e desenhos de moda, Marra (2008) sugere que a fotografia de moda passou a existir no último decênio do século XIX, com o surgimento da fotogravura. Fotogravura é um procedimento fotoquímico utilizado para gravar, sobre pranchas

<sup>4</sup> GALLICA. Galerie des Modes. O Caderno de Trajes Franceses, 8ª série de vestimentas na moda. 2023. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b6940322k?rk=815454;4>. Acesso em: 23 abr. 2023.

metálicas, imagens que seriam impressas. Em 1892, na Revista *La Mode Pratique* é que aparece pela primeira vez a reprodução de uma fotografia de moda.

Com a pretensão de documentar o pioneirismo na fotografia de moda, pode-se considerar os álbuns de Virginia Oldoini, condessa nascida em 1837. Algumas das fotografias dos álbuns de Oldoini estão hoje no The Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque, devido à importância das peças. Inclusive, indaga-se se o papel de Virgínia, como modelo das fotografias, não remete também ao início da personalidade de uma top model, a qual diferente de uma manequim que só veste a roupa e sustenta-a como forma, apresenta um “corpo vivo”, intertextual e que desempenha determinado papel de influência. (MARRA, 2008)

Figura 2 - Condessa Virginia Oldoni (por Pierre-Louis Pierson)



Fonte: Met Museum (2000)<sup>5</sup>

Oldoini se destacava não só pelas beleza nas fotografias, mas também pela construção de imaginários, como Marra (2008) pontua.

---

<sup>5</sup> THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. Condessa Virginia Oldoini Verasis di Castiglione (1835–1899). Disponível em: <https://www.metmuseum.org/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

Feitos no requintado ateliê parisiense de Héribert Mayer e Louis Pierson, provavelmente entre 1857 e 1859, os retratos da condessa de Castiglione podem ser efetivamente considerados um prólogo da fotografia de moda, não tanto por sua destinação e uso, evidentemente distantes daquilo que hoje entendemos quando falamos desse gênero, mas porque foram elaborados sobre um dos dois eixos que, como tínhamos afirmado, caracterizam esse tipo de prática fotográfica. Entre imagem e imaginário, Virginia preferia, obviamente, a segunda perspectiva. Para ela a fotografia não era a oportunidade para ilustrar, de modo formalmente impecável, vestidos e toaletes diferentes, mas sim o instrumento ideal para construir um sonho com os olhos abertos, um fantástico mundo imaginário no qual entrava sozinha, na primeira pessoa, ou na companhia de muitos de seus admiradores (MARRA, 2008, p. 77).

### 2.3 A importância da fotografia de moda

Acredita-se que a fotografia de moda não é um fenômeno que decorreu do desenvolvimento da moda com o passar dos anos, mas sim é algo que vem sendo construído junto com o desenvolvimento da moda, como elemento constituinte. Isso porque um dos sentidos profundos da moda é comportar-se como um fenômeno social de mudança cíclica dos costumes, hábitos, escolhas e gostos coletivos, como relembra Marra (2008) a definição de Ugo Volli (1988)<sup>6</sup> para moda. Logo, para que a mudança seja percebida, ela precisa ser vista - e é aí que a fotografia se torna primordial. A própria ideia da mudança não existe fora da possibilidade de percepção de mudança (MARRA, 2008); “algo muda porque percebo que muda, porque de algum modo consigo perceber o desenvolvimento desse processo” (MARRA, 2008, p. 70).

E é seguindo esse desenvolvimento lógico que não é equivocado afirmar que a moda existe porque há um sistema de mídia que a institui e a comunica (MARRA, 2008) - o que significa que a moda é intimamente ligada à comunicação. A roupa existe sim previamente à sua imagem, mas a moda não é roupa, e sim um regime de mudança de gosto dependente de um sistema de *media-ação* (MARRA, 2008).

O surgimento de ateliês fotográficos é o primeiro destaque que se dá na história da fotografia de moda. O primeiro ateliê que impulsionou a fotografia dentro da moda foi aquele fundado por Charles Reutlinger, em 1850. Reutlinger foi um fotógrafo alemão que abriu seu estúdio na cidade de Paris. Na época, o ateliê era um dos mais bem frequentados pela alta sociedade parisiense e ficou conhecido pela fotografia de retratos (MARRA, 2008). Alguns anos depois da inauguração do ateliê, Reutlinger passou a produzir cartões postais que tinham como protagonistas

---

<sup>6</sup> VOLLI, Ugo. Contro la Moda. Milão: Feltrinelli, 1988.

artistas conhecidos da época, geralmente de teatro, ou senhoras da alta sociedade, que eram clicadas com vestidos pomposos elaborados por renomados costureiros. As imagens eram feitas em estúdio interno e ambientadas para que as senhoras que posavam parecessem ainda mais ricas. Porém, cabe aqui atentar que estas fotografias ainda não eram fotografias clicadas com o intuito de divulgar roupas, tendências e afins, eram fotos com o objetivo de, como conceitua Marra (2008), registrar gente na moda.

As fotografias de moda teriam iniciado sua história de maneira mais pertinente no início do século XX, quando fotógrafos começaram a se aventurar em cenários externos, explorando os espaços onde de fato se vivia a moda. Um exemplo deste movimento eram as fotografias registradas durante as corridas de cavalo, lugares em que as mulheres da aristocracia exibiam seus suntuosos vestidos. Destacavam-se, entre os fotógrafos dessa época, os irmãos Henri, Louis e Jules Seeberger. 1910 foi a década em que começaram a ser vendidas para revistas essas fotografias capturadas em ambientes onde se vivia a moda. Inicialmente, essas gravuras serviam ainda como base para desenhistas reproduzirem-nas, uma vez que socialmente fotografias não eram bem aceitas como formas de registro de imagem. Entretanto, o legado que os irmãos Seeberger deixam para a fotografia de moda foi o início da ideia da representação de um clima, um gosto na fotografia, sugerindo que, como Marra (2008) descreve, “Mesmo a própria moda é, antes de tudo, um modo de ser, um comportamento que se suscita baseado no vestuário, mas que certamente não se pode identificar com a pura materialidade da roupa” (MARRA, 2008, p. 84).

Posterior a Reutlinger e aos irmãos Seeberger, Marra (2008) propõe que o barão Adolf de Meyer seria a próxima figura protagonista na história da fotografia de moda. De Meyer é marcado com prestígio no mundo da fotografia de moda porque foi o seu trabalho que pela primeira vez relacionou o universo da arte com o da moda, com imagens que uniam a dimensão mercantil de apresentar um produto com uma dimensão conceitual da moda (MARRA, 2008).

De Meyer se aproximou de fotógrafos chamados da segunda geração, como aqueles que compunham o grupo Linked Ring Brotherhood e que defendiam a necessidade do caráter artístico da fotografia de se assemelhar à pintura expressionista, o que ficou conhecido como pictorialismo. O pictorialismo foi um movimento que eclodiu na França por fotógrafos que acreditavam que, para que a

fotografia tivesse prestígio artístico e intelectual, ela deveria se parecer ao máximo com uma pintura. Isso porque no início do século XX, era forte a opinião de que a fotografia ainda não sustentava por si só uma autonomia estética (MARRA, 2008), portanto, os fotógrafos procuravam gerar uma aproximação da fotografia com a pintura por meio de efeitos visuais. Para isso, alguns fotógrafos pintavam as imagens, borravam ou riscavam os negativos em busca de resultados visuais diferentes. A característica pictorialista de De Meyer que veio a se transformar na linguagem principal do autor foi a técnica do foco suave nas fotos, chamada de *flou*. Para Marra (2008), o mérito de De Meyer ligado ao pictorialismo na fotografia de moda se deu não só pela importação para a moda de um estilo já desenvolvido no campo das artes, mas também pela qualidade agregada ao pictorialismo, por “[...] em vez de apresentá-lo como pura imitação da pintura, o transforma na modalidade mais adequada para interpretar, ao menos no início do sistema-moda, aquela construção de um imaginário que será fundamental para a identidade de todo o setor” (MARRA, 2008, pg 95).

Fotografia 2 - Flou



Fonte: De Meyer (1918)<sup>7</sup>

No início dos anos 1900, De Meyer conheceu um jovem editor da época, Condé Nast, que tinha adquirido anos antes uma pequena revista chamada *Vogue* -

---

<sup>7</sup> DE MEYER, Adolf. Ruth St. Denis. The Museum Of Modern Art, 1918.

a qual no início também se utilizava de desenhistas para ilustrar as imagens das edições. Assim, a partir de 1913, De Meyer trouxe para as páginas da Vogue seu estilo pictorialista. O fotógrafo deixou como legado de seu trabalho a criação de imaginários presentes hoje na moda (MARRA, 2008), simulando um “outro real”. De Meyer teria permitido

[...] uma oportunidade de afastamento de uma modesta e previsível cotidianidade, como chave para acesso a uma dimensão suspensa e diferente. A conclusão possível parece-nos então clara: com de Meyer lançam-se bases para aquela identificação da moda como “outro real” que, se discutível de um ponto de vista sociológico, se tornará fundamental no plano estético, caracterizando a moda ao longo de toda a sua história. (MARRA, 2008, p. 94)

Já em meados de 1920, com o declínio profissional de De Meyer, Edward Steichen foi o fotógrafo que assumiu a fotografia de moda na Vogue. Steichen importou para a revista um estilo diferente daquele utilizado por De Meyer, instigando um processo, como denominado por Marra (2008), de bifurcação, abrindo o caminho da imagem. Enquanto o pictorialismo era um movimento que buscava suas bases na pintura - muito pela necessidade de comprovar o valor da fotografia em uma sociedade que ainda duvidava da capacidade artística deste fenômeno - as influências artísticas que regiam o campo das artes e conseqüentemente da fotografia na década de 1930 eram outras; este é um período de ascensão do modernismo, estética que Steichen explorava em seu trabalho. Rosalind Krauss em *O Fotográfico* (2012) pontua que uma das principais ligações entre a fotografia e o modernismo é a ideia de impostura. Isso porque, segundo a autora, impostura é uma condição que está no cerne do modernismo, a qual baseia as acusações de falsificação e de que determinada obra “não é digna de ser considerada arte”. E, dessas mesmas acusações, sofria a fotografia, sob a alegação de “infamante de impostura: não há trabalho suficiente na criação de uma imagem que nasce do simples acionar de um botão” (KRAUSS, 2012). De acordo com essa lógica de pensamento, a fotografia não teria ferramentas necessárias de simbolização e transposição para ser considerada uma linguagem. Como Krauss (2012) pontua, sobre o modernismo e o processo fotográfico, temos que

[...] a fotografia parece propor uma relação direta e transparente com a percepção, mais precisamente com os objetos de percepção. [...] Quando o modernismo nos obriga a considerar nossa relação com o mundo usando apenas linguagem abstrata como intermediário, ele parece nos impor uma espécie de parcimônia, de

abstinência, [...] O que compartilham entre si talvez seja uma maldição, talvez uma ameaça, talvez, no fim das contas, uma fonte de potência estética. Trata-se do problema da impostura. (KRAUSS, 2012, p. 133)

Neves (2021) também evidencia o quanto a estética modernista influenciou a geometrização na fotografia de moda, que teria sido disseminada como resultado do aumento da visualização de formas no mundo moderno, com a arquitetura reduzida de adorno, o destaque a chapas metálicas, produtos fabricados em série e etc.

Como signos do novo, do futuro iminente, essas formas adquirem um valor inestimável para a moda, sempre obcecada pelo último grito. É essa a sua aliança com a art déco: o modernismo é absorvido como um conjunto de signos consumíveis, de fácil reconhecimento e grande sedução. (NEVES, 2021, p. 52)

Posterior a Steichen, na década de 1930, Man Ray, fotógrafo admirador do dadaísmo e do surrealismo, foi o primeiro fotógrafo a deixar um importante legado para a fotografia de moda. Ray colaborou com a revista Vogue francesa, a revista *Harper 's Bazaar* e depois com a versão americana da Vogue. Deve-se a ele o destaque pela sua contribuição em derrubar limites entre “[...] pesquisa pura e aplicada, arte e moda” (MARRA, 2008, pg. 123). Ray se aventurava em fotografias com a característica de *objet-trouvé*, “termo usado para indicar partes da obra de arte não construídas pelo artista, mas extraídas da realidade e inseridas na obra com função auto-referencial.” (MARRA, 2008, p. 125). Assim como o *ready-made* dadaísta, o *objet-trouvé* é mais um conceito que concretiza a correspondência entre arte e fotografia e demonstra como esta última, a fotografia, faz parte do universo das artes.

## Fotografia 3 – Observatory Time, The Lovers, 1936 (por Man Ray)



Fonte: Man Ray apud Oliveira (2021)

Nesta mesma época, surge outra dualidade estilística na fotografia de moda que sustenta novos elementos para a discussão acerca da imagem, do imaginário e do papel da fotografia de moda. Inicia-se uma discussão se a fotografia de moda é obra ou comportamento? Essa questão veio à tona com o fotógrafo húngaro Martin Munkacsi em meados de 1930, que iniciou sua carreira como fotógrafo esportivo e trouxe a estética da captura em ambientes externos e vistos como espontâneos para as revistas de moda. Em 1933, foi publicada na *Harper's Bazaar* uma série de fotos de autoria de Munkacsi com jovens mulheres em cenas inseridas em ambientes reais, como piscinas e quadra de tênis (MARRA, 2008) - aqui entende-se por reais aqueles espaços não produzidos como cenários. Então, a grande contribuição de Munkacsi para a fotografia de moda foi o início do que posteriormente seria chamado de fotografia comportamentista, aquela que coloca em voga um imaginário menos teatral e mais “ligado à dimensão dos comportamentos comuns ou, em todo caso, possíveis.” (MARRA, 2008, p. 138)

Mais tarde, quem protagonizou a premissa de fotografia comportamentista foram os fotógrafos Irving Penn e Richard Avedon. Enquanto Penn trabalhava com um modelo de abstração formal na fotografia, Avedon preferia a fotografia de moda propensa ao narrativo, explorando os limites da imagem. E aqui Marra (2008) descreve uma passagem em que reflete sobre o papel da construção narrativa de

toda e qualquer fotografia de moda, com enfoque no trabalho narrativo de Avedon na fotografia.

Em outras palavras, seria justamente a congênita falta de possibilidade sintática que geraria na fotografia condições narrativas muito fascinantes, porque fortemente ambíguas, misteriosas, abertas, a ponto de obrigar aquele que dela usufrui a uma ação de interrogação e complemento com o único fotograma de que dispõe. A imagem isolada obriga a interrogar-se sobre o que gerou aquilo que estamos vendo e, ao mesmo tempo, convida a imaginar o que poderia acontecer depois (MARRA, 2008, pg 148).

O trabalho de Penn dispunha de uma identidade pictórica sempre presente, valorizando ao máximo os componentes formais da fotografia (MARRA, 2008). Para Penn, os temas fotografados serviam para exibir um precioso exercício formal feito de linhas, volumes, silhuetas e valores cromático-tonais (MARRA, 2008, p. 143). O fotógrafo preferia enquadrar o tema dentro de suas escolhas estilísticas ao invés de seguir pelas particularidades premeditadas. Para Penn, ao fotografar determinado trabalho, dava mais importância ao tratamento do tema do que o tema em si; como Marra (2008) põe em palavras, o exercício da linguagem era mais sintático do que referencial.

[...] Penn, mesmo participando de uma poética da imagem, mostra-se perfeitamente alinhado com as escolhas feitas na linha do imaginário e do comportamento, a favor de uma fotografia que mais evoca do que representa. Podemos, em suma, dizer que na fotografia de moda, mesmo quando prevalecem valores claramente formais, a escolha melhor e mais apropriada parece aquela de interpretar o gosto pela via linguística, de modo que seja o próprio estilo da imagem a falar pela roupa. (MARRA, 2008, p. 144)

Avedon teve uma trajetória diferente de Penn, já que iniciou sua carreira na fotografia como fotógrafo da marinha estadunidense na Segunda Guerra Mundial, onde fazia fotografias para documentação dos recrutas. Depois da passagem pela marinha, em 1947 foi quando Avedon pela primeira vez fotografou uma coleção de moda para *Harper's Bazaar*, carregando consigo um estilo mais propenso ao narrativo, com uma dimensão teatral e fílmica, quase oposta ao de Penn (MARRA, 2008). Avedon passou a apresentar o que Marra (2008) chama de vocação narrativo-cinematográfica explorando a composição de mini-histórias com várias imagens, inaugurando uma espécie de conto na moda.

Nos anos 1960, surgem outros dois impulsos estéticos que merecem destaque pela influência na fotografia de moda, que é a linha pop e a linha op

(MARRA, 2008) - tratam-se de contrações para as expressões *popular* e *optical*. Enquanto a experiência artística *pop* era explicitamente “extrovertida”, com uma massificação indistinta de gosto, a *op* foi marcada por enquadramentos ousados, e efeitos de cor e luz que causasse estranheza. Os fotógrafos que marcaram essa dualidade estilista foram o inglês David Bailey e o chinês Hiro (pseudônimo de Yasuhiro Wakabayashi).

Nos anos 1960, entre moda real e moda da fotografia, agem, portanto, dois impulsos contrários e, ao mesmo tempo, complementares: uma alma *pop* e uma alma *op*, respectivamente encarnadas em uma tendência conceitual-comportamentista, e uma forma-visual. A oposição, ainda que seja útil para descrever o rumo do período, não deve ser evidentemente muito rígida, porque, de fato, houve muitas comunicações e trocas entre as duas linhas. (MARRA, 2008, p. 158)

Observar paradigmas estéticos como a dualidade entre *pop* e *op* é primordial quando considera-se a fotografia de moda como um instrumento para além de captação de imagens de vestimenta, considerando este um sistema (moda) capaz de interpretar padrões de comportamento e trabalho. Nos anos 1980, o reflexo do comportamento social na estética da fotografia de moda fica ainda mais evidente, como veremos a seguir.

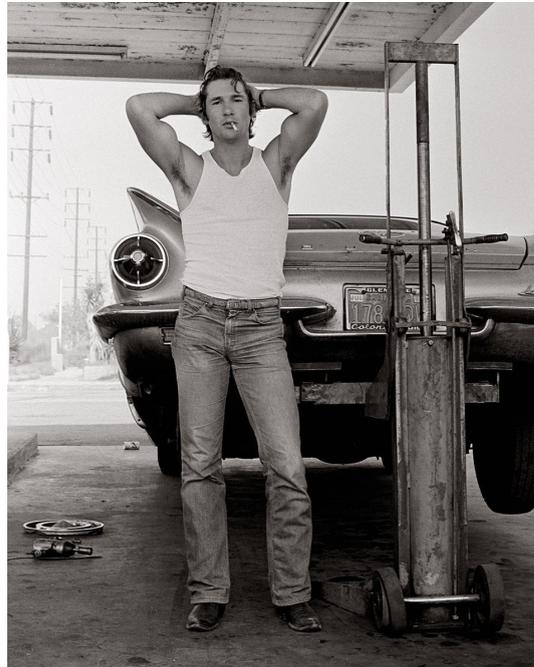
Nos anos 1980, a discussão sobre papéis da identidade masculina e feminina na mídia era um dos assuntos de mais destaque. O corpo masculino ganhava maior protagonismo e possibilidade de erotização, coincidindo também com a inserção de pautas ligadas à homossexualidade (MARRA, 2008). Este é o período em que ensaios fotográficos para grandes marcas como Armani, Versace e Calvin Klein quebram paradigmas do papel masculino na fotografia expondo os corpos dos homens e brincando com a ambiguidade em relação à sexualidade do modelo. Mais uma vez, marca-se na história da fotografia, como Marra (2008) argumenta, o quanto a moda concerne não só na simples exibição da roupa, mas sim no conjunto de comportamentos.

A moda antecipa, institui, difunde, e em todos esses processos manifesta ainda mais o papel ativo e fundamental representado pela fotografia, extraordinário instrumento de mediação entre instâncias culturais e esferas da produção: corporificando a roupa, a fotografia traz a vida para dentro da moda e leva a moda para dentro da vida. (MARRA, 2008, pg. 177).

Dois artistas estadunidenses que foram propagadores dessa mudança cultural foram Bruce Weber e Herb Ritts. Um dos trabalhos pioneiros de Weber para

a quebra do estereótipo masculino viril na fotografia foi a campanha de cuecas que o fotógrafo fez em 1970 para Calvin Klein, com imagens em que o nu masculino protagoniza a cena. Já Ritts tem seu nome lembrado por uma fotografia específica que fez com o artista naquela época em ascensão profissional, Richard Gere. Gere posou para Ritts em um posto de gasolina enquanto ambos enchiam o tanque do carro que os levava em um passeio. As fotos foram despreziosamente captadas em um ambiente espontâneo, não programado. Na mesma época Gere interpretava Julian, o protagonista do filme *American Gigolô* (1980), personagem que se libertava de representações de autoridade heterossexual masculina e desfrutava da autonomia do próprio corpo. Essa foto ganhou notoriedade e serve como exemplo da estética de valorização do corpo masculino que adentrava-se na época. Marra (2008) destaca como tanto Weber quanto Ribbs, em exemplo nesse trabalho com Gere, aventuravam-se numa revisão do imaginário erótico masculino. Para Ritts, o protagonista era sempre o corpo, nunca a roupa.

Fotografia 4 - Richard Gere



Fonte: Ritts (1978)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> RITTS, Herb. Richard Gere, San Bernardino, 1978 [fotografia]. **Herb Ritts Foundation**. Disponível em: <https://www.herbritts.com/archive/photo/richard-gere-san-bernadino-1978/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

## 2.4 Século XXI na fotografia de moda

No universo da fotografia, todo o século XX, mas principalmente os anos finais deste e os iniciais do próximo século, foram marcados por uma aceleração dos processos de informação, sob o impacto da comunicação cada vez mais instantânea e globalizada (MARRA, 2008). Ainda no século XX, o milanês Oliviero Toscani e a marca Benetton iniciaram uma parceria que deixaria uma herança para a história da fotografia de moda, bem como reviveria princípios que guiaram a fotografia de moda desde seu início. As campanhas de Toscani para a Benetton foram construídas com fotografias realizadas por outros fotógrafos, mas expostas em um contexto novo e com a assinatura da marca de moda - a qual posteriormente mudou o nome para United Colors of Benetton.

Toscani se destacou na publicidade com as fotografias registradas para a Benetton justamente porque a publicidade é um discurso que, em vias de senso comum, pouco se interessa pela reflexão, e muito pela ação da compra. Porém, o trabalho de Toscani provocava o movimento contrário, colocando imagens incomuns em contexto mais incomuns ainda, indagando estranheza e questionamentos por parte de quem as via. (EGUIZÁBAL, 2001)

Pero de esa forma, Toscani, aunque sin proponérselo, también plantea una reflexión sobre el lenguaje fotográfico y la forma como opera una misma imagen en diferentes contextos, es decir según sea leída como imagen publicitaria o imagen periodística. (EGUIZÁBAL, 2001, p. 34)

Aqui considera-se de grande importância a contribuição teórica que se pode tirar dessas campanhas que aplicavam diretamente o conceito de *ready-made* duchampiano, que, deslocando um objeto ou uma imagem para fora de seu contexto natural, obriga-se o expectador a aguçar a atenção tanto à imagem como ao local onde ela está exposta. Mais uma vez, com o trabalho de Toscani, evidencia-se o diálogo absoluto entre arte e fotografia de moda, que para além da pesquisa e do conceito que as propõe, agora enfrenta, em outra etapa, a renúncia da necessidade de um parecer tecnológico astuto. Como Marra (2008) pontua, a onda estética que Toscani sugere no tipo de trabalho como aquele para United Colors of Benetton,

[...] sanciona de modo definitivo a absoluta permutabilidade de linguagens entre pesquisa artística pura e fotografia de moda, com esta última que aceita e toma para si a inovação mais radical proposta pela estética do século XX: a renúncia explícita à *téchne*, à elaboração manual, como critério de valoração e de reconhecimento da obra. (MARRA, 2008, pg. 193).

### Fotografia 5 - United Colors Of Benetton



Fonte: Toscani (1993)<sup>9</sup>

Já nos anos 2000 em diante até os dias de hoje, muitas das imagens de moda que pautam as tendências têm como principal meio de veiculação a internet e mídias digitais. Nestes espaços, os editoriais de moda que circulam são compostos não só por fotografias, mas também por vídeos cinematográficos, com alterações de softwares e trilha sonora. Estes editoriais são compreendidos como editoriais multimídia (RONCOLETTA, 2011). Porém, aqui nos ateremos apenas aos editoriais de moda estáticos, formados por fotografias, os quais são definidos como a interpretação e criação de imagens de moda.

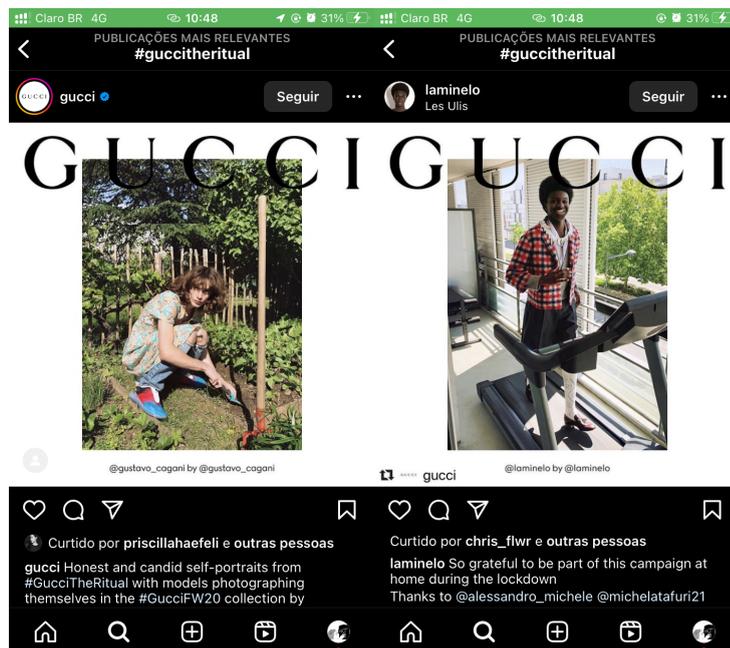
“O editorial de moda é a criação de imagens acompanhadas ou não por texto escrito, elaborado por uma editoria parcialmente independente do departamento publicitário, que pode ser veiculado na mídia impressa e/ou digital.” (RONCOLETTA, 2011, p. 179). Além da breve definição, Roncoletta (2011) também acredita que o

<sup>9</sup> TOSCANI, Oliviero. Colors of Domestic Violence. [fotografia para] United Colors of Benetton. 1993.

processo de produção de um editorial de moda envolve desde a escolha da pauta a ser fotografada até sua finalização - ou seja, todas as pequenas etapas que ali no meio constam. As temáticas a serem exploradas nos editoriais de moda dos últimos anos são as mais diversas.

Nos últimos anos, devemos destaque também às imagens de moda realizadas durante a pandemia da COVID-19 que impactou padrões de produção, consumo e socialização em todos os setores da vida mundana. A Campanha de inverno 2020 da Gucci *The Ritual*, produzida na pandemia, teve imagens captadas pelos próprios modelos em casa, com o aparelho que eles tinham disponível, fosse máquina fotográfica, polaroid, celular ou afins. As fotografias retratam um momento histórico e ilustram o comportamento das pessoas durante o isolamento social, como maior contato com a natureza, com seus corpos e a construção do hábito de realizar atividades físicas em casa.

### Fotografia 6 - Gucci The Ritual



Fonte: Instagram @gucci e @laminelo.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> GUCCI [fotografia]. Instagram: @gucci, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/gucci/>. Acesso em: 14 ago. 2023. LAMINELO [fotografia]. Instagram: @laminelo, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/laminelo/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Pós-pandemia, os editoriais de moda têm se adequado novamente ao formato corriqueiro de fotografia em estúdios ou sets externos, que acompanham as tendências das passarelas. Outra pauta em destaque na segunda década dos anos 2000 é a sustentabilidade, que já vem implicando nas formas de produção de roupas e pode também influenciar as fotografias de moda. Em 2020, a Vogue Itália lançou uma edição da revista sem fotografias, apenas com ilustrações, desenhos e pinturas feitas por artistas convidados; os ensaios ilustrados apresentam roupas de grife e modelo também. Em carta ao leitor, o editor chefe Emanuele Farneti justificou a escolha para o formato desta edição pelo alto gasto energético e produção de resíduos gerados pela indústria fotográfica.

Figura 3 - Montagem Capas Vogue



Fonte: FFW (2020)

Além das diferentes formas de produzir e pensar imagens de moda, destacamos aqui a tendência dos últimos anos de determinadas marcas e/ou grupos

criativos de veicular imagens que evocam temas populares e que dialogam com características do cotidiano.

Dá-se aqui destaque a editoriais de moda que comunicam estéticas do cotidiano, de relações de trabalho e de situações populares porque estas contrastam com o senso comum de imagens de moda de que estas devem comunicar o que é fashion, o que é internacional, ou o que é glamouroso. Como exemplo, elencamos as fotografias registradas pela marca de roupa Jacquemus do designer de moda francês Simon Porte Jacquemus, a marca de roupa Farm e o coletivo *Brazil 1,99*. Questiona-se, portanto, quais as oposições temáticas e quais as relações semióticas que se estabelecem neste tipo de fotografia de moda. Para isso, propõe-se aqui investigar o editorial de moda *Feira Popular Brasileira Digital*, elaborado pelo Coletivo *Brazil 1,99* e veiculado no Instagram do grupo, cuja temática se relaciona com o brasileiro, o colorido e o popular. O coletivo produziu fotografias de moda capturadas em feira de alimentos na cidade de Brasília-DF, apresentando vestimentas produzidas com materiais de trabalho do dia a dia desses feirantes, como sacolas plásticas e sacos de transportar frutas. Todas as imagens foram divulgadas em meios digitais.

### 3 SEMIÓTICA E GLAMOUR

Para entender os processos de significação das imagens de moda e os seus devidos impactos nas mídias digitais e, por conseguinte, no comportamento social, devemos antes entender os processos de significação da imagem. E para esse entendimento, mobilizamos os conceitos da Semiótica Peirceana. Segundo Lúcia Santaella (1983), “A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e sentido” (SANTAELLA, p. 13, 1983). E cabe aqui, para a autora, que um sistema de linguagens é um sistema vivo, que se transforma e se regenera como as coisas vivas.

Dentro das vertentes semióticas, a cunhada por Charles Peirce (1839-1914) é uma das principais. Para a semiótica peirceana, existem três principais dimensões de estudo: a do signo em relação ao objeto, a do signo em relação a si mesmo e a do signo em relação ao interpretante. Para entendermos cada uma dessas etapas, devemos, antes, esclarecer o conceito comum entre as três dimensões, na visão de Peirce: o signo.

Da maneira mais direta possível, o signo poderia ser definido para Peirce como “algo, que representa alguma coisa para alguém”. Mas, ainda, essa é uma definição “abusivamente simplificadora”, como descreve Santaella em *A Teoria Geral do Signos* (2012). Isso porque

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei *fundamento do representamen* [2.228] (SANTAELLA, p. 12, 2012).

Para Peirce, ser um signo é estar sempre em uma relação triádica, e o caráter triádico que estabelece para Peirce as três grandes divisões que segmentam o seu trabalho são a do signo em relação a si mesmo, do signo em relação ao objeto e do signo em relação ao seu interpretante, como visto acima. E cada uma dessas relações opera mediante outras subdivisões.

A tríade que diz respeito ao signo e a si mesmo é apresentada pelos termos 1. quali-signo 2. sin-signo 3. legi-signo; a relação do signo com o objeto organiza-se

por 1. ícone 2. índice 3. símbolo; e a relação do signo com o seu interpretante trata-se da 1. rema 2. dicente 3. argumento. Aqui, nos ateremos à relação do signo com o seu objeto, uma vez que o trabalho se propõe a ser uma análise de imagens, estas que serão observadas na qualidade de signos que representam aspectos do mundo visível (SANTAELLA, NOTH, 1997); e estas imagens operam como signos icônicos, indiciais ou simbólicos, como veremos a seguir.

Mas antes de nos aprofundarmos na tríade do signo com o objeto, devemos compreender outras duas proposições importantes para a semiótica peirceana, são elas a definição de fenomenologia e a diferença entre razão e consciência.

Primeiro, fenomenologia é estabelecido como o estudo dos fenômenos, entendendo-se por fenômeno

Qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, [...] a descrição e a análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano. (SANTAELLA, p. 32, 1983)

Logo, a fenomenologia tem como objetivo levantar categorias gerais que pertencem a todos os fenômenos e participam de todas as experiências. A fenomenologia faz parte da base fundamental da filosofia de Peirce, uma vez que o autor pretendia gerar uma fundamentação conceitual completa o bastante para que poucos conceitos dessem conta de explicar toda a razão humana. Depois de anos extraíndo caracteres gerais e elementares de qualquer experiência e categorizando-os é que Peirce concluiu que tudo o que aparece à consciência humana, o faz assim numa gradação de três propriedades - os quais viriam a se tornar primariedade, secundidade e terceiridade. Essas categorias, Peirce exemplifica como manifestações psicológicas porque, apesar de lógicas, as categorias se apresentam também a partir de coisas vivas e vividas e das experiências que fazem de nós seres humanos. E para exemplificar essas categorias como manifestações psicológicas coube a Peirce examinar os modos gerais que se dão a apreensão de fenômenos à consciência. E é aqui, portanto, que nos interessa entender o que é a consciência para Peirce.

Como Santaella (1983) exemplifica, a consciência é um lago profundo, e a razão é apenas a camada mais superficial desse lago. Ou seja, mesmo que a razão seja parte da consciência, ela não compõe toda a consciência (SANTAELLA, 1983).

Mas mesmo não restringindo a consciência, Peirce articula com a razão em grande parte do seu trabalho. Sua lógica se propõe a ser um método científico que sirva para orientar o raciocínio, estruturando-se na criação de instrumentos científicos capazes de ampliar o poder da razão, como discorre Santaella (1983).

A consciência e a razão se misturam na compreensão da percepção dos fenômenos porque a consciência é formada por estados mutáveis como a própria racionalidade, que sofre mudanças e interferências fora do controle pessoal de cada um. Essas interferências podem ser desde percepções sobre o fato de estarmos vivos, quanto relações interpessoais; além, também, das forças sociais, como relações formais de classe que variam com determinações históricas (SANTAELLA, 1983).

Então, compreendendo a consciência como o “lago profundo de ideias”, sendo a razão apenas a camada superficial deste lago, é que Peirce resolveu categorizar o que para ele seriam os três modos que os fenômenos aparecem à consciência - e são elas a primeiridade, secundidade e terceiridade.

### **3.1 Primeiridade, secundidade e terceiridade**

Primeiridade é, para Peirce, a primeira das qualidades, aquela consciência imediata que não qualifica nem um pensamento articulado, nem uma sensação, e sim partes constituintes de relação e pensamentos. “É presente imediato, de modo a não ser segundo para uma representação” (SANTAELLA, p.45, 1983). Isto é, o sentimento da primariedade nunca poderá ser estabelecido porque, no instante que perpassa o processo de reproduzir em fala, ou qualquer outra linguagem que seja, já é mediado por níveis de consciência.

Consciência em primeiridade é qualidade de sentimento e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, que para nós aparecem, já é tradução, finíssima película de mediação entre nós e os fenômenos. (SANTAELLA, p. 46, 1983)

Já a secundidade é o que vem depois da primariedade; é a resposta ao sentimento. Onde há um fenômeno, há uma qualidade, mas para existir, uma qualidade tem que estar encarnada em uma matéria (SANTAELLA, 1983). Esta reação ao sentimento, ou mínima consciência deste, configura um elemento

segundo subsequente ao puro sentir mas que é anterior à mediação do pensamento articulado, e este elemento é a secundidade. “A facticidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material” (SANTAELLA, p. 47, 1983).

Uma vez que primariedade é a categoria direta da experiência, do sentir, e secundidade é o que dá à experiência seu caráter factual, a terceiridade aproxima esses dois pólos possibilitando uma síntese intelectual, uma elaboração cognitiva. É neste momento que, segundo a semiótica peirceana, “a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos” (SANTAELLA, p. 51, 1983). E é aqui que Santaella (1983) destaca como o simples ato de olhar já está carregado de interpretação, porque sua assimilação será sempre resultado de uma elaboração cognitiva que é de uma mediação sónica que permite a orientação no espaço por reconhecimento.

### **3.2 Ícone, índice e símbolo**

Além da primariedade, secundidade e terceiridade, Peirce também elenca outras três categorias que ajudam a guiar seu viés semiótico, e são elas ícone, índice e símbolo.

O ícone é entendido por Peirce como um fenômeno que pode representar formas e sentimentos. Os ícones são capazes de produzir em nossa mente as mais variadas formas de comparação (SANTAELLA, 1983). “O objeto do ícone, portanto, é sempre uma simples possibilidade, isto é, possibilidade do efeito de impressão que ele está apto a produzir ao excitar nosso sentido” (SANTAELLA, p. 64, 1983). Interessa-nos aqui o ícone, principalmente, porque Santaella (1983) destaca que uma imagem funciona como hipóicone quando a qualidade da sua aparência é semelhante à qualidade da aparência do objeto que a imagem representa. Ainda, Santaella (1983) pontua como a qualidade, para a observação de uma imagem como signo “se dirige para alguém e produzirá na mente desse alguém alguma coisa como um sentimento vago e indivisível”. Cabe ressaltar que para Peirce, uma pintura abstrata seria um ícone, porque tudo o que esta representa é uma mera possibilidade. Seus efeitos de cores, luminosidade e formas, se apresentam e são capazes de estimular objetos de comparação, mas não de representar coisas em específico. (SANTAELLA, 1983).

O índice está para Peirce no nível da secundidade, já que é um elemento que indica o universo que faz parte e, para isso, necessita da factualidade do existir. Santaella (1983) esclarece que, para o autor, índice é um signo que funciona como tal justamente porque, como o próprio nome sugere, indica uma outra coisa com a qual está ligado. Entretanto, existem dois pré-requisitos para que algo seja considerado índice: primeiro, a necessidade de uma mente interpretante que estabeleça a conexão entre o fenômeno e a conexão que ele indica, e, segundo, o fator de representação: este tipo de signo “extraí seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto” (SANTAELLA, p. 67, 1983).

O símbolo, como visto anteriormente, faz parte da tricotomia do signo com o seu objeto e trata-se de um legi-signo. A relação simbólica é estabelecida por um lei, que opera de modo condicional. Isso porque um signo que atua como símbolo não representa seu objeto pela sua qualidade (iconicidade) nem pela relação de conexão (indexical), mas representa pela propriedade de portar uma lei que determine que aquele signo represente seu objeto.

E quando nos deparamos com um fenômeno como a fotografia, ela estaria no campo cognitivo de ícone, índice ou símbolo? Peirce entende que todas as linguagens de imagem são signos híbridos, porque tratam-se de hipoícones e índices. E, especialmente a fotografia, o autor considera um índice altamente informativo, porque esta sempre pressupõe que determinada situação foi registrada, e que de fato aconteceu, que existiu uma conexão física. Mas, ao mesmo tempo, as possibilidades e a qualidade de impressão que ela é capaz de mobilizar, principalmente quando atua com objetos do imaginário, a aproxima do caráter de ícone.

Peirce define o signo fotográfico com respeito à sua relação com o objeto (a secundidade do signo), por um lado, como um ícone; por outro, como índice. E assim que fotos são, “de certo modo, exatamente como os objetos que elas representam, e portanto, icônicas. Por outro lado, elas mantêm uma ‘ligação física’ com seu objeto, o que as torna indexicais, pois a imagem fotográfica é obrigada fisicamente a corresponder ponto por ponto à natureza. (SANTAELLA; NÖTH. p. 112, 1997)

Porém, devido à conexão existencial entre o objeto e a imagem como uma relação de causalidade na fotografia, esta, como visto acima, por vezes é considerada como índice, a chamada imagem indexical (SANTAELLA; NÖTH, 1997). Em *Imagem, Cognição, Semiótica e Mídia*, Nöth e Santaella (1997) contemplam

duas direções para as quais a fotografia pode ir no plano da indexicalidade, uma encontra-se na fotografia artística e outra na fotografia de propaganda. A fotografia artística estaria em uma direção ligada à primeiridade do signo, porque despertaria em destaque a qualidade do objeto.

Uma degeneração da fotografia em direção à primeiridade de um quali-signo encontra-se na fotografia artística que “não significa nada”, mas que apresenta meros padrões estruturais abstratos (por exemplo, superfícies de materiais, de madeira ou metais) e em algumas fotografias enigmáticas (“O que é isto?”, antes do momento em que o adivinhador encontra a solução. (SANTAELLA; NÖTH. p. 154, 1997)

Já no que se refere à fotografia de propaganda, Santaella e Nöth (1997) enxergam a fotografia tipicamente em direção à terceiridade, uma vez que sua ambição é utilizar de leis e convenções sociais a favor da venda de um produto. Além disso, quanto à fotografia de propaganda, a utilização de argumentos metafóricos exige do espectador um processo de terceiridade em que há a consideração da existência dos objetos e a contemplação sobre qual há ligação entre eles, sendo essas ligações compatíveis ou não com a realidade. Os autores utilizam o exemplo de montagem fotográfica para este tipo de situação.

A montagem fotográfica de um homem que anda sobre a água, por exemplo, não representa nenhuma afirmação, mas um argumento metafórico, no qual duas proposições individuais (sobre a existência de água e de um homem) devem ser ligadas a uma terceira mensagem a ser entendida metaforicamente. (SANTAELLA; NÖTH. p. 155, 1997)

Cabe ressaltar que, no presente trabalho, a fotografia é entendida como um signo que pode atuar por vezes como ícone, por vezes como índice e por vezes como símbolo. Esta análise será mais detalhada no capítulo de análise.

A fotografia de moda, como discutido no capítulo anterior, pode encontrar-se tanto no meio da fotografia artística, como enxerga Marra (2008), como na fotografia publicitária, como estuda Eguizábal (2001). Barthes (2009) considera que a moda quando fotografada, captura não só seus significantes como também seus significados, entendendo por significante a forma, e significado como é representada esta forma. Nogueira (2012) aponta o paradoxo assim levantado por Barthes de que na fotografia de moda, cada vez menos importa a roupa e o que mais é anunciado é o estilo que a imagem sugere e os valores imateriais que ela denota. (NOGUEIRA, 2012).

### 3.3 Estética do glamour

Como já levantado no capítulo anterior, o glamour é uma estética vista como recorrente na fotografia de moda. Neves (2021) considera o glamour uma categoria estética vernacular porque, como conceitua Ngai<sup>11</sup> (2012 apud NEVES, 2021)

Ao contrário dos sentimentos fortes e dos juízos de convicção exigidos pelo belo e pelo sublime, as estéticas vernaculares em geral se baseiam em sentimentos ambíguos, contraditórios e cambiantes, de forma a apontar para o complexo feixe de afetos suscitados pelas diversas dimensões da vida nas sociedades capitalistas tardias – pelas mercadorias, pelo trabalho, pelos fluxos de informação mediáticos [Ibid, p. 57]. (NEVES, 2021, p. 17)

Neves (2021) acredita que o glamour é essencial na fotografia de moda pois é um dos elementos responsáveis por estimular o desejo do consumidor. O autor também elenca o glamour como algo estritamente feminino. Para Neves (2021), em certa medida, a fotografia glamourosa pode ser capaz de transformar “o corpo em um objeto luxuoso, polido, rígido e imóvel – em algo como uma estátua.” (NEVES, 2021, p. 35). Para Ramires (2014), o glamour tende a ser um mecanismo de escapismo da realidade, que é utilizado, em concordância com a visão de Neves (2021), para produzir um repertório encantador e seduzir o público. O escapismo na moda é visto como uma macrotendência, utilizado em momentos de esperança e novos valores e resgate à tradição. Um dos momentos históricos em que essa estética escapista esteve saliente - além do período pós Segunda Guerra Mundial, como mencionado no capítulo anterior - foi após a crise global de 2008 (RAMIRES, 2014).

Em meio aos estudos filosóficos de estética, sempre esteve presente a dualidade entre o belo e o sublime, encarando essas duas preposições como nebulosas para categorizar as respostas afetivas e estímulos sensoriais que percebemos diante obras de arte, fenômenos naturais e banais do cotidiano (NEVES, 2021). E entendendo a estética como algo entre o belo e o sublime é que se compreende a experiência estética como uma exceção do fluxo ordinário da vida, como

---

<sup>11</sup> NGAI, Sianne. Our aesthetic categories: zany, cute, interesting. Cambridge: Harvard University Press, 2012

Experiências de arrebatamento que compelem a nossa atenção e nossos sentidos e que nos põem em contato com correntes de sensibilidade aguda que permanecem adormecidas em nosso trato cotidiano com os objetos e fenômenos à nossa volta. (NEVES, 2021, p. 38).

Essa experiência estética se espalha por campos como design, moda, publicidade, meios de comunicação massivos, arquitetura, planejamento urbano, ademais com os dispositivos digitais conectados à internet que aceleram o diálogo entre todos esses; logo,

As categorias estéticas vernaculares – marcadas pela trivialidade e inconsequência [NGAI, 2012, p. 18], bem como por sua íntima ligação com as culturas de consumo, são instrumentos úteis para pensar nossas relações afetivas com a esfera mercantilizada da experiência no capitalismo tardio. (NEVES, 2021, 38).

Assim, para conceituar o glamour, Neves (2021) investiga essas categorias tanto em termos de estilo (características formais) quanto de juízo estético (os sentimentos que ela provoca no público). A partir de autores como Daniel Harris (2000) e Joseph Gundle (2008), Neves (2021) entende o glamour como uma categoria ligada à modernidade que poderia ser caracterizada por Gundle<sup>12</sup> (2008 apud NEVES, 2021) por um misto de “materialismo, beleza e teatralidade”. O termo glamour vem do escocês glamer, este que vem do termo arcaico *gramarye*, que significa dizer “gramática” no sentido de conhecimento e sabedoria, como conceitua Neves (2021) a partir de Judith Brown (2009).

Logo, em relação à estética, o glamour estaria bem entre o belo e o sublime, porque mistura os sentimentos de simetria e sensação de calma, ligados ao belo, e o extremo da impessoalidade, ligados ao sublime. A partir de Brown (2009), Neves (2021) destaca que

O glamour teria similaridades com categorias menos equívocas e mais centrais para a teoria estética, como o belo e o sublime, mas permanece essencialmente distinto delas. Como o belo, é “produzido na simetria e engendra uma sensação de calma”, mas “seu fundamento é a ilusão [...], e eleva o falso, o mundo da aparência [a beleza, por sua vez, é convencionalmente ligada à Verdade ou ao Bem]” [p. 38]. Como no sublime, “o prazer do negativo tem a ver com [...] o desejo por um nada subjetivo, um self livre da necessidade humana, o extremo da impessoalidade” [p. 35]. (NEVES, 2021, p. 40)

Mais especificamente, algumas das características destacadas por Neves (2021) para descrever o glamour, são: frieza, formalismo, distância, desejo,

<sup>12</sup> GUNDLE, Stephen. **Glamour**: a history. Oxford: Oxford University Press, 2008.

erotismo, beleza e um toque de perversão. Discorrendo sobre a percepção do glamour a partir de outros autores, como Brown (2009) e Gundle (2008), é que Neves (2021) ressalta como o glamour é intimamente ligado a linhas frias e abstratas, uma estética que enfatiza a formalidade acima do movimento e a morte acima da vitalidade, como cita Neves a partir de Judith Brown (2009)<sup>13</sup>.

Apesar do caráter negativo fortemente associado ao glamour, Neves (2021) enfatiza, também a partir de Brown (2009), como o glamour depende de objetos reconhecíveis para criar espaços de habitação imaginária, como uma quantidade suficiente de familiaridade para que se crie primeiro a identificação, e depois o desejo, o fascínio por aquela outra forma de vida. Por isso, a presença de corpos humanos é importante para configurar a estética do glamour em fotografias.

Outro ponto que caracteriza a fotografia glamourosa para Neves (2021) é a instauração do apelo sexual - *sex-appeal*. Na fotografia de moda em geral, esse apelo sexual existe com uma certa distância, intocabilidade e frieza que deslocam o desejo para o plano abstrato (NEVES, 2021). Para essa reflexão, o autor utiliza de exemplo as fotografias de moda em que as atrizes hollywoodianas estampam as revistas num convite não ao toque sexual, mas à adoração e ao deslumbre. Nas fotografias de moda com modelos anônimas, dá-se o maior protagonismo ao corpo e, com isso, às poses. Como o rosto e a identidade são desconhecidos, cabe ao corpo expressar as atitudes (NEVES, 2021).

### **3.4 O feminino, a branquitude e o corpo como escultura**

Como já citado anteriormente, para o conceito de glamour investigado por Neves (2021), o feminino é um dos principais protagonistas. Pode-se enxergar tal característica como consequência da história da fotografia de moda girar em torno da representação feminina mais do que a da masculina, como vimos no capítulo anterior, e também pela visão da mulher por parte da sociedade de forma estereotipada. “Eis a nebulosa do glamour: artificial, superficial, traiçoeiro, ardiloso, sedutor, fabricado por um ato de bruxaria. Não por acaso, o glamour é uma estética fortemente codificada como feminina” (NEVES, 2021, p. 41).

Um dos paralelos que une o sexual, o feminino, bem como a incitação da admiração por parte do espectador é a proximidade da fotografia de moda da

---

<sup>13</sup> BROWN, Judith. **Glamour in six dimensions**. Ithaca: Cornell University Press, 2009.

concepção do corpo como escultura. Isso se deve, primeiramente, às poses, que muitas vezes criam formas gráficas sinuosas (NEVES, 2021), e poses que sugerem um conforto da modelo em estar na própria pele. Mas, para evocação de uma ideia de perfeição escultural, também está presente a padronização de corpos, excluindo “todos os desvios da norma ocidental/eurocêntrica/capacitista: branco, magro, sem deficiências, sem peculiaridades” (NEVES, 2021, p. 47). Com isso, temos algumas categorias visuais que aproximam a fotografia de moda, o glamour e, desta vez, o corpo como escultura, sendo duas delas a magreza e a branquitude. E neste momento, nos ateremos à branquitude.

Neves (2021) aponta que, apesar das evidências de que as estátuas greco-romanas eram pintadas em cores diversas, o que mais marcou o imaginário ocidental foram as estátuas exclusivamente brancas, representando uma espécie de superioridade da arte e cultura ocidental, protagonizada pela arte grega. As cores muitas vezes vistas em artes ligadas às Américas, Ásia e África nunca foram igualmente valorizadas.

Apesar de séculos de evidências de que as estátuas greco-romanas eram pintadas em cores diversas, firmou-se na imaginação ocidental – com o apoio de historiadores e críticos de arte – o mito da sua brancura, e a própria (não-)cor branca veio se firmar como o que há de mais clássico na escultura clássica, o símbolo máximo da sua perfeição atemporal, imune aos modismos e às marés do gosto (GALT, 2011, p. 245-246). A brancura mítica da arte grega passou, assim, a representar a superioridade da arte e da cultura ocidentais (sendo a Grécia antiga o “berço” de uma igualmente mítica “civilização ocidental”), o padrão insuperável contra o qual todas as outras culturas deveriam ser medidas. As cores vistosas, o brilho e os adornos associados a tradições artísticas da Ásia, África e Américas pré-colombianas eram as marcas da sua barbárie – uma decoratividade por vezes fascinante, sem dúvida, mas nunca plenamente digna e jamais universalmente válida. (NEVES, 2021, p. 48)

Assim, levanta-se a tese de que o “corpo branco aspira à condição de estátua” uma vez que sustenta a aparência de impermeabilidade e guia o corpo em direção à imaterialidade (NEVES, 2021). Cabe aqui lembrar sobre o simbolismo da cor branca, uma vez que “a pele branca nunca é de fato branca – é bege, amarelada, rosada –, mas a sua própria classificação como branca é reveladora de um ideal ou conjunto de ideais aos quais a branquitude aspira” (NEVES, 2021, p. 48).

### 3.5 Modernismo e glamour

Para discutir sobre o corpo como escultura na fotografia de moda, Neves (2021) destaca o trabalho de Steichen, que articula a estética modernista em transição do pictorialismo de De Meyer. Neves (2021) aponta relações de influência da estética modernista no simbolismo da escultura, e a escultura, por sua vez, como característica estética constituinte da estética do glamour.

Algumas das características do trabalho de Steichen são os fortes contrastes de luz e sombra, as linhas limpas e nítidas, e a diferença entre o preto e o branco, evidenciando sempre a bidimensionalidade da imagem; Steichen tinha como diferencial em seu trabalho a tendência à abstração geométrica (NEVES, 2021). Nessas fotografias, destaca-se o corpo das modelos, os quais dispõem de um aspecto estatuêco, hierárquico e estilizado (NEVES, 2021). “O corpo é mais um elemento gráfico em uma composição geométrica controlada; menos uma personalidade do que um conjunto de linhas que energizam um padrão rítmico de formas planas em uma superfície.” (NEVES, 2021, p. 51). A essa geometrização da fotografia de moda dos anos 1920 e 1930 relata-se a influência dos processos de urbanização que regiam as formas do mundo moderno, como a arquitetura funcional, chapas metálicas e produtos fabricados em série.

[...] o modernismo é absorvido como um conjunto de signos consumíveis, de fácil reconhecimento e grande sedução. Mas essa absorção só pode ocorrer quando essas formas já se tornaram minimamente difundidas, quando já é possível lê-las e interpretá-las como apontando vagamente para um conjunto de significados e valores, e estão prontas para serem estilizadas e transfiguradas pelo bom gosto e sofisticação. (NEVES, 2021, 53)

Entretanto, Neves (2021) evidencia a relação tanto temporal quanto de similaridade das fotografias modernistas da época com o “chamado à ordem”, inspiração classicista para pintura, arquitetura e arte de meados dos anos 1920. Essa condição estética seria caracterizada pelo retorno de valores clássicos de clareza, simplicidade e racionalidade, e esse “retorno à tradição” é consumado em uma linguagem pictórica pelas pinturas e esculturas dos anos 1900 e 1910 (NEVES, 2021). Com isso, nessa época, coletivos de artistas que, influenciados pelos efeitos de ordem e “progresso” do modernismo, caminhavam contra manifestações artísticas que firmavam-se em bases contrárias, como o cubismo. Daí criou-se o

“anticubismo”, ou Purismo de Ozenfant e Charles-Edouard Jeanneret, movimento que buscava impor uma estética geométrica racional e corrigir a arbitrariedade do cubismo (NEVES, 2021).

A expressão do chamado à ordem na arte também é encontrada na arte de cunho fascista, como aquelas presentes no regime italiano de Mussolini e no nazismo alemão de Hitler, como também no regime soviético de Stalin.

Já o fascismo e o nazismo precisavam da evocação da antiguidade clássica para obter legitimidade, amarrando os seus destinos ao passado idealizado do Império Romano (no caso de Mussolini) e da Grécia Antiga como antepassada heroica (no caso de Hitler). Daí a profusão de colunas caneladas, mármore branco e figuras alegóricas divinas em ambas as estéticas. (NEVES, 2021, 58).

Aqui, Neves (2021) questiona o quanto essas figuras humanas idealizadas, elementos como colunas, linhas definidas e formas claras presentes na arte e no design dos anos 1920 e 1930 não são motivadas por orientações políticas e ideológicas.

Assim, com todo esse apanhado de relações é que Neves (2021) frisa o uso da estatuária clássica pela fotografia de moda como um traço da estética do glamour, que como destacado anteriormente, é entendido como algo quase intrínseco à fotografia de moda.

### **3.6 A desglamourização**

Ramires (2012), em *A Desglamourização da Fotografia de Moda: as Transformações Estéticas e a Influência da Tecnologia na Imagem Contemporânea*, indica como a partir dos anos 1980 acredita-se que começou um movimento de desglamourização da fotografia de moda. Essa desglamourização se apresentaria pelo surgimento de fotografias de moda mais encenadas, com modelos com poses incomuns, maquiagens e cabelos esquisitos, caracterizando a “estranheza” nas fotos (RAMIRES, 2012). Segundo Ramires (2012), a década de 1990 marcou uma ruptura na estética da imagem de moda, com mudanças estéticas que alteraram os principais elementos da linguagem da fotografia de moda, bem como as mensagens e temáticas utilizadas até então. Junto com as imagens de “estranheza”, vieram também temas como morte, drogas, sexo, violência e suicídio, e o corpo passou a se tornar um suporte não de beleza, mas de estranhos propósitos (RAMIRES, 2012).

Este período de desglamourização da fotografia de moda poderia ser considerado como um “fenômeno antimoda”, uma vez que se manifestaria para longe dos ideais de elegância e beleza tradicionais.

Outra característica importante elencada por Ramires (2012) no processo de desglamourização da imagem de moda é a forma de produzi-las e veiculá-las. As fotografias publicadas diariamente nas redes sociais, com a estética do instantâneo, sem discurso narrativo ou técnica fotográfica são aspectos que, para o autor, também acompanham o movimento contrário ao glamour na fotografia de moda.

As mudanças estéticas na fotografia de moda, neste caso destacadas por Ramires (2012) pelo processo de desglamourização, em sua grande maioria acompanham intimamente as mudanças sociais ocorridas em cada época, como um espelho comportamental da sociedade.

As mudanças estéticas na fotografia, ao longo das décadas, se deram por conta das mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas, como uma espécie de espelho da realidade, ora projetando, ora desfocando ou dissimulando a própria realidade, conforme os interesses comerciais e ideológicos de seus autores. Assim como a moda, a fotografia “olha” para as ruas, para os movimentos sociais e urbanos, exercitando uma reflexão iconográfica de seu tempo. (RAMIRES, 2012, p. 8).

Em 2023, nos deparamos com diferentes produções de fotografias de moda que representam diferentes estéticas e que tendem a tensionar os conceitos de glamourização e desglamourização na fotografia de moda. Fotografias captadas em contextos relacionados ao cotidiano e ligadas à estética de trabalhos informais são algumas das temáticas observadas, como na série de fotos da marca de roupa Jacquemus do designer de moda francês Simon Porte Jacquemus; as fotografias foram publicadas em maio de 2023 no Instagram da marca e foram realizadas na cidade do Rio de Janeiro. Além destas, dialogam com uma estética similar as fotografias de moda realizadas pela loja de roupas Farm, publicadas em dezembro de 2022 no Instagram da marca.

Figura 4 - Montagem fotos Farm e Jacquemus



Fonte<sup>14</sup>: Instagram: @adorofarm, dez. 2022, @jacquemus, maio 2023.

<sup>14</sup> FARM. **[Fotografias]**. Instagram: @adorofarm, dez. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/adorofarm/>. Acesso em: 06 ago. 2023.

JACQUEMUS. **[Fotografias]**. Instagram: @jacquemus, maio 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/jacquemus/>. Acesso em: 06 ago. 2023.

Aqui, as fotografias conversam com as características da desglamourização elencadas por Ramires (2012), em aspectos como a estética do instantâneo, ao apresentar fotografias veiculadas em meio digital e sem grandes produções de cenário aparentes. Ao mesmo tempo, essas fotografias se distanciam do conceito de glamour ao ponto que não evidenciam traços de elegância, frieza, frivolidade e morte acima da vida, como destaca Neves (2021) para caracterizar o glamour. As fotografias de Jacquemus e da Farm apresentam aspecto tropical, com cores quentes e personagens que não representam o ideal de branquitude.

E por fim, o último exemplo de produções fotográficas de produções fotográficas da atualidade que tensionam os conceitos de glamourização e desglamourização é a série de fotografias de moda do objeto de estudo do presente trabalho, editorial de moda intitulado *Feira Popular Brasileira Digital* realizado pelo coletivo barraca itinerante *Brazil 1,99* e publicado no perfil do Instagram do grupo 2020. O diálogo entre o editorial e os conceitos acima abordados será aprofundado no capítulo de análise do trabalho.

#### **4 BRAZIL 1,99**

---

*Brazil 1,99* é um coletivo barraca itinerante que busca questionar as multifacetadas da cultura popular brasileira. Idealizado por Sávio Drew e Luiza Herdy, o projeto visa

[...] transformar em fotografia, audiovisual, impressos e outros veículos de comunicação toda pesquisa e estudos coletados ao longo de nossos trabalhos. Nunca saciado de pesquisar e sempre em construção, buscamos nos inspirar em lugares como no design gráfico popular, nas gambiarras — basicamente na forma que as pessoas buscam para resolver os problemas do dia a dia — e na irreverência do Brasil brasileiro vivo! (BRAZIL 1,99)

O coletivo utiliza o mote das feiras populares brasileiras para articular com a representação visual da cultura do país. Para o grupo, feiras populares são a síntese do projeto porque ilustram como o brasileiro compra (assimila) e vende (propaga) a cultura popular brasileira<sup>15</sup>. No site do coletivo, o projeto é definido como “entusiasta da cultura popular brasileira, da estética das ruas, do potencial brasileiríssimo e do Brasil impossível fora do itinerário turístico que pouco mostra a cultura do povo do sol com a real verdade” (BRAZIL 1,99). Em entrevista para o site Metrôpoles, veículo de comunicação digital do Distrito Federal (DF), Drew (2020) conta que a idealização do projeto aconteceu ao retornar de uma viagem para a capital francesa, Paris. Ele destaca como os franceses consomem a própria cultura e assim fazem a economia circular, além de estarem acostumados a consumir a cultura da própria cidade, valorizando o que é local. E Drew questiona como não percebe o mesmo acontecendo no Brasil, especialmente referenciando a cidade de Brasília, que, de acordo com a visão do idealizador do coletivo, prefere consumir o que vem de outros lugares, seja mesmo de outros estados, deixando de valorizar o que é local. “Consuma a sua cultura enquanto é de graça e ainda não foi para fora! A nossa economia só vai ser forte quando pararmos de enxergar o Brasil apenas quando ele atravessa a fronteira”, afirma Drew, para Metrôpole.

*Brazil 1,99* também destaca a importância que concebe ao trabalho colaborativo que, segundo o coletivo, é a melhor saída para fazer um Brasil ainda melhor. Por isso, algumas das coleções de produtos comercializados pelo coletivo são em parceria com outros colaboradores.

O coletivo existe desde 2019 e atua no meio digital, majoritariamente pelo Instagram e pela plataforma Vimeo, onde são publicados os vídeos decorrentes do projeto. O grupo também conta com um site, que foi ao ar em 1º de agosto de 2022.

---

<sup>15</sup> BRAZIL 1,99. Instagram: @brazil1.99. Disponível em: <https://www.instagram.com/brazil1.99/>  
Acesso em: 26 abr. 2023

De 2020 até 2023, *Brazil 1,99* já fez parcerias com marcas como a Farm, loja de roupas feminina inserida no mercado internacional e que dispõe de parcerias, acordos de licenciamento e produtos em co-produção com as marcas Disney e Havaianas. O coletivo vende produtos como bolsas, camisetas, adesivos, tapeçaria, colagens, prints e pequenas esculturas. Os produtos também dialogam com a estética do brasileiro e do popular, mas possuem valores entre R\$100,00 e R\$300,00. Alguns dos itens à venda não têm descrição de quem produziu-os no site, enquanto outros sinalizam a parceria com artistas em ascensão, como as esculturas em madeira do artista popular alagoano da Ilha do Ferro, chamado Clemilton, cujo perfil do Instagram é @clemiltonarte.

Figura 5 - Esculturas Clemilton



Fonte: BRAZIL 1,99 (2023)

Em janeiro de 2020, *Brazil 1,99* publicou no Instagram as primeiras fotografias do editorial *Feira Popular Brasileira Digital*, as quais foram captadas junto da produção de um curta metragem de mesmo tema; o filme foi publicado em março de 2020. Algumas das imagens tanto do filme quanto da produção fotográfica foram capturados em Alexânia, em Goiás, registrando o comércio de um ambulante que oferece caju na beira da estrada. Outras imagens foram captadas na Feira do Produtor, em Ceilândia, no Distrito Federal. Ainda, demais registros foram feitos na Centrais Estaduais de Abastecimento (CEASA), da cidade de Brasília (DF). No site,

as fotografias e o filme de 2m15s acompanham uma introdução em texto, bem como os devidos créditos aos colaboradores do projeto.

O coletivo barraca itinerante *Brazil 1,99* procura estudar as diversas formas como o brasileiro vive a realidade nacional e como essa vivência é traduzida em produto, narrativa e cultura overall. Procura questionar, por meio do audiovisual, da moda e de relatos dos brasileiros reais, porque costumamos dar mais valor ao externo se o interno é tão rico e multicolorido. E não foi necessário ir longe para começar a pesquisa. Na feira de qualquer estado, em qualquer cidade do continente Brasil percebemos uma amostra desse lugar. Orlando over Olinda. Mcqueen over Herchcovitch. Coq au vin over pato no tucupi. O que é que o gringo tem? Esquecemos da baiana? Encontramos a geografia, o bioma e a cultura materializados de múltiplas formas e em movimento: à venda – preço de banana, baby. A feira é, então, a síntese desse projeto: como é que o brasileiro compra [assimila] e vende [propaga] a cultura popular brasileira? (BRAZIL 1,99)

Em entrevista para o veículo online Metrôpoles, do DF, Drew explica que a escolha dos locais para captação do conteúdo audiovisual se deram em função da vontade do coletivo de registrar três momentos diferentes de vendas,

[...] o ambulante super improvisado, que vende a fruta da estação; a 'bagaceira' que é uma feira, onde o próprio produtor fornece itens para demais trabalhadores e mercados; e o Ceasa, com um público mais intelectual, clientes brancos consumindo orgânicos e grandes restaurantes ou cafés. (DREW, 2020)

As fotografias foram publicadas no Instagram da marca de janeiro a agosto de 2020, inicialmente como uma prévia do que seria o curta-metragem. Algumas das fotos acompanham legendas específicas, fazendo alusão a músicas brasileiras ou a questionamentos quanto à valorização da cultura popular brasileira. No Instagram, foram publicadas mais de 15 fotos do editorial; no site, foram publicadas apenas cinco. Para análise, selecionamos 10 fotos do editorial, todas publicadas no Instagram da marca. A escolha das fotografias decorreu primeiro pela aderência delas com o conceito de fotografia de moda por Eguizábal (2001) e, segundo, pela inserção das fotografias escolhidas pelo coletivo para também estamparem o site. Ou seja, as 10 fotografias escolhidas incluem as cinco publicadas no site, mais outras sete publicadas apenas no Instagram.

## 4.1 Metodologia

O presente trabalho propõe uma análise semiótica, de extração peirceana, com o objetivo de analisar o editorial de moda *Feira Popular Brasileira Digital* em sua relação com o glamour e a desglamourização. O trabalho é composto por diversas etapas, que incluem pesquisa qualitativa, com análise documental, e pesquisa bibliográfica, sobre a história da fotografia de moda. Além disso, foi investigado o conceito de glamour e os princípios fundamentais semióticos, de matriz peirceana, com o objetivo da análise dos signos com o seu objeto.

As fotografias do editorial *Feira Popular Brasileira Digital*, que é o objeto desta pesquisa, dispõem de diferentes elementos que visam comunicar a necessidade de valorização da cultura popular brasileira “rica e multicolorida”, de acordo com a manifestação dos autores da produção. Entretanto, após a imersão no conceito de glamour, neste trabalho visou-se tensionar as respectivas características do editorial com o conceito de glamour e os processos de desglamourização.

O conceito de glamour surge como problematização no trabalho por ser, como visto por Neves (2021) e por Ramires (2014), uma característica recorrente à fotografia de moda; então, considerando o editorial *Feira Popular Brasileira Digital* em análise como fotografia de moda, questiona-se aqui de que forma este editorial se aproximaria do conceito de glamour. Como visto nas seções anteriores, entende-se aqui o glamour como uma estética caracterizada por materialismo, beleza, formalidade, frieza e simetria. A adesão do editorial ao conceito de glamour serve-nos para compreender a maneira que vem-se assimilando as imagens de moda em redes sociais como o Instagram, plataforma principal de publicação das imagens em questão.

Então, para tensionar o conceito de glamour com o editorial do *Brazil 1,99* nos propusemos a pensar no elemento da cor, em especial as cores vermelho, laranja e amarelo, que aparecem com frequência na paisagem, vestimenta do modelo e cenário do editorial. Também, por comporem uma tríade de cores que relacionadas a aspectos de tropicalismo, calor e latinidades (HELLER, 2013).

Depois, a fim de entender a percepção tanto de elementos ligados à cultura de feiras populares como da estética do glamour presentes nas fotos, é que aprofundamos a análise através da semiótica peirceana, considerando os processos

de significação como o reconhecimento de elementos icônicos, indiciais e simbólicos.

Para esta pesquisa foram usados bancos de dados como os sites da Intercom, osite do Colóquio de Moda, Google Scholar, além de referências bibliográficas físicas, com exemplares da biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Alguns dos autores mobilizados, com grande participação como referência para esta pesquisa, foram Cláudio Marra, Lúcia Santaella, Raúl Eguizábal, Pedro Pinheiro Neves, Alexsandro Funck Ramires e Eva Heller.

#### **4.1.2 A cor**

Para tratar de cor, antes vamos conceituar brevemente o processo de percepção das cores a partir de Jacques Aumont (1993). E, previamente à percepção das cores, cabe discorrer sobre o processo de percepção visual. Aumont (1993) define a percepção visual como um processamento de uma informação que nos chega aos olhos por intermédio da luz. Essas informações são codificadas a partir de regularidades encontradas nos fenômenos luminosos; estas regularidades referem-se a três características da luz: intensidade, comprimento de onda e distribuição no espaço (AUMONT, 1993). A característica responsável pela percepção das cores no olho humano é o comprimento de onda.

Aumont (1993) descreve que a percepção da cor provém da reação dos comprimentos de onda das luzes emitidas ou refletidas nos objetos e que, contrariamente à impressão espontânea, as cores não estão nos objetos, e sim na nossa percepção. Para classificação das cores e o melhor entendimento de como ocorre o movimento de percepção delas, Aumont (1993) elenca outros três parâmetros de análise, são eles o comprimento de onda (que definirá a matiz da cor), a saturação e a luminância, que exercem o mesmo papel das unidades significantes das cores, vistas por Shevel<sup>16</sup> (2003 apud PEREIRA, 2023, p. 83), como matiz, luminância e croma.

O matiz, a claridade e o croma, Pereira (2023) define, a partir de Shevel (2003) como, respectivamente, variação espectral, variação de claro-escuro e

---

<sup>16</sup> SHEVEL, Steven K. (Ed.) The science of color. 2. ed. Oxford: Elsevier America, 2003.

variação de intensidade da cor. O matiz seria a característica responsável pela representação das cores no imaginário humano, atributo este que depende do comprimento de onda da luz é que o que diferencia o vermelho do azul para o verde, por exemplo. Mas a claridade e o croma são as variáveis capazes de influenciar a percepção sinestésica que temos das cores. A claridade diz respeito à quantidade de luz que chega aos olhos e o quanto as cores se aproximam do preto ou do branco. Uma cor mais escura, com ausência de luz, receberá conotações relacionadas à cor preta a partir de processos de semiose em que está inserida. Uma mesma cor pode ter sua variação escura e clara, exercendo diferentes reações em quem a observa. Já o croma corresponde ao grau de distanciamento de um matiz para um tom de cinza de mesma claridade (PEREIRA, 2023). “Uma tonalidade tem alto croma quando é intensa e tem baixo croma à medida que se torna mais clara, escura ou acinzentada, ou seja, à medida que perde a cromaticidade” (PEREIRA, 2023, p. 11). Pereira (2023) destaca ainda como a croma exerce máxima influência sobre a associação de cores com os significados que representam, ressaltando a claridade e a intensidade da cor como as responsáveis por induzir uma resposta semiótica profunda e intersubjetiva, enquanto a matiz da cor se relaciona mais com experiências de caráter pessoal.

Para Peirce, os signos podem representar os seus objetos através de processos icônicos, indiciais e simbólicos. Em seu trabalho, Pereira (2023) exemplifica de maneira simples como as cores podem atuar entre a tríade proposta por Peirce: em um a pintura de natureza morta, com frutas ilustradas, a cor que ilustra as frutas carrega uma representação por semelhança; ícone é a categoria semiótica que representa seus objetos por semelhança, logo, neste caso, a cor estaria atuando de maneira icônica na pintura, já que na imagem as cores imitariam as cores naturais de uma fruta. Já em uma situação cotidiana em que se olha para o céu para averiguar o clima, ao nos deparamos com a cor azul, esta indica que não vai chover. Neste momento, o azul atua como índice, já que se refere ao seu objeto por uma conexão física e indica algo. Agora, em um evento como um velório, em que os convidados vestem a cor preta, esta cor age como símbolo, uma vez que representa o luto a partir de uma convenção estabelecida de que o preto representaria o sentimento de luto. Esses três exemplos foram retirados do trabalho de Pereira (2023).

Pereira (2023) também evidencia que, para Caivano, em *Color and semiotics: A two-way street (1998)*, no processo de significação das cores se estabelecem relações icônicas, mas não necessariamente por percepções visuais, e sim por associações sinestésicas das cores. Essas associações sinestésicas seriam as relações entre cores e sensações não visuais que influenciariam a percepção da mente humana sobre elas. Calor, cheiro e sabor podem ser consideradas conexões icônicas (PEREIRA, 2023). Caivano (1998) descreve que essas associações acontecem por uma homologia perceptiva em relação ao que as cores trazem para os sentidos humanos. Para o autor, a relação entre cor e som pode ser considerada icônica quando é baseada no paralelismo perceptual entre os dois fenômenos (CAIVANO, 1998).

Para tratar da cor como índice, Caivano (1998) relembra que a cor não está no plano material, e sim é um elemento que é produzido na mente de um organismo que detém um sistema sensorial que responde à luminosidade e radiação; e a cor age como estrutura simbólica quando estabelece uma conexão física com algo que aconteceu em determinado momento. Aqui, o autor usa como exemplo a aparência amarelada da pele de uma pessoa que está doente. Neste tipo de situação, a cor amarela indica que há um mau funcionamento no organismo da pessoa e que ela está adoentada, se estabelecendo como um signo indicial.

Um índice é um tipo de signo que funciona porque entre ele e o que ele representa existe uma conexão física que acontece em certo espaço de tempo [...]; A associação de que a cor amarelada na pele de uma pessoa demonstra sinais de doença é mediada por uma conexão indexical, já que é a doença que é a doença que produz a pigmentação na pele. (CAIVANO, p.396, 1998 tradução nossa)

Já a cor como símbolo se estabelece perante uma relação convencional, portanto, depende sempre do contexto para se estabelecer um significado. Caivano (1998) utiliza como exemplo para a característica de arbitrariedade e convencionalidade dos símbolos nos significados das cores os significados associados ao preto e ao branco, extraídos do trabalho de Arnheim (1987), em *Arte y Perception Visual*. Na cultura ocidental, a cor preta é convencionalizada como representante de situações como morte e luto; e a cor branca, a vida e o nascimento. Já em algumas culturas orientais, funciona da maneira contrária: enquanto o preto representa vida, a cor branca é ligada à morte.

Uma das obras de referência para a compreensão do efeito das cores na percepção humana é *A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*, de Eva Heller (2013). Para a produção do texto, a autora consultou 2 mil pessoas, questionando-as sobre as sensações ligadas a cada cor para cada uma delas. Observando as relações entre as respostas dos participantes, após colher os resultados da pesquisa Heller chegou à conclusão de que as mesmas cores, ao atuarem como símbolos, representam por convenção as mesmas mensagens na mente de seus intérpretes que participam de um mesmo contexto:

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte. (HELLER, p. 18, 2013)

Logo, essas assimilações acontecem por processos simbólicos, os quais só são possíveis pelo convencimento de leis.

Sendo uma lei, em relação ao seu objeto o signo é um símbolo. Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade (hipócone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto. (SANTAELLA, 1983,p. 67)

Essas leis, ou pactos coletivos, como descreve Santaella (1983), são o que fazem com que as cores tenham certa autonomia. Não uma autonomia inata, mas sim convencionalizada, ao longo do tempo. Um exemplo de como os signos visuais podem atuar de maneira autônoma a partir do entendimento de uma convenção é o semáforo, em que o vermelho significa pare, e o verde, siga. Outro ponto a respeito da percepção das cores que Heller (2013) destaca em seu livro é a influência do ambiente e da ocasião na percepção das cores, o que significa que uma mesma cor pode representar diferentes sensações, a depender do contexto em que está inserida. Para este tipo de situação, utilizo um exemplo que situa de maneira lúcida a influência histórica e ideológica no imaginário que envolve cada cor: a ideia de que a realeza é relacionada ao “sangue azul”. Essa expressão, por vezes humorística, vem da concepção de que a realeza ocidental, especificamente europeia, era composta por pessoas de pele branca, as quais prezavam por manter a pele o mais clara possível, longe dos raios solares. Devido à baixa presença de melanina, a pele branca permite que as veias humanas sejam mais visíveis através da pele, veias

estas que apresentam uma tonalidade roxa-azulada. Logo, estabeleceu-se a associação de que o “sangue real”, ou “sangue nobre”, seria azul - e a cor azul, por conseguinte, carrega consigo no imaginário ocidental um sinônimo de realeza (HELLER, 2013). Esse exemplo cabe-nos para avaliar como a percepção das cores é sempre resultado de um processo de semiose, em uma visão semiótica peirciana.

Portanto, o que nos cabe como ponto de interesse aqui são as correspondências semióticas das cores. E para este entendimento, como início da análise, vemos que o fenômeno da cor é compreendido como um signo, já que serve à relação triádica da semiótica peirciana: algo que representa alguma coisa para alguém.

Uma cor pode ser um signo na medida em que represente um objeto (seja um objeto material ou um conceito abstrato) e produza uma ideia na mente de um possível intérprete. No exemplo já citado do código de trânsito, as cores vermelha e verde funcionam como signos ao representarem as instruções ‘pare’ e ‘siga’, produzindo na mente dos intérpretes a consciência da necessidade de parar ou de continuar o trajeto, caracterizando a relação triádica entre signo, objeto e interpretante. (PEREIRA, p. 4, 2023)

Neste momento do trabalho, então, é que iremos analisar as demais relações triádicas presentes em cada uma das cores escolhidas. Como ressaltado anteriormente, foram escolhidas as cores vermelha, amarela e laranja, respectivamente, para o aprofundamento da análise, uma vez que são cores presentes na vestimenta, no cenário e na paisagem das fotos do editorial. Abaixo, reunimos características dessas três cores extraídas de Heller (2013), incluídas no trabalho na condição de informação sobre a construção social de cada cor.

O vermelho carrega um simbolismo de duas vivências elementares: fogo e sangue (HELLER, 2013). O vermelho foi constantemente associado a palavras como calor, paixão, extroversão, amor proibido e caloroso no trabalho de Heller (2013). A simbologia do vermelho para o fogo é tão grande que chamadas são automaticamente associadas à cor vermelha - mesmo que sejam amarelas e azuis, e nada tenham de vermelho. A própria cabeça do fósforo é vermelha e não amarela ou azul.

A cor vermelha também é utilizada em situações de avisos de emergência, e para isto, há uma explicação físico-biológica, porque o vermelho “possui um comprimento de onda que chega mais rápido ao olho humano, fazendo com que nossa reação seja mais eficaz.” (STAMATO, STAFFA, VON ZEIDLER, p. 5, 2013).

Quanto a características culturais ligadas à cor vermelha, cabe aqui ressaltar como o imaginário de indivíduos brasileiros, enquanto país colonizado, é ligado frequentemente a ideias eurocêntricas; logo, assim se dá também a percepção de cores. Para religiões ligadas ao cristianismo, como destaca Heller (2013), o fogo simboliza o divino. E do fogo, está a representação do vermelho. O vermelho atua como cor litúrgica na igreja católica e faz lembrar o sangue sacrificado. As batas dos sacerdotes católicos, o manto do altar e outros elementos são estampados na cor vermelha nos dias de celebração da Paixão de Cristo. Grande parte dos países cristãos (aqueles não colonizados) são também países frios e, em países frios, onde o calor é um evento incomum, o vermelho foi sempre associado a conotações positivas. Já em outras civilizações com clima e cultura diferente da europeia ocidental, como no Egito Antigo, o vermelho tinha outro significado. O calor não era um fenômeno necessariamente positivo. Por isso, no Egito, a cor vermelha era sinônimo de perversão, sendo algo ameaçador como o calor do deserto. (HELLER, 2013).

O amarelo é a cor frequentemente ligada à luminosidade e ao Sol. Hélios, Apolo e Sol são deuses solares da mitologia grega que eram coroados com a cor amarela. Quanto à usabilidade desta cor na vestimenta, ao longo da história ocidental-europeia, o amarelo não era utilizado para o tingimento de roupas, porque o açafrão, corante natural disponível na época, era caro, e os europeus não tinham os instrumentos necessários para tingir as roupas com açafrão (HELLER, 2013). Assim, essa cor passou a ser desvalorizada no mundo eurocentrista e foi relacionada à cor da vergonha e da desonra. No século XX, durante o regime nazista, judeus eram obrigados a usar a estrela de Davi amarela presa às suas roupas como forma de identificação e de discriminação, uma vez que a estrela de Davi é azul para a religião judaica. A utilização do amarelo aqui para discriminação aconteceu devido à convenção estabelecida, em consequência da não usabilidade da cor amarela nas vestimentas, de que vestir cores amarelas não era tão nobre quanto vestir outras cores. Na semiótica peirciana, essa relação é explicada pela categoria de terceiridade, que aproxima as categorias de qualidade distintiva (primeiridade) e factualidade (secundidade) para elaboração de um pensamento em signos (terceiridade), interpondo uma camada interpretativa entre os dois primeiros itens (Santaella, 1983). Além disso, o amarelo foi escolhido como cor “vergonhosa” por seu destaque cromático, uma vez que aqueles que usassem esta cor não tinham

como escondê-la, já que até mesmo no escuro o amarelo pode ser notado. (HELLER, 2013).

Já o laranja é a cor frequentemente associada à diversão, sociabilidade e ao lúdico (HELLER, 2013). A cor laranja, no círculo cromático, opera como complementar ao azul - cores complementares são aquelas que estão de lados opostos do círculo cromático e as que mais contrastam entre si. Justamente pelo alto nível de contraste visual é que o laranja é utilizado em materiais relacionados ao perigo em ambientes aquáticos, como bóias, botes e coletes salva-vidas, pigmentados na cor laranja para se destacarem em meio a imensidão azul do mar. Operários que trabalham em via pública, por exemplo, também costumam vestir laranja, como os uniformes de garis no Brasil.

O laranja é a única cor que leva o nome de uma fruta, porque esta cor só passou a ser conhecida na Europa depois do conhecimento da fruta. A laranja é uma fruta proveniente da Índia, que na Antiguidade percorreu o caminho Índia-Arábias-Europa, recebendo o nome de “orange”. Outro tipo de laranjas, dessa vez sem sementes e mais adocicadas, vieram da China, as chamadas “apfelsine” na língua alemã, que significa “maçã da China”. E tanto percebe-se a ausência da cor laranja no imaginário europeu ocidental que esta cor no linguajar popular por vezes é excluída, ou substituída pela ideia do dourado. O “peixe dourado” (golden fish), por exemplo, não é dourado, e sim laranja. Na China e na Índia, o laranja aparece frequentemente em obras de arte, atuando como o par cromático vermelho-azul atua na arte europeia. Um dos motivos da forte presença do laranja na arte oriental é a ligação com o budismo, que tem como cor simbólica o laranja. (HELLER, 2013).

## **4.2 Signos da cor em Feira Popular Brasileira Digital**

### **4.2.1 Descrição e Análise**

Na seção anterior, primeiro compreendemos como as cores podem atuar de maneira icônica, indicial e simbólica, depois elencamos os principais simbolismos ligados às cores vermelho, amarelo e laranja, segundo Heller (2013). Agora, vamos analisar essas mesmas três cores como signos no editorial *Feira Popular Brasileira Digital* e investigar qual o principal estatuto de atuação das cores nestas fotografias.

Aqui serão analisadas 10 fotografias, as quais compõem o editorial. As fotografias 7, 8, 9 e 10 mostram o modelo vestindo uma jaqueta amarela volumosa,

que aparenta ser um casaco de frio. Embaixo, uma blusa de alcinha e uma saia grande também volumosa, no mesmo tom de amarelo da jaqueta, mas dessa vez em material similar a plástico. A saia também leva detalhes em plástico laranja que parecem sacolas. O look inteiro apresenta um aspecto de amassado, em que os tecidos utilizados não apresentam textura, nem linearidade ou geometria alguma. Nos pés, o modelo utiliza sandálias de tiras brancas.

Nestas quatro fotografias, em que o modelo utiliza o look protagonizado pela jaqueta volumosa, a cor que se destaca na cena é o amarelo, seguido do laranja. O amarelo aparece na cor da jaqueta, na cor da saia e no cenário, em especial no chão e no cartaz que o modelo segura nas fotografias 7 e 8. A cor amarela, aqui, é uma das responsáveis pela associação sinestésica das fotografias a sensação de calor.

Na fotografia 8 podemos observar a cor amarela, quase branca, no chão do cenário, como também refletindo no cartaz que o modelo levanta e na própria pele do modelo. Nesse caso, a cor amarela atua como índice, porque indica a presença do Sol. Ainda, pelo tom leve de amarelo, indica a presença de um Sol entre nuvens, situação que é associada a sensações climáticas de abafamento e calor.

Fotografia 7 - Jaqueta amarela



Fotografia 8 - Jaqueta amarela plano aberto



Fonte: Herdy (2020)

Outro elemento que complementa a atuação da cor amarela como índice nestas fotografias é a sombra. Nas fotografias 7 e 8 podemos ver a diferença de tonalidade na pele, no cabelo e na roupa do modelo, o que indica a incidência de luz de um dos lados da imagem. As sombras são projetadas sempre na mesma angulação, como se a luz iniciasse da direita para a esquerda, em um ponto alto, acima da cabeça do modelo. Nas fotografias, a cor branca amarelada que ilumina as cenas e o aspecto de sombra indicam que ali havia luz solar. Na fotografia 7, principalmente, é possível observar o Sol incidindo na parte de cima do cartaz, que atua como um difusor da luz.

Fotografia 9 - Olhar do modelo



Fotografia 10 - Saia laranja



Fonte: Herdy (2020)

Na vestimenta do modelo, o amarelo também exerce grande influência na interpretação da imagem. O amarelo é uma das cores que representa o Sol, podendo atuar como ícone pela característica de semelhança com a luz solar. Nas fotografias em que o modelo está usando um casaco de mangas compridas e de aparência pesada, ainda assim, as fotos remetem à sensação de calor. Existe um ponto de contradição entre a possível temperatura do local e o volume do casaco. Porém, a associação icônica da cor do casaco com o amarelo da luz do Sol aproxima mais o entendimento do look para sentimentos ligados ao calor e a altas temperaturas, do que ao frio.

O laranja, nestas quatro primeiras fotografias, também atua como ícone do calor, mas em especial exerce função simbólica por causa do material em que a cor é estampada. O laranja aparece na saia do modelo, junto da cor amarela, que compõe uma saia de plástico que parece ser feita de sacolas plásticas. Aqui a aparência das sacolas plásticas atua como símbolo porque representam seu objeto a partir de uma convenção. Neste caso, a convenção está ancorada em uma lógica financeira. As sacolas de plástico, especialmente as utilizadas em feiras, são feitas a partir de polietileno granulado que, por sua vez, é o principal composto dos termoplásticos. Dentre os termoplásticos, existe ainda uma variação na densidade do polietileno que implica na aparência e durabilidade das sacolas. O polietileno de alta densidade (PEAD ou HDPE) dispõe de uma composição estrutural linear mais maciça e ramificada do que o polietileno de baixa densidade (PEBD ou LDPE). O PEBD tem a possibilidade de aspecto visual translúcido, enquanto o PEAD só permite o aspecto visual opaco. (BARBOSA E PANTALEÃO, 2019). As sacolas plásticas produzidas a partir de PEAD apresentam um custo de produção menor, se comparado àquelas produzidas com PEBD, porque como o material possui maior resistência a tração, com menos material é possível produzir uma sacola igualmente resistente a uma de PEBD com mais material<sup>17</sup>.

O que nos interessa aqui quanto à forma de produção de sacolas plásticas é o que se relaciona a à aparência delas. Como visto acima, aquelas fabricadas de maneira mais econômica, tem um aspecto opaco, com pouco nível de transparência ou baixa translucidez. As sacolas de feira alimentícias no Brasil, ainda mais as de grandes centrais de abastecimento - como o CEASA de Brasília, DF, local onde foi realizada a sessão fotográfica - são características por serem opacas, não transparentes e de cores variadas. As sacolas plásticas de supermercados são, em sua maioria, brancas ou transparentes, com o logo do estabelecimento; àquelas utilizadas em feiras, não. Opta-se por opções mais econômicas e resistentes, o que resulta na escolha do material e, por conseguinte, da aparência delas.

Além disso, as cores como símbolos nas quatro primeiras fotografias também operam de maneira a carregar simbolismos no imaginário cultural ligados ao tropical, latino e brasileiro. Isso porque, em primeiro plano, essas cores caracterizam-se por

---

<sup>17</sup> Informações retiradas do site 2 HN Embalagens. Disponível em: <https://www.2hnembalagens.com.br/faq/qual-a-diferenca-entre-pead-e-pebd.html>. Acesso em: 23 abr. 2023

não serem cores ligadas ao europeu. Logo, numa visão eurocentrista, permeiam os países que utilizavam destas cores com mais frequência em sua cultura, países estes latinos e asiáticos, como observado de acordo com Heller (2013).

As fotografias 11 e 12 mostram o modelo vestindo um outro look, composto por uma blusa na cor roxa, com uma gola amarela de estampa florida. A blusa se comporta como um colete sem fecho ou botões na parte da frente, e por isso é permeada por uma corda que funciona como cinto, fechando a blusa. Na parte de baixo o modelo veste uma saia estampada na cor laranja e a mesma sandália branca de tiras dos looks anteriores. Nos braços, o look acompanha mangas bufantes na cor amarela, que é o elemento que mais chama atenção na imagem. Aqui a cor amarela das mangas do look exerce importante função significativa, em especial simbólica, isso porque as mangas têm um aspecto similar ao material que são embaladas frutas em feiras de alimentos, em especial laranjas.

Fotografia 11 - Blusa chita



Fotografia 12 - Blusa chita corpo inteiro



Fonte: Herdy (2020)

Essas embalagens são mais comumente utilizadas para embalar laranjas porque laranjas são frutas pesadas, têm casca grossa e podem ser armazenadas uma em cima da outra, porque, mesmo com bastante peso, isso não causa grandes

danos à fruta. O mesmo tipo de transporte não é tão comum em bananas, maçãs ou outras frutas em que o contato com o peso de forma bruta possa danificar sua aparência e seu sabor. Laranjas, como visto nos parágrafos que discorrem sobre a cor laranja (originária da fruta), são frutas comuns de países de clima quente; o Brasil é o maior produtor de laranja no mundo, sendo responsável por 32,8% da produção mundial da fruta na safra 2020/21<sup>18</sup>. Essas sacolas são feitas de polietileno e apresentam alta resistência, apresentam um traçado espaçado e são recomendadas para o transporte de hortifrutif<sup>19</sup>. Essas informações, quando analisadas sob um viés simbólico, explicam alguns dos motivos pelos quais as sacolas laranjas/amarelas utilizadas nas mangas bufantes da vestimenta do modelo do editorial *Feira Popular Brasileira Digital* são percebidas como símbolos de feiras de alimentos populares, como o CEASA. Por convenção, dentro de um contexto de feiras populares de alimentos brasileiras, a aparência das mangas bufantes utilizadas pelo modelo nas fotografias 11 e 12 do editorial são relacionadas a sacolas de transporte de laranjas, atuando como símbolo de feiras populares de alimentos.

O amarelo presente na estampa da gola da blusa das fotografias 11 e 12 também atua de maneira simbólica nas imagens, isso porque o tom de amarelo, bem como a estampa florida é característica da estampa chita. Chita, ou “pano do povo”, é um tecido caracterizado por desenhos florais, como se apresentam na gola da blusa das fotografias analisadas, e que teve origem na Índia Medieval. Acredita-se que um dos motivos da estampa deste tecido ser floral é a proibição, na época, por conta do hinduísmo e do islamismo, de representações figurativas no país (SILVA, 2009). No Brasil colônia, pelo anseio de Portugal em manter boas relações com o Oriente, eram realizadas importações em grande escala de tecidos indianos (ROCHA, QUEIROZ, 2010) e, assim, a chita passou a ser abundantemente importada. Porém, este acabou por se tornar um tecido popular já que não era o preferido da nobreza, que almejava tecidos mais sóbrios, de cor única. Além disso, a chita tinha um valor de compra acessível, logo, este tecido passou a vestir

---

<sup>18</sup> As informações sobre a produção de laranjas do Brasil em comparação a produção mundial de laranjas foi retirado do trabalho elaborado pela Engenheira Agrônoma. Mestre em Economia Rural Maria de Fatima, publicado em dezembro de 2021 no Caderno Setorial ETENE. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1041/1/2021\\_CDS\\_198.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1041/1/2021_CDS_198.pdf). Acesso em: 23 abr. 2023.

<sup>19</sup> Definição do site Solpack. Disponível em: [https://solpack.com.br/?gclid=CjwKCAjw8symBhAqEiwAaTA\\_PDqYWOuLct2OYxaOKfU5KKNXfnK2QLXdFA8MVdskQF6cuWj78fQihoC1tkQAvD\\_BwE](https://solpack.com.br/?gclid=CjwKCAjw8symBhAqEiwAaTA_PDqYWOuLct2OYxaOKfU5KKNXfnK2QLXdFA8MVdskQF6cuWj78fQihoC1tkQAvD_BwE). Acesso em: 26. abr. 2023

brasileiros de menor poder aquisitivo, muitos deles escravos e ex-escravos. Após a abolição da escravatura em 1888, o carnaval de rua vestia chita, destacam Rocha e Queiroz (2010). Assim, a chita tornou-se um tecido característico do vestuário brasileiro, presente em roupas e decorações de festas e manifestações populares, como São João e Bumba meu Boi. Portanto, nas fotografias 11 e 12, o amarelo do tecido chita atua como elemento simbólico, representando a roupa e a cultura popular brasileira.

Fotografia 13 - Bananas



Fotografia 14 - Trabalhador



Fonte: BRAZIL 1,99 (2023)

Fotografia 15 - Feira



Fotografia 16 - Casal



Fonte: BRAZIL 1,99 (2023)

As fotografias 13, 14, 15 e 16 são diferentes das anteriores porque não apresentam a figura de um modelo ou estampa algum look específico, mas também fazem parte do editorial e da semiótica do *Brazil 1,99*. Dentre estas quatro fotografias, destacamos as duas últimas pela presença da cor amarela. A fotografia 15 mostra uma caixa de madeira com diversos cachos de banana. Algumas dessas bananas apresentam a cor verde, outras a cor amarela. Neste caso, bem como o exemplo indicado por Pereira (2023) na seção anterior, a cor amarela atua como ícone porque representa por semelhança e ilustra quais das bananas estão maduras.

A fotografia 16, por sua vez, mostra um casal caminhando de mãos dadas, passando em frente a um portão amarelo, acompanhado de uma parede pintada pela metade na cor verde. A cor do vestido da senhora que caminha é azul. Nesta fotografia, a cor amarela opera mais uma vez como símbolo, dessa vez com o auxílio das cores verde e azul. A bandeira do Brasil é composta por essas mesmas três cores - amarelo, verde e azul - cores estas que, por convenção, carregam o simbolismo do que é ser brasileiro.

Nos deparamos, então, com uma série de características indiciais, icônicas e simbólicas referentes à cor nas fotografias do coletivo *Brazil 1,99* que são responsáveis pelo processo de semiose na observação do editorial. E entre essas três características, destaca-se como principal estrato de atuação da cor as relações simbólicas, seguida das relações indiciais e por fim icônicas. Porém, todas elas estão presentes no trabalho, principalmente porque formam uma relação triádica, em que o aspecto de primeiridade atua como pressuposto de secundidade e terceiridade, enquanto secundidade atua como pressuposto para a terceiridade. Isso porque o ícone, primeiramente, estabelece uma relação de primariedade, de qualidade; o índice articula com a secundidade para Peirce, tendo a necessidade de uma ligação entre dois termos para estabelecer uma relação diádica. E o símbolo, por fim, é o que aproxima os parâmetros de primeiridade e secundidade em uma síntese intelectual, realizando uma elaboração cognitiva (SANTAELLA, 1983).

No presente trabalho, as relações icônicas representam pela característica da semelhança, como o amarelo representa o Sol e, logo, o calor, ao estampar a jaqueta do modelo nas fotografias 7, 8, 9 e 10. As relações indiciais indicam elementos ligados ao calor, bem como a sombra e a variação de luminosidade que

indica a presença de luz solar. E as relações simbólicas são maiores responsáveis por mobilizar a sensação de calor, tropical e popular que o coletivo visa expor através de convenções ligadas a estas características. Essas convenções são as significações elencadas por Heller (2013) nas cores escolhidas para análise, bem como elementos ligados a países tropicais.

#### **4.3.2 Glamourização e Desglamourização**

De acordo com o detalhamento realizado no primeiro capítulo sobre o conceito de fotografia de moda, baseado na conceituação de Eguizábal (2001) e Marra (2011) majoritariamente, temos que as fotografias do *Brazil 1,99* são fotografias de moda. E, segundo o conceito de glamour por Neves (2021), compreende-se que o glamour é uma estética recorrente na fotografia de moda. Mas, é importante ressaltar, que sua relação inversa também obtém destaque: a partir da década de 1980, Ramires (2012) evidencia como a fotografia passou por um processo de desglamourização, apresentando-se mais desglamourizada do que glamourizada em um período pós-moderno. A desglamourização, como visto pelo autor, carregaria características mais “estranhas”, de uma fotografia encenada por vezes bizarra, com modelos em poses incomuns, cenários insólitos, com cabelos e maquiagens esquisitos (RAMIRES, 2012, p. 5). Assim, entendendo os processos de glamourização e de desglamourização na imagem é que, a partir da análise do editorial pelo elemento da cor, investigaremos a aderência dessas fotografias ao conceito de glamour. Mas antes, para realizarmos essa investigação, vamos rever algumas características do glamour em relação à cor.

Se observarmos as imagens elencadas por Neves (2021) como representantes da estética do glamour, na maioria das fotografias, o azul se faz presente; e quando as fotografias não são coloridas, o preto se destaca em comparação ao branco pelo caráter de alto contraste. O vermelho, quando aparece nas fotos, mesmo que seja uma cor associada ao calor e ao tropical, como visto anteriormente, não se comporta dessa mesma maneira nas fotos glamourosas; e isso se deve à atuação das unidades significantes de cor matiz, claridade e croma, e que são responsáveis pela composição e variação de cores e, logo, pela significação destas no imaginário humano.

Especialmente analisando sob a perspectiva do croma é que, mesmo que a cor vermelha apareça em uma fotografia estritamente ligada ao glamour, ela não representa diretamente calor e tropical, como aquelas ligadas ao *Brazil 1,99*. O vermelho do glamour é de alta intensidade, bem como de baixa claridade, se aproximando mais da cor preta do que da branca. E essas duas características, juntas, é que configuram um contraste. A alta intensidade de uma cor, e a baixa claridade, reforçam a sensação de frieza e de elegância, já que se aproxima mais de características ligadas ao preto. Essas sensações de frieza e elegância, junto de formalismo, contraste e desejo, fazem parte do conceito de glamour - e que, no que tange ao aspecto da cor, não estão presentes nas fotografias de *Feira Popular Brasileira Digital*.

Para realizarmos o exercício de comparação das imagens elencadas por Neves (2021) como glamourosas e aquelas analisadas no editorial de *Brazil 1,99* observaremos segunda figura do trabalho de Neves (2021), referente a um editorial do fotógrafo Steven Meisel para a Vogue Itália, em julho de 2005. Nessa fotografia, como destacado no parágrafo anterior, as cores que mais aparecem na imagem são cores como azul, branco, amarelo e vermelho. Aqui, o azul estabelece uma relação icônica com o frio dentro do movimento que Caivano (1998) descreve como uma relação de iconicidade a partir do paralelismo perceptual entre dois fenômenos, estabelecendo uma relação sinestésica. Nesta fotografia, os elementos que estabelecem esse paralelismo perceptual são a cor e a sensação de calor. O azul é a cor da água, esta que, quando em contato com o corpo humano é, na maioria das vezes, mais fria do que a temperatura corporal, como no mar, em lagos, rios e piscinas. Logo, o azul é associado a sensação de frio ou refrescância. Dessa maneira, o azul é capaz de atuar como ícone do frio, e o faz dessa maneira na fotografia de Meisel.

Outra cor que aparece na fotografia de Meisel é o amarelo - cor que também aparece nas fotografias de *Feira Popular Brasileira Digital*. Porém o amarelo aqui comporta-se de maneira diferente das fotografias de *Brazil 1,99*. Assim como nas fotografias 7, 8, 9 e 10 de *Feira Popular Brasileira Digital*, o amarelo também aparece como cor principal na vestimenta da modelo no trabalho de Meisel; entretanto, o amarelo de Meisel apresenta baixo croma, característica que corresponde ao grau de distanciamento de um matiz para um tom de cinza de mesma claridade (PEREIRA, 2023), como visto na seção anterior. Uma cor terá alto

croma quanto apresenta alta intensidade, e baixo croma quando apresenta aspecto mais acinzentado. Em *Feira Popular Brasileira Digital*, o amarelo que pigmenta o casaco do modelo nas fotografias 7, 8, 9 e 10 tem alta intensidade, logo alto croma, enquanto o amarelo do vestido da modelo na fotografia para Vogue Itália dispõe de baixo croma. A importância do amarelo em *Feira Popular Brasileira Digital* apresentar alto croma é que reforça a atuação do amarelo em uma relação de iconicidade com o Sol e com o calor, a partir de relações de paralelismo perceptual como exemplificado acima. Porém, o amarelo na fotografia de Meisel não opera como ícone solar, nem como símbolo do calor, porque sua tonalidade o faz se assemelhar mais à cor de areia ou da fase inicial da secura vegetal, exprimindo uma desconexão com o princípio vital. Este amarelo esmaecido, portanto, não mobiliza relações simbólicas ligadas ao tropical como opera a relação simbólica do amarelo no editorial de *Brazil 1,99*.

Fotografia 17 - Meisel



Fonte: Meisel (2005 apud Neves, 2021)<sup>20</sup>

Na fotografia de Meisel, a cor vermelha também está presente, mas como visto acima, apresenta-se com alta intensidade, bem como de baixa claridade, se aproximando mais da cor preta do que da branca. Logo, sendo uma cor que se

<sup>20</sup> MEISEL, Steven. Makeover madness. [fotografia para] Vogue Italia, julho 2005

aproxima mais da cor preta do que da branca, quando em contato com a cor branca, exerce alto poder de contraste. E em todos os momentos que o vermelho aparece na fotografia de Meisel, ele aparece próximo ao branco, como no papel ao lado da modelo na maca, no papel próximo à mulher que usa touca e roupa cirúrgica e no esmalte do pé da modelo, que tem a cor da pele bem clara. Devido ao contexto da imagem, a qual mostra uma pessoa deitada em uma maca em uma sala cirúrgica, relaciona-se que o vermelho pigmentado em cima dos papéis brancos representa sangue - esta relação acontece por um processo semiótico permeado pela relação tanto icônica quanto simbólica do sangue, uma vez que o vermelho é capaz de representar o objeto sangue por semelhança a ele, mas também representa por convenção, como visto no trabalho de Heller (2013), sobre os significados do vermelho para sangue e símbolo vital. Porém, por causa do contexto e do alto contraste e do vermelho com a cor branca dos papéis e da cor da pele da moça, na fotografia de Meisel o vermelho não opera como símbolo do calor ou do tropical, e sim reforça características de frivolidade e de elementos mortíferos, como vistos por Neves (2021) como características constituintes do conceito de glamour.

Portanto, percebe-se que as relações sinestésicas, bem como as indiciais e icônicas, provocadas pelas cores presentes nas fotografias do *Brazil 1,99* operam de maneira diferente àquelas vistas em fotografias que representam a estética do glamour. No que tange investigar se as fotografias de *Feira Popular Brasileira Digital* se aproximam do conceito de glamour, conclui-se que, a partir do elemento da cor, o editorial não adere ao conceito pretendido. Mesmo que exista a presença de mesmas cores nas fotografias de *Brazil 1,99* e de Meisel, exemplo aqui utilizado como representante da fotografia glamourizada, as características constituintes das cores, bem como o contexto das imagens, faz com que as mesmas cores carreguem simbolismos diferentes e provoquem processos de semioses diferentes em quem as observa.

Portanto, constata-se aqui que o editorial analisado não se aproxima do conceito de glamour a partir do elemento da cor, o que mantém em aberto a possibilidade de que o editorial se aproxime do glamour em outros elementos que competem à fotografia, como vestimenta, cenário ou modelos, por exemplo. São diversos os aspectos possíveis de análise de uma imagem de moda que, dentro de uma lógica semiótica peirceana, pode-se averiguar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se propôs a investigar de que forma o editorial *Feira Popular Brasileira Digital* se apresenta quanto imagem e se, a partir do elemento da cor, se aproxima do conceito de glamour. O glamour foi escolhido como componente de estudo devido à concepção de que é uma estética recorrente na fotografia de moda (NEVES, 2021), mas carrega características que se distanciam do que caberia no imaginário de feiras populares brasileiras, tema central do editorial que é objeto de estudo do trabalho. Então, questionou-se de que forma esses dois conceitos poderiam se aproximar - partindo do pressuposto de que o glamour é uma estética recorrente de fotografia de moda (NEVES, 2021) e *Feira Popular Brasileira Digital* trata-se de um conjunto de fotografias de moda. Porém, para chegar-se a este questionamento de partida, foi necessário um longo percurso. O trabalho foi dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução, o segundo dedicado à fotografia de moda, o terceiro à semiótica peirceana e ao glamour, o terceiro à análise das imagens e o quinto às considerações finais.

No segundo capítulo, discutimos o conceito e a história da fotografia de moda. Na etapa de conceituação de fotografia de moda, levantamos questionamentos sobre a proximidade desse gênero fotográfico com o universo da publicidade, bem como com o mundo das artes. Também examinamos o papel da fotografia de moda na criação de imaginários. Depois, investigamos a história da fotografia de moda, desde antes da concepção da fotografia, com apenas imagens de moda feitas à mão, até os mais recentes períodos de pandemia da COVID-19, com fotografias realizadas em casa, apenas com o celular.

No capítulo seguinte, foi realizado um levantamento teórico sobre os principais aspectos da semiótica peirciana, destacando o papel de componentes de análise do estudo do signo com o seu objeto. Nesta etapa do trabalho, discutiu-se a relação do signo com o seu objeto, abordando-se conceitos peirceanos de primeiridade, secundidade e terceiridade, seguidos dos aspectos ícone, índice e símbolo. Depois, ainda na etapa teórica, levantou-se concepções, primordialmente a partir de Neves (2021), sobre os processos de glamourização e desglamourização, bem como a relevância da estética do glamour para a fotografia de moda.

Na etapa posterior foi então que, com o aparato da fundamentação histórica da fotografia de moda e com noções claras do conceito de glamour, objetivou-se

analisar as fotografias de *Feira Popular Brasileira Digital* a partir do elemento da cor, pela semiótica peirceana. A cor foi escolhida como elemento de análise porque, em um primeiro momento, foi o aspecto que mais me interessou, já que as fotografias apresentam cores vibrantes e chamativas. Assim, as cores escolhidas para enfoque da análise foram vermelho, amarelo e laranja, devido à grande presença delas nas fotografias do editorial, tanto no cenário quanto na vestimenta do modelo. Além disso, como visto por Heller (2013), essas são as cores são as que mais representam aspectos relacionados ao tropical e a países latinos; logo, como o objetivo do coletivo *Brazil 1,99* é de valorizar a cultura popular brasileira, resolvemos destacar essa tríade.

Na etapa de análise das fotografias, foram revisitadas algumas das principais características do glamour, conceito que, a partir de Neves (2021), destaca frieza, formalismo, distância, desejo, erotismo, beleza e um toque de perversão em suas imagens (NEVES, 2021). Então, aos poucos, cada fotografia foi sendo analisada e questionada sobre qual o papel das cores amarelo, vermelho e laranja em cada imagem, a partir de um substrato semiótico de aspectos como ícone, índice e símbolo. Após esse movimento, é que comparou-se o papel da cor como signo no editorial *Feira Popular Brasileira Digital* com o papel da cor como signo nas fotografias que representam a estética do glamour. Logo, concluiu-se que a cor operava de maneira distinta nas fotografias do *Brazil 1,99* e nas fotografias ditas glamourosas. Sendo assim, no que tange o elemento da cor, constatou-se que o editorial em análise não se aproxima do conceito de glamour.

Ao longo do percurso do trabalho, foram necessárias algumas escolhas importantes. Primeiramente, foi necessário a escolha da matriz teórica, que, mesmo a partir da semiótica, dispõe de diferentes vertentes, como a greimasiana, entre outras. A semiótica peirciana foi escolhida para análise porque era a vertente teórica que eu, como estudante, tinha mais proximidade, bem como a indicada pelo orientador e co-orientador do trabalho. Depois, outra escolha importante foi a do elemento de análise. Inicialmente, planejava-se analisar a aderência do editorial *Feira Popular Brasileira Digital* ao conceito de glamour a partir do elemento da cor e também o da vestimenta. Porém, a fim de centralizar o trabalho em menos aspectos de discussão, mas com maior possibilidade de aprofundamento, é que optou-se por manter a análise apenas a partir do elemento da cor.

Em síntese, o presente estudo conclui que as fotografias analisadas do editorial *Feira Popular Brasileira Digital*, produzido pelo coletivo *Brazil 1,99*, dialogam com o conceito de glamour, mas no que tange ao elemento da cor, se afastam do conceito. Mesmo que as fotografias analisadas tratem de cenas ligadas ao tropicalismo, relações de trabalho, um modelo que não representa o ideal de branquitude de um corpo estatuêco, ainda assim o editorial estabelece uma relação com os conceitos de glamourização e desglamourização. E aqui cabe destacar que mesmo que o editorial se afaste do conceito de glamour entendido por Neves (2021) no aspecto da cor, ele não necessariamente passa pelo processo de desglamourização no quesito da cor. Para isso, seria necessária uma análise detalhada dos aspectos da cor nas fotografias consideradas desglamourizadas, como foi feito com aquelas que representam o glamour. Todavia, em outros aspectos, foi possível observar *Feira Popular Brasileira Digital* aderindo a características de desglamourização, como a estética do instantâneo - por se tratar de um material divulgado estritamente em ambiente digital, primordialmente nas redes sociais. Além disso, o fato do modelo de das fotografias ser, em primeiro lugar, uma pessoa preta, quebra com os ideais de branquitude do glamour. E, em segundo lugar, o fato de o modelo ser um homem que não representa os estereótipos de masculinidade, já que veste saias e sandálias de tiras, também quebra com o ideal de formalismo imposto pelo glamour.

Assim, na análise centrada no elemento da cor, percebeu-se que as cores vermelho, amarelo e laranja não representam, no editorial *Feira Popular Brasileira Digital*, aspectos similares às características do glamour. Essa conclusão se deu a partir de flexões de aspectos de iconização, indexicalidade e simbolismo assumidos pelas cores escolhidas no editorial. Porém, cabe aqui refletir quais os outros componentes presentes nas fotografias de *Brazil 1,99* que constituem o editorial como fotografia de moda podem representar a estética do glamour. Por isso, permanecem abertos os caminhos para pesquisas futuras, tanto com o objetivo de analisar a aderência de demais elementos como vestimenta, cenário, modelo, etc, ao conceito de glamour, quanto de investigar os demais conceitos que as fotografias de moda tensionam.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN Gigolo. Direção: Paul Schrader. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1980. (117 min).

ASSUNÇÃO, Beatriz; ITALIANO, Isabel Cristina. Moda e vestuário nos periódicos femininos brasileiros do século XIX. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, n. 71, p. 232-251, 2018. Disponível em:

<https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i71p232-251>. Acesso em: 23 abr. 2023.

BARBOSA, Fernanda Santos; PANTALEÃO, Lucas Farinelli. Preciosidade Sustentável: experimentações em design de joias com plástico reciclado (PEAD e PEBD). *In: ENSUS: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO*, 7., 2019.

**Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/244891/VOLUME-5-128-140.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 abr. 2023.

BRAZIL 1,99 [SITE INSTITUCIONAL]. Disponível em:

<https://brazil199.com.br/sobre/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

CALZA, Marlon Uliana. Sobre a evolução da imagem em moda e meios. *In: COLOQUIO MODA*, 2011, Maringá. **Anais [...]**. Maringá: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, 2011. Disponível em:

[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT10/GT/GT\\_89473\\_Sobre\\_a\\_Evolucao\\_da\\_Imagem\\_em\\_Moda\\_e\\_Meios\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT10/GT/GT_89473_Sobre_a_Evolucao_da_Imagem_em_Moda_e_Meios_.pdf). Acesso em: 23. abr. 2023

CAIVANO, José Luis. Color and semiotics: A two-way street. *Color Research and Application*. Dec 1998.

DAL BELLO, Letícia Casagrande; SCOZ, Murilo; ROSA, Lucas da.; SILVEIRA, Icléia; RECH, Sandra Regina. Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 13, n. 30, p. 70-93, 2020.

DREW, Sávio. Brazil R\$ 1,99: documentário explora moda e cultura local [entrevista cedida a] Ilca Maria Estevão. **Metrópoles**, Brasília, 09 mar. 2020. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/brazil-r-199-documentario-e-xplora-moda-e-cultura-local>. Acesso em: 26 abr. 2023.

ENTLER, R. O olhar que hesita em torno do instante. *In: BASTOS, T.; CARVALHO, V. Fotografia e Experiência*. Rio de Janeiro: Walprint Gráfica e Editora, 2012.

FREITAS, Ana Karina Miranda. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Limeira, SP: Núcleo de Comunicação [do] Instituto Superior de Ciências Aplicadas de Limeira, out./dez. 2007. Disponível em:

[https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica\\_das\\_cores\\_em\\_comunicacao.pdf](https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf) Acesso em: 23 abr. 2023.

FFW PLATAFORMA DE CONTEÚDO SOBRE MODA E CRIATIVIDADE DO BRASIL. Nova edição da Vogue Itália abole editoriais fotográficos. [Imagens de Vanessa Beecroft, Cassi Namoda, Milo Manara, Delphine Desane, David Salle, Paolo Ventura e Yoshitaka Amano, cedidas para a FFW]. 05 jan. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/nova-edicao-da-vogue-italia-abole-editoriais-fotograficos-veja-como-ficou/>. Acesso em: 23 abr. 2023

GOMBRICH, E. H. **Meditações sobre um cavaleiro de pau e outros ensaios sobre a teoria da arte**. São Paulo: Edusp: 1999.

HERDY, Luiza. Feira Popular Brasileira Digital. [editorial de moda para] Instagram: @brazil1.99, 2020.

KRAUSS, R. **O Fotográfico** [Le Photographique. Pour une Théorie des Ecart]. Paris: Editions Macula, 2012.

LAUGHLIN, Clarence John. *In*: OXFORD REFERENCE. Oxônia: Oxford University Press. Disponível em: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100053833>. Acesso em: 26 abr. 2023.

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

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. [Phénoménologie De La Perception]. [tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura]. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

NEVES, Pedro Pinheiro. **Estátuas, manequins, cadáveres e ciborgues: figurações do corpo glamouroso na fotografia de moda**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

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

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

OLIVEIRA, Márcio Henrique de. Fotografia: a mais triunfante das artes surrealistas. Comcine [blog de pesquisa da UFJF], Juiz de Fora, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://pesquisafacomufjf.wordpress.com/2021/04/16/sobre-a-fotografia-susan-sotang/>. Acesso em: 23 abr. 2023

PEREIRA, Carla. A cor como signo: fundamentos para uma abordagem semiótica das cores no design. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 1, p. 06-20, 2023. Disponível em: <https://eed.emnuvens.com.br/design/article/viewFile/1574/550>. Acesso em: 23 abr. 2023.

PICTORIALISMO. *In*: ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL DE ARTE E CULTURA BRASILEIRA. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3890/pictorialismo>. Acesso em: 12 de março de 2023. Verbetes da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

RAMIRES, Alexsandro Funck. A desglamourização da fotografia de moda: as transformações estéticas e a influência da tecnologia na imagem contemporânea. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó, SC. **Anais [...]**. Chapecó, SC: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1583-1.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2023.

RAMIRES, Alexsandro Funck. **A imagem e a tecnologia digital**: uma análise projetual da construção das narrativas fotográficas de moda. 2014. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, 2014.

READY-MADE. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5370/ready-made>. Acesso em: 08 mar 2023. Verbetes da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

ROCHA, Maria Diaz; QUEIROZ, Mônica. O significado da cor na estampa do tecido popular: a chita como estudo de caso. *In*: COLÓQUIO MODA, 2010, Maringá. **Anais [...]**. Maringá: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, 2010. Disponível em: [http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/68848\\_O\\_significado\\_da\\_cor\\_na\\_estampa\\_do\\_tecido\\_popular\\_-\\_a\\_.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/68848_O_significado_da_cor_na_estampa_do_tecido_popular_-_a_.pdf). Acesso em: 10 ago. 2023.

RONCOLETTA, Mariana. Revistas de moda sem mistérios: estruturas e abordagens. *In*: CASTILHO, Khatia; DEMETRESCO, Sylvia (orgs.). **Consumo**: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

SATURNO, Sthefany. **Moda nos anos 1990**: a influência do estilo grunge na moda atual. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Design de moda) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7725/1/tcc%20sthefany%20unisul.pdf>. Acesso em: 23. abr. 2023

SILVA, Emanuela Francisca Ferreira. A estampa chita no descontínuo da história dos vencedores. **Revista Memento**. Três Corações, MG, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/34/27> Acesso em: 10 ago. 2023

SILVEIRA, I. et al., 2020. Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas. **ModaPalavra**, Florianópolis. v. 13, n. 30, p. 70-93, out./dez. 2020.

SURREALISMO. *In*: ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL DE ARTE E CULTURA BRASILEIRA. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3650/surrealismo>. Acesso em: 27 abr. 2023. Verbetes da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

TAUBE, A. et al., A influência das cores na construção audiovisual. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru, SP. Anais [...]. Bauru. SP: Intercom, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1304-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.