
erican dream
NAOMI S. NEW YORK'S URBAN GE

d ç o e i ã o 1

Nathália Duarte

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais

Orientação: Professor Doutor José Miguel Santos Araujo Carvalhais Fonseca, da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

FBAUP Junho de 2020



a revista de moda independente: a revolução através do impresso à sua chegada ao instagram

abstract

Independent fashion magazines are a unique niche among print publications. These magazines are considered luxury objects by those who produce them and objects that indicate sociocultural status by those who consume it. In addition, these are magazines produced over a long period of time, where not only the content but the type of material used are taken into account. For this reason, these are magazines designed to last for years and to accompany their readers in different periods of their lives. They've become pieces of absolute and priceless sentimental value. With the arrival of social networks like *Facebook*, *Twitter* and even *Instagram* — which can be considered a hybrid of social network with social media — the independent fashion magazine in its print version has felt its longevity threatened. That's because *Instagram* started to act as a substitute for several of the functions that the magazine in its printed version also performs, with an undeniable addendum: on *Instagram*, content has become worthless currency. This dissertation will deal with how the independent fashion magazine in its print version can translate its content to *Instagram*, how the relationship between the reader and the magazine occurs in its two manifestations and how cinematic photography plays an essential role in the construction of linearity in the independent fashion magazine in its print version, which makes the reader feel more involved in the magazine's narrative much more than in its *Instagram* version, which is based on the criterion of non-linearity. The intention of this research is to make an analysis of the content published in magazines such as *The Gentlewoman*, *i-D* and *Dazed* in its print version and also in its *Instagram* version. The findings from this research show that the independent fashion magazine does not have its existence threatened by *Instagram*. The independent fashion magazine has its print edition enhanced through this digital platform, which acts as a pivot for readers to meet and form digital communities that act as virtual spaces where the analog object is reframed and reinvigorated.

Keywords: Magazines, Independent Fashion Magazines, *Instagram*, Print Publications

resumo

As revistas de moda independentes constituem um nicho singular no meio das publicações impressas. São revistas consideradas objetos de luxo por aqueles que as produzem e objetos indicadores de status sociocultural por aqueles que a consomem. Além disso, são revistas produzidas num longo período de tempo, onde não só o conteúdo como o material utilizado são levados em consideração. Por isso, são revistas feitas para durarem anos e para acompanharem os seus leitores em diversos períodos das suas vidas. Tornam-se peças de valor sentimental absoluto e inestimável. Com a chegada de redes sociais como o *Facebook,* o *Twitter* e até mesmo o *Instagram,* que pode ser considerado um híbrido de rede social com mídia social, a revista de moda independente na sua versão impressa sentiu sua longevidade ameaçada. Isso porque o *Instagram* passou a atuar como um substituto para várias das funções que a revista na sua versão impressa também exerce, com um adendo inegável: no Instagram, o conteúdo tornou-se moeda sem valor. Essa dissertação vai tratar de que forma a revista de moda independente na versão impressa consegue traduzir o seu conteúdo para o *Instagram,* como se dá a relação do leitor com a revista na suas duas manifestações e também como a fotografia cinemática exerce um papel essencial na construção da linearidade na revista de moda independente na sua versão impressa, o que faz com que o leitor sinta-se mais envolvido na narrativa da revista muito mais do que na sua versão no *Instagram*, que é baseada no critério da não-linearidade. Através de casos de estudo como *The Gentlewoman, i-D* e *Dazed*, pretende-se fazer uma análise do conteúdo publicado nas revistas na sua versão impressa e também na sua versão no *Instagram*. Após a análise, percebeu-se que a revista de moda independente não tem sua existência ameaçada pelo *Instagram*. A revista de moda independente tem sua versão impressa potencializada através desta plataforma digital, que atua como um pivô para que leitores se encontrem e formem comunidades digitais que atuam como espaços virtuais onde o objeto analógico é ressignificado e revigorado.

Palavras-Chave: Revistas, Revistas De Moda Independentes, *Instagram*, Publicações Impressas

índice

introdução 8

14 capítulo 1: a base histórica

1.1. o que é uma revista de moda independente? **16**

1.2 história

1.2.1 história da mídia impressa **24**

1.2.2 a mídia underground: fanzines e revistas de artista **28**

1.2.3 revistas femininas **36**

1.2.4 a revista como instrumento de poder **47**

capítulo 2: as redes e mídias sociais 52

2.1 o nascimento das redes sociais e a ascensão das mídias sociais **54**
2.2 interação na ponta dos dedos **60**
2.3 do papel para a ecrã: o poder da imagem no *instagram* e na revista de moda independente **66**

80 capítulo 3: desenvolvimento

3.1 O meio e a mensagem **82**
3.2 A narrativa táctil **99**
3.3 O poder simbólico **111**

conclusão 118

124 bibliografia

índice de imagens 140

introdução

Uma revista está longe de ser um livro. É amontoado de papel ordinário, fadada a leitura diligente e de prestígio parco. Para o livro, a biblioteca. Para a revista, o entretenimento sanitário. No entanto, a revista, apesar não carregar consigo o mesmo prestígio do livro é peça fundamental para que se possa entender um povo e seus hábitos econômicos, políticos e culturais. Nas suas páginas, fala-se de tudo. Economia, política, gastronomia, cultura, arte, filosofia, ciência, moda. A revista, mesmo que não seja considerada como tal, é uma verdadeira enciclopédia em tempo real da vida moderna. É espelho fidedigno da sociedade em que está inserida e protagonista na disseminação da cultura capitalista. Desde a sua concepção no século XVII, as revistas foram criadas como alternativas mais econômicas e mais fáceis de serem produzidas, voltadas à um público menos abastado, que necessitava receber informação de forma clara e mais acessível.

Um meio de comunicação popular, feito para as massas, que conseguiu garantir o seu crescimento exponencial à medida que cidades e povoados começaram a tornar-se verdadeiras metrópoles povoadas por milhões de pessoas. Para Peterson, a medida que governos começaram a investir em educação, qualidade de vida para a população e houve a redistribuição de poder de compra, as revistas aumentaram em circulação (Peterson 1956). As revistas, então, através de artigos e notícias que falam do cotidiano e da vivacidade da natureza humana, sempre atuaram como remédios infalíveis para momentos de distração tão arduamente merecidos. A relação leitor vs. revista é uma relação única, construída a partir de fragmentos encontrados à medida que cada edição é publicada. A revista é onipresente. Quando vamos ao consultório médico, lá podemos encontrá-la. Quando vamos aos cabeleireiros, lá está ela novamente. Quando entramos num avião e sentamos em nosso assento, a primeira coisa que vemos à nossa frente é um bolsão com uma revista. Portanto, a revista se revela como um objeto gráfico e midiático de extrema influência e que merece ser estudada a fundo em todas as suas particularidades e todas as suas ramificações.

Para Jenny McKay a razão pela qual a revista não é tão valorizada quanto o livro ou o jornal se deve ao fato que, para muitas pessoas, a palavra 'revista' sempre é associada ao termo 'revistas femininas' e que "qualquer coisa produzida especificamente para mulheres é tradicionalmente considerada de menor valor do que coisas produzidas para o mainstream"[1] (McKay 2000, 4). As revistas femininas sempre exerceram um papel de importância na vida cultural, familiar e emocional de muitas mulheres. Na figura das revistas femininas, as mulheres buscavam o conselho de uma amiga compreensiva e paciente, a sagacidade de uma mulher experiente e que conhecia muito bem a classe masculina e suas misteriosas complexidades, a inteligência de uma confidente que tinha respostas para todas as suas mazelas - sejam elas justificáveis ou supérfluas, a delicadeza de uma amiga antiga que só estava interessada no seu bem querer. É nesse objeto feito de papel, tinta e cola que as mulheres depositavam toda a sua infinita confiança e ansiavam, mês após mês, por respostas que as salvariam de cometer erros imperdoáveis perante à sociedade.

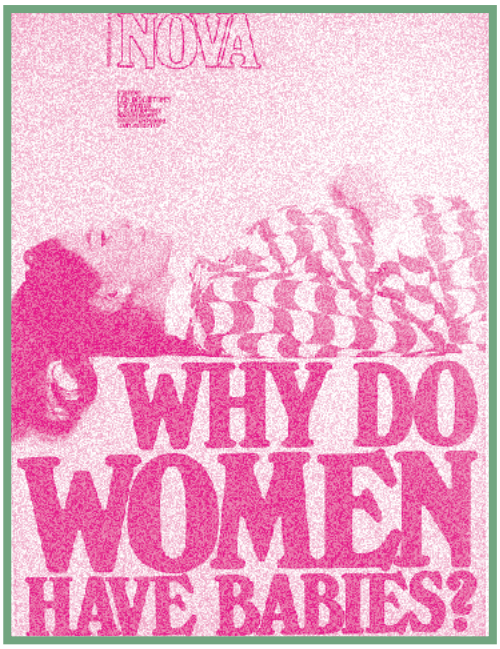
No entanto, é fato que essas revistas atuavam como verdadeiros manuais de etiqueta feminina (Craik 1993) e agentes diligentes da sociedade patriarcal, além de ferramentas poderosas para a publicidade e venda de utensílios domésticos, roupas e acessórios. Era através das páginas das revistas que as mulheres aprendiam a cozinhar para os seus maridos, ou a costurar peças de roupa, atributos tidos como indispensáveis para uma boa esposa. Também se faz importante entender o porquê da associação da figura feminina à moda e ao vestuário. Segundo Craik, "é possível distinguir técnicas associadas à ocupação de um corpo feminino (o ser mulher) de técnicas usadas para definir gênero como estratégia social (o ser feminina)" (Craik 1993, 43). É importante entender que o corpo feminino sempre foi visto como um objeto a ser adornado — por roupas, jóias, maquiagem — e por isso construiu-se essa ligação entre a mulher e a moda, e a mulher

1 TA: "Anything produced specifically for women has traditionally been accorded less value than that which is otherwise regarded as the mainstream" (McKay 2000, 4).

consumidora de revistas femininas de moda. Ainda segundo Craik, "a moda constitui um modo efetivo e persuasivo através do qual as mulheres tornam-se objetos do olhar e do desejo masculino" (Craik 1993, 45).

Com o passar do tempo, as revistas femininas começaram a segmentar ainda mais o seu público e redirecionar o seu discurso. Revistas como *Nova* (1965) (fig. 1) e *Spare Rib* (1972) (fig. 2) surgiram e começaram a falar de assuntos antes vistos como tabú como masturbação feminina e aborto, assuntos que interessavam o novo público alvo das revistas femininas: mulheres inteligentes, independentes economicamente e emocionalmente e que trabalhavam fora de casa. Essas revistas além de falarem de assuntos relacionados à política, sexo e economia, também falavam de moda. Nesse contexto, se faz importante entender que as revistas de moda independentes, que se procura argumentar nessa dissertação que tem suas raízes nas revistas femininas, não podem ser definidas apenas como relacionadas à este gênero porque segundo Ane Lynge-Jorlen "não correspondem à uma classificação de gênero específica porque focam na moda masculina e feminina, que são frequentemente incluídas na mesma revista" (Lynge-Jorlen 2017, 23).

Também nos anos de 1960 e 1970, revistas de artista como *Aspen, Avalanche* e *The Village Voice* foram importantes porque buscavam ressignificar a revista como um objeto que ia além de servir os propósitos do capitalismo, e sim, que atuasse como um portal e um lugar de convivência para agregar pessoas e ideias. Essas revistas experimentais abriram caminho para a criação das revistas de moda independentes porque começaram a questionar o formato e a função da revista. Foi nessa época, com o advento do offset e do xerox, que a produção de conteúdo através de uma mídia independente e underground tornou-se mais eficiente, com uso de equipamentos e materiais que facilitavam a produção por terem um custo relativamente baixo. Segundo Allen, "durante os anos de 1960 e 1970, as revistas tornaram-se um novo lugar importante para a prática artística, funcionando como um espaço alternativo de exposição de arte para as práticas de arte conceituais que foram desmaterializadas" e que além disso, "começaram a experimentar diferentes formatos, design, e tipografia (...) dando ênfase à interatividade da revista, e colocando em primeiro plano o ato de ler e virar a página." (Allen 2015, 1 - 6). Diferentemente das revistas femininas, as revistas de artista viam como o objetivo principal de uma publicação agir como um state of mind, ou seja, evocarem um estado de espírito, deveriam exalar identidade própria. A revista *Dazed*,



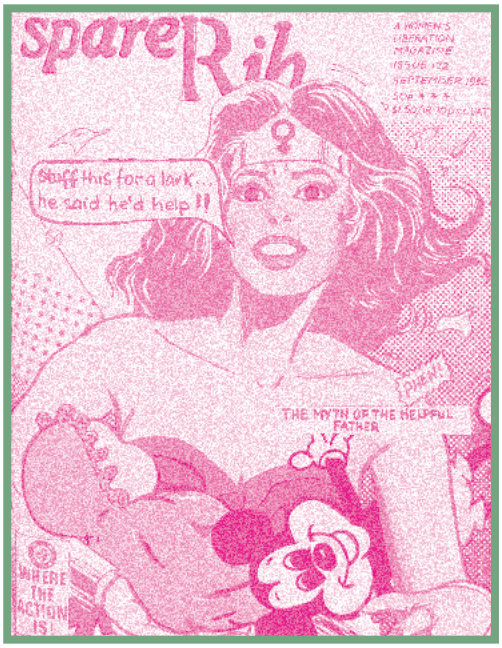


Fig. 1 Capa da revista *Nova*, edição de maio de 1967. **Fig. 2** Capa da revista *Spare Rib*, edição de setembro de 1982

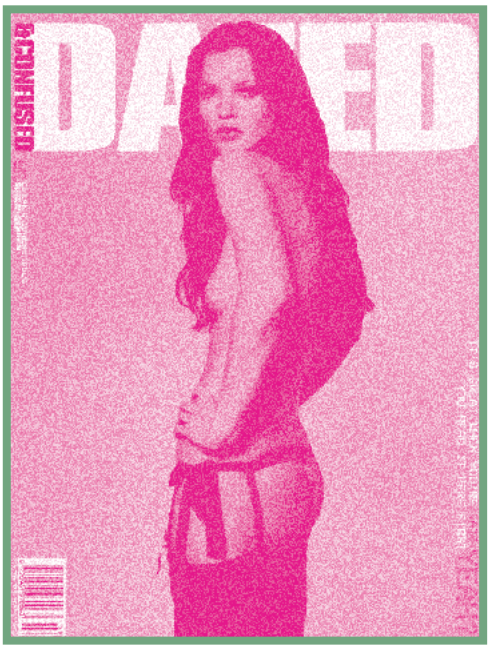
criada em 1991 por Jefferson Hack e Rankin, foi uma das revistas que se alimentou dessas referências. Segundo Jefferson Hack, "quando criamos *Dazed & Confused*, nós criamos um propósito, e não uma revista" (Williams 2018, 335).

São as revistas femininas como *Nova* e as revistas de artista dos anos 1960 e 1970, que pavimentaram o caminho para a criação das revistas de moda independentes. É através da formação desse sistema de repertórios complexos e conflitantes, que se busca a entender as revistas femininas e as revistas de artista nos anos 1960 e 1970 como principais precursoras do gênero de publicações de moda independentes. Segundo Lynge-Jorlen, as revistas de moda independentes "estão posicionadas entre as revistas de moda feminina high-end, revistas de lifestyle e catálogos de arte" atuando como uma união entre os "códigos culturais da elite e da periferia" (Lynge-Jorlen 2017, 38).

É nesse contexto que, também se faz importante entender como revistas como *i-D* (fig, 3), *Dazed* (fig. 4) e *The Gentlewoman* (fig. 5), que tiveram sua criação num ambiente que começava a se tornar diretamente dependente ao digital, se manifestam no ambiente do *Instagram*. São revistas que são historicamente influenciadas por publicações que tiveram o seu início e o seu fim num ambiente analógico — mas que já sofriam influência dos avanços tecnológicos da época em que estavam inseridas — e que já buscavam entender como traduzir a revista como um objeto de uma forma mais plural — e não tão aliada ao formato tradicional e de ordem lógica. A revista *Aspen*, uma revista de arte que começou a ser publicada no ano de 1965, já se utilizava de recursos fora do comum se comparados à outras revistas mainstream da época. O formato da revista — com páginas soltas de diferentes tamanhos e objetos variados colocados numa caixa, era visto como uma maneira de dar ao leitor o poder de ler a revista na ordem que escolhesse. Hoje, de forma quase que análoga, o mesmo acontece com os posts das revistas no *Instagram* onde o leitor escolhe os posts que quer visualizar de forma aleatória.

Com essa dissertação, pretende-se pesquisar e entender sobre o advento das revistas de moda independentes, as suas





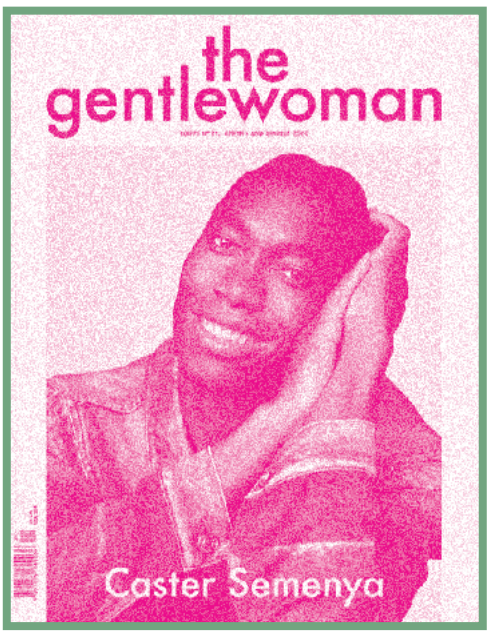


Fig. 3 Capa da revista *i-D* edição n. 185, *The serious issue*, 1999. **Fig. 4** Capa da revista *Dazed*, edição n. 51, 1999. **Fig. 5** Capa da revista *The Gentlewoman* edição n. 21, Primavera verão de 2020

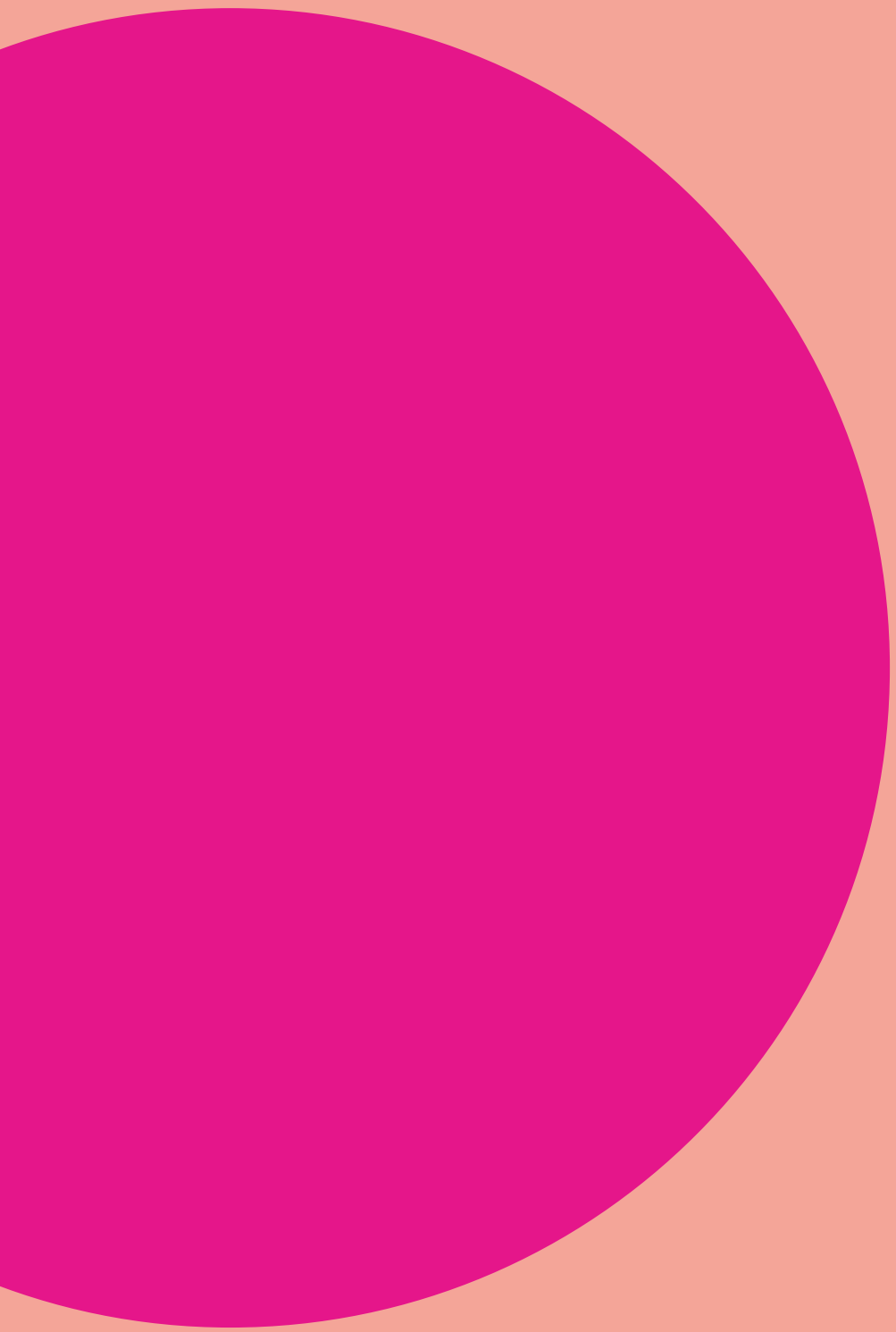
particularidades no impresso e a sua tradução no universo digital, mais especificamente no *Instagram*. São revistas que ainda carregam consigo alguns dos mesmos elementos das revistas femininas e das revistas de artista já aqui citadas, e que de forma análoga, sobrevivem em função da publicidade, engajamento com leitores e funcionam como entidades criativas e espaço de disseminação de arte e cultura, e que além disso, podem ser vistas como entidades midiáticas que circulam entre o movimento *underground* e o *high-end.* Apesar de ser um assunto absolutamente pertinente no momento atual, a relação entre as revistas impressas e sua interação com o *Instagram* vem sendo pouco explorada como tema acadêmico. A necessidade da pesquisa também nasce de um anseio pessoal, sempre colecionei revistas de moda independentes e tenho uma relação intensa com o objeto impresso. É um objeto que sempre se fez presente na minha vida ocupando espaços físicos — meu quarto, a sala da minha casa, a minha cozinha — e emocionais. Com a chegada do *Instagram*, percebi que esse espaço também começou a ser contemplado na plataforma através do conteúdo que as revistas de moda independentes publicam na rede.

As revistas de moda independentes pertencem à um nicho específico, são revistas que nasceram da mente de formadores de opinião e influenciadores no mundo da moda e do design. Utilizam-se da imagem e da fotografia cinemática como a sua principal arma estética, e fazem uso de elementos gráficos que fogem do design editorial tradicional e de revistas do mainstream como *Vogue* ou *Elle*. A versão impressa das revistas de moda independentes é diretamente relacionada à ideia do luxo e exclusividade. São objetos de design, tornaram-se adereços de decoração na casa de jovens millennials, exercem um papel de indicadores de status — social, econômico e intelectual — elevam o leitor à uma categoria específica: um grupo seleto que domina códigos e assuntos que só publicações como estas são capazes de publicar. O conteúdo dessas revistas no universo digital, e em particular na plataforma *Instagram*, dá-se de forma diferente de revistas que pertencem à grandes conglomerados midiáticos. As revistas de moda independentes identificam-se intensamente com a plataforma *Instagram* porque são publicações que se utilizam da imagem e da fotografia de forma quase obscena, tendo o uso de palavras como meras coadjuvantes.

Através de estudos de caso e análises da presença no *Instagram* e impressa de revistas de moda independentes como *i-D, Dazed* e *The Gentlewoman* pretende-se entender como essas revistas traduzem o seu conteúdo e a sua identidade gráfica e visual para uma plataforma que funciona como um híbrido de rede social com mídia social. O que pretende-se obter de resultados é entender de que forma revistas de moda independentes, que nasceram na forma impressa, estão traduzindo o seu conteúdo para esta plataforma e se a forma que esse conteúdo é traduzido recebe alguma influência do conteúdo e do formato da revista impressa. Esse é um assunto que ainda é pouco abordado no meio acadêmico, principalmente com relação ao *Instagram* de forma mais específica, e que pode contribuir para se entender a influência definitiva desta plataforma num momento como o da pandemia da COVID-19, onde as revistas vêm as suas versões impressas postas em segundo plano, e tornam-se obrigadas a fazer o uso desta plataforma digital de forma inteligente e mais efetiva.

Capítulo 1

a base



histórica

1.1

o que é uma revista de moda independente?

Revistas de moda independentes, assim como vários movimentos de contracultura, nasceram da necessidade de atender um objetivo maior: olhar para os lados, para todos os lados, para todas as camadas e não só para frente. A busca por essa visão tangencial levou à criação de um tipo de mídia impressa independente que estabeleceu suas próprias regras e códigos, que se concebeu como uma revista com alto custo de produção e extremo apuro estético. Do tipo de papel escolhido, ao leiaute, ao formato, modo de distribuição e até posicionamento político, as revistas de moda independentes são núcleos complexos onde arte, moda, arquitetura, literatura e música são assuntos que convergem e adquirem novos significados e redirecionamentos.

Para Lynge-Jorlen, as revistas de moda independentes, ou revistas de moda de nicho, que é como ela as descreve, estão, "abaixo do radar do mainstream, mas são leitura obrigatória para os influenciadores e líderes do mundo da moda e da arte"[1] (Lynge-Jorlen 2017, 2). São revistas, que mesmo não pertencendo ao núcleo tradicional das revistas de moda, como *Vogue, Elle, Marie Claire* e tantas outras, exercem uma espécie de influência invisível, são produtos de tiragem limitada que assemelham-se a artigos de luxo. Ainda segundo Lynge-Jorlen, as revistas de moda independentes seriam equivalentes ao "*haute couture*[2] da imprensa de moda" (Lynge-Jorlen 2017, 2).

Não há um manual ou um guia passo-a-passo que possibilita a categorização de uma revista de moda como uma revista de moda independente. Segundo Steven Heller, "depois que a cultura *underground* dos anos 1960 teve o seu fim, periódicos alternativos não eram mais alimentados pela retórica revolucionária, discursos políticos inflamados ou até pornografia. O 'alternativo' simplesmente significava que não eram mais produzidas pelos grandes conglomerados de imprensa"[3] (Heller 2003, 4). É provável que quando se pense numa revista independente, venha a cabeça os seguintes cenários: pouco dinheiro, equipe enxuta, salários medíocres. Esta informação faria mais sentido na época em que essas revistas foram criadas, hoje é importante entender que mesmo que essas revistas não possuam o mesmo capital e estrutura que uma revista de moda tradicional como a *Vogue,* a palavra independente não deve ser confundida com amadorismo. Nesse contexto, também se faz importante entender em que momento, e de qual forma, essas revistas atingiram este patamar de influência invisível. Para Sarah Thornton, "o underground é um

---

1 Tradução da autora: "below the radar of the mainstream, but required reading for the movers and doyennes of the art and fashion world" (Lynge-Jorlen 2017, 2).

2 A palavra couture é uma palavra francesa que significa costura. A palavra haute, também é francesa, e significa alta, que resulta na junção alta costura. O termo Alta-costura na moda abrange um grupo seleto de marcas que são selecionadas pela Féderation de la Haute Couture et de la Mode. Para essas marcas serem escolhidas devem seguir critérios técnicos rigorosos que incluem criar as suas peças num ateliê próprio e que devem ser apresentados ao público durante o calendário de moda. Marcas como *Chanel, Dior* e *Louis Vuitton* fazem parte da lista.

3 TA: "after the Sixties Underground died, alternative periodicals were no longer fuelled by revolutionary rhetoric, political bombast or even lewd pornography. 'Alternative' simply meant they were not being published by mainstream publishing houses" (Heller 2003, 4).

sistema altamente relativo; tem tudo a ver com a posição, o contexto e o timing"[4] (Thornton 1995, 182-183). Ou seja, a circunstância histórico-cultural em que as revistas de moda independentes foram criadas, foi um dos fatores determinantes que contribuíram para o nível de relevância que atingiram e a sua posição atual como termômetros de estilo e bom gosto.

Revistas como *i-D, Dazed, Purple Magazine, The Face* e tantas outras são fruto de mentes jovens que saíram de um ambiente socioeconômico e cultural extremamente desgastado. Foram criadas durante as décadas de 1980 e 1990, no auge da *club culture*[5] (fig. 6) e da cultura pop, mas também têm os seus resquícios na subcultura *DIY*[6] *punk* dos anos 1970 e na contracultura dos anos 1960. Sobretudo, nasceram com o objetivo de se criar uma revista com estética gráfica forte e expressiva, pautada na fotografia cinemática, na qualidade da matéria-prima e também na vontade de se criar uma experiência de narrativa de cada leitor com a revista que fosse única. Segundo Heller, em meados dos anos 1980, as revistas independentes passaram a ter uma aceitação quase que unânime:

> Já na metade dos anos 1980, tornou-se cada vez mais difícil para que periódicos alternativos fossem considerados inaceitáveis. A mídia de massa tomou o lugar da 'imprensa Underground' como grande fonte de tabú. Filmes, televisão e vídeo tornaram-se veículos do underground. A revolução sexual tornou-se a revolução mais mainstream das revoluções antes atribuídas à movimentos de contracultura (...) O que antes era considerado ofensivo agora era vernacular; o que antes era desprezível agora era comum."
>
> (Heller 2003, 4)

A maioria destas revistas são frutos de um Reino Unido que passou por um conturbado processo de renovação política entre os anos de 1970 e 1980. Margaret Thatcher acabara de ter sido eleita primeira-ministra em 1979, dando início à uma era de liberalismo econômico no país que culminaria em protestos acalorados de classes sociais menos abastadas. Segundo Nigel Lawson,

---

4 TA: "the underground espouses a fashion system that is highly relative; it is all about position, context and timing." (Thornton 1995, 182-183).

5 Segundo Thornton, "Club culture é a expressão coloquial dada à cultura jovem derivada a partir de discotecas e raves nos anos de 1980. Esses mesmos locais atuam como os símbolos dessa cultura e lugares para a socialização" (Thornton 1995, 14)

6 DIY, do inglês *Do It Yourself,* e que traduzido para o português significa *Faça Você Mesmo*. O movimento *DIY* teve o seu boom nos anos de 1950 nos Estados Unidos no período do pós-guerra. Na cena *punk*, o movimento *DIY* possibilitou a produção das fanzines.

chanceler do governo de Margaret Thatcher (fig. 7) durante os anos de 1983 a 1989, o *Thatcherismo* poderia ser definido como "(...) uma mistura de livre mercado, disciplina financeira, controle firme sobre gastos públicos, corte de impostos, patriotismo ou nacionalismo (...), 'Valores Vitorianos' (do livro de auto-ajuda de Samuel Smiles), privatização e uma pitada de populismo"[7](Lawson 2009). Em suma, o ambiente continha todos os ingredientes necessários para que germinasse a vontade da criação de uma imprensa independente e que fosse totalmente contrária os valores de opressão exalados pelo governo.

As subculturas e a própria cultura, na sua definição mais básica, funcionaram como mecanismos potentes e necessários que facilitaram o surgimento das revistas independentes e, posteriormente, as revistas de moda independentes. Segundo Tony Jefferson e Stuart Hall," 'cultura' "é o modo como as relações sociais de um grupo são estruturadas e moldadas: mas também se dá na forma como essas relações são entendidas, interpretadas e vivenciadas"[8] (Jefferson and Hall 2006, 5). Essas relações culturais são essenciais para a produção de uma revista, que é quase sempre produto de trabalho feito a mais de quatro mãos, mas também para a relação leitor vs. publicação, que no caso das revistas de moda independentes, é de forma





Fig. 6 Club kids em Londres nos anos 1980, fotografia de Derek Ridgers, 2015. **Fig. 7** A estilista Katharine Hamnett conhece Margaret Thatcher com uma camiseta com os dizeres *58 per cent Don't Want Pershing* em 1984.

7 TA: " 'Thatcherism' can probably best be described as a constellation of values and beliefs, a mixture of the rule of law, sound money, free markets, financial discipline, firm control of public spending, lower tax rates, patriotism or nationalism (the distinction is largely in the eye of the beholder), Victorian values (of the Samuel Smiles self-help variety), privatisation and a dash of populism" (Lawson 2009).

8 TA: " 'culture' is the way the social relations of a group are structured and shaped: but it is also the way those shapes are experienced, understood and interpreted" (Jefferson and Hall 2006, 5).

intensa e alimentada quase de forma integral através do *Instagram*. O papel das subculturas neste caso é o de adentrar a história sem pedir muita licença, e demandar uma resposta expressiva e ativa. Para Jefferson and Hall, isso se dá como uma luta entre duas classes, a classe dominante e a classe subordinada:

> A cultura dominante representa a si mesmo como a cultura. Ela tenta definir e abranger todas as outras culturas que estão próximas do seu alcance. A sua visão do mundo, se não for questionada, se manterá como a cultura mais natural, universal, convidativa. Outras configurações culturais não serão apenas subordinadas a essa ordem dominante como: também vão entrar em conflito, vão tentar mudá-la, vão tentar negociar, resistir ou até tentar assumir o seu reinado - a sua hegemonia.[9]
>
> (Jefferson and Hall 2006, 5-6)

Um movimento que nasceu das camadas mais baixas da sociedade e com grande ênfase na música como locomotiva principal de disseminação da mensagem, o *punk,* já em 1976 dava indícios da sua manifestação. Segundo Roger Sabin, o momento em que o movimento *punk* emerge "coincide com o crescimento do termo Pós-Modernismo aliado à cultura intelectual. Foi em volta do *punk* que a reconfiguração da interface entre arte clássica e música popular teve o seu início"[10] (Sabin 1999, 14). Ou seja, o *punk* possibilitou a criação de um novo precedente, o que consequentemente afetou o modo como as mídias independentes, descendentes diretos dos fanzines, passaram a ser vistos pela sociedade e por seus próprios criadores — muito mais que um emaranhado de papel xerocado e grampeado — as revistas de moda independentes beberam da fonte do *punk* e ganharam auto-estima para se posicionarem como peças-chave numa indústria que já vinha há tempos desgastada. Personagens importantes como Jamie Reid*,* artista britânico que foi um dos pioneiros na criação de uma estética gráfica baseada na decupagem, influenciaram diretamente os layouts da seção *Straight Up* (fig. 9) das primeiras edições da revista *i-D*. A capa dos singles *Anarchy in the UK* (1976) (fig. 8) e *God Save The Queen* (1977) (fig. 10) ambos da banda *Sex Pistols,* e criados por Reid, são um dos primeiros exemplos do design gráfico *punk.* Segundo Terry Jones, fundador da revista de moda independente *i-D* em 1980, ele teve a ideia para a criação da revista porque "na época, não existiam revistas que lidavam com as ruas" (Zhong 2016). Este é um ponto

---

9 TA: "The dominant culture represents itself as the culture. It tries to define and contain all other cultures within its exclusive range. Its views of the world, unless challenged, will stand the most natural, all-embracing, universal culture. Other cultural configurations will not only be subordinate to this dominant order: they will enter into struggle with it, seek to modify, negotiate, resist or even overthrow its reign – its hegemony" (Jefferson and Hall 2006, 5-6).

10 TA: "was approximately coincidental with the rise in currency of the term Postmodernism within intellectual culture. It was around punk that the reconfiguration of the interface between high art and popular music first began to be conducted" (Sabin 1999, 14).

importante pois explicita a importância das subculturas para a concepção das revistas de moda independentes. O conteúdo das páginas das revistas de moda independentes navega entre o mundano — o popular, o absurdo — e a fantasia. Convergem entre o mundo das ruas e do *street style* e o mundo luxuoso de marcas como *Prada* e *Louis Vuitton*. E é esse fato que contribui para que as revistas de moda independentes continuem relevantes, porque se alimentam diariamente do conteúdo de um lugar que está sempre em busca de constante mudança.

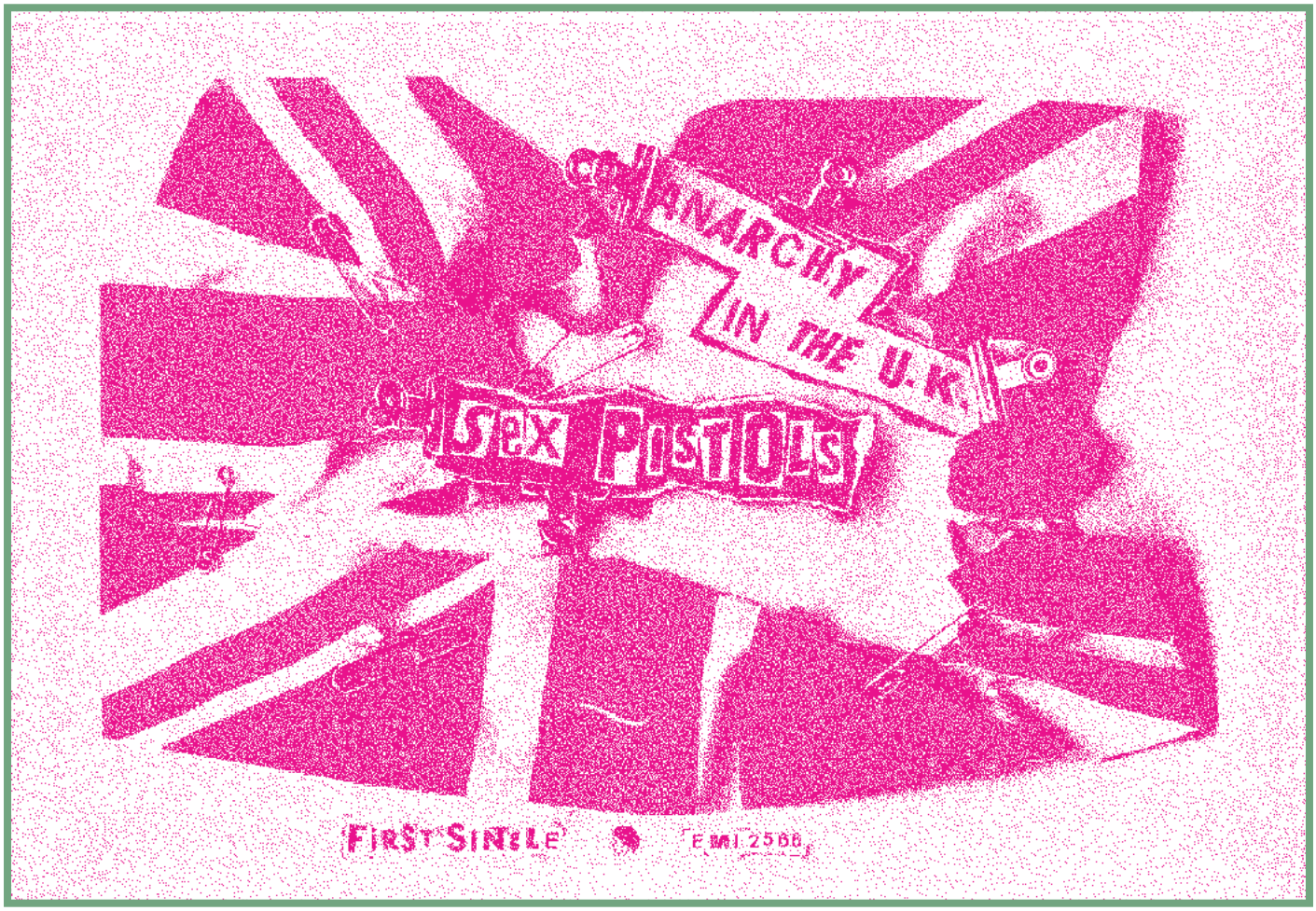


Fig. 8 Capa do single *Anarchy in the U.K* da banda *Sex Pistols*, 1976, Jamie Reid. Na página seguinte, **Fig. 9** página da seção *Straight Up* da revista *i-D,* edição 3, 1981. **Fig. 10** Capa do single *God Save The Queen* da banda *Sex Pistols*, 1977, Jamie Reid.

STRAIGHT UP

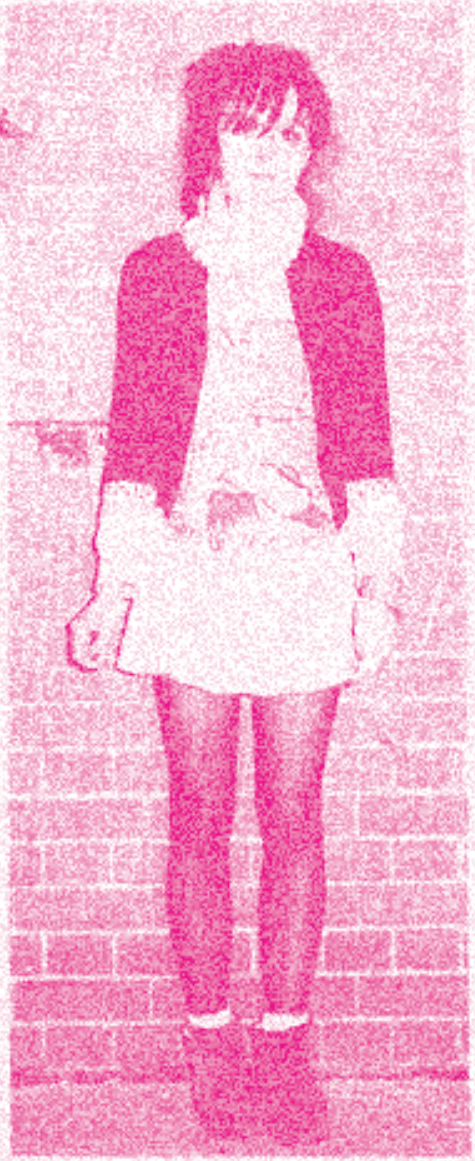
DICK. Mode. 'Models' himself on Captain Neville Mash. Wearing V. Westwoods new World's End collection. Hat £20.00, j'kt £70.00, tr's £40.00, shirt £25.00 - "The sock came free, silly clothes at silly prices I say! This pirate look is part of the Bow Wow Wow Scene and they're a good band."

FLETCH. From Brighton, all his gear is bought from the Antique m'kt on Trafalgar St. Brighton. Hair cut at 'Freds' North St. Brighton. Tattoos from Palace Pier, Brighton n' opposite Kings X Station.

PLAKY. Made-The jacket with b&w spot trim and the skirt-both from Cowboys and Poodles, LA. State Art shirt from Camden Mkt (Sat and Sun)-£5.50. The white neck scarf and spotted wrist scarf-presents. The socks-from Flip cost £2. The boots came from ken mkt. Ing make up-"A mixture of whatever I can get my hands on. Likes-Pot Black, Camiurnyan, Brothwoth and Snirgim, taking photos and being happy. Dislikes-Spandau Ballet, raw meat and Kill joys.

LINDA AND ALISON. Down at the Fleet Country Club. The sheep-skin waistcoat's from Jerusalem.









Photographed by Thomas Degen.


GOD Save THE QUEEN
Sex PistOls

1.2.1

história da mídia impressa

A tecnologia é transformadora. Ela pode sim, conectar pessoas, diminuir distâncias mas também pode tornar o emocional em algo sucintamente mecânico. A tecnologia não é algo inerente ao nosso século, ela sempre esteve presente em sociedades, ora cumprindo o papel de agente de mudança necessária, ora agindo como a razão para qual foi inicialmente criada: peça indispensável na construção de estruturas de poder, sejam elas socioeconômicas, governamentais ou religiosas. A mídia impressa, tal qual conhecemos hoje, só foi possível graças à prensa gráfica, que foi criada não se sabe muito bem ao certo quando, mas provavelmente no ano de 1450 na Europa. A invenção foi atribuída à Johann Gutenberg, um inventor alemão da cidade de Mainz. A necessidade da criação de Gutenberg veio primariamente aliada à ideia de produção em escala: com a prensa gráfica, livros que antes eram feitos à mão e demoravam dias para serem produzidos, passaram a ser confeccionados de forma muito mais ágil e mecanizada, além de terem um formato padronizado. A facilidade da reprodução e da cópia nos traz até os dias de hoje, dias em que produzir uma revista ou um livro em grande escala sem equipamentos para a reprodução em grande escala, são pensamentos inimagináveis.

A história da mídia imprensa se confunde em meio infindáveis estruturas sociais, por isso, é importante entender que a criação da prensa gráfica não teve sua influência reservada apenas ao submundo dos escribas e dos produtores de livros. Foi uma mudança que acarretou profundos impactos sociais, afinal a oratória sempre foi uma moeda de grande valor acumulado, e na sua versão impressa de forma ágil e precisa, tornou-se motivo de extrema preocupação para grupos sociais que dependiam da retórica para manutenção dos seus mecanismos de manipulação.

Mesmo com a mudança na forma de produção, o livro ainda era um objeto extremamente caro e reservado para as classes sociais mais abastadas. Fez-se necessário a criação de um impresso com uma produção de baixo custo e que atingisse as camadas sociais que até então só tinham acesso à informação transmitida através de vias orais. Dessa necessidade nasceram as brochuras, impressos com alta tiragem e com foco numa literatura mais leve, de fácil entendimento. Segundo Asa Briggs e Peter Burke, “as brochuras eram folhetos comercializados por “vendedores ambulantes” ou mascates em vários lugares no início da Europa moderna; (...) circulavam no século XIX e mesmo no XX” (Briggs e Burke 2004, 28-29). O que se pode entender como um dos primeiros indícios de um meio de comunicação que pode ter dado início da criação de uma mídia independente. Assim como as revistas atuais, essas brochuras mostravam um mundo muitas vezes inalcançável para boa parte da sociedade. Falava-se de assuntos com foco no entretenimento - embora esse conceito estivesse longe de ser relacionado a qualquer meio impresso nesta época, e mostravam o que membros da alta sociedade vestiam, faziam, falavam.

A origem dos primeiros impressos relacionados a moda e ao vestuário é, no entanto, alguns séculos antes da invenção da era moderna, por volta dos séculos XV e XVI. Os *fashion plates* (fig. 11), retratos de membros da sociedade em trajes distintos, começaram a se espalhar por toda a Europa. Segundo John Nevinson, os *fashion plates* podiam ser definidos como “um retrato de vestuário, isto é, não é

um retrato de um indivíduo mas sim um que mostra que espécie de vestuário que está sendo usado ou será usado"[11] (Nevinson 1963, 2). Os *fashion plates* atuavam como indicadores de mas também serviam como um meio de propaganda para os alfaiates e costureiros que confeccionavam as roupas, em suma, funcionavam como as primeiras publicidades de moda.

Mas é no século XVII, concomitante ao surgimento dos jornais, que surge um periódico de moda com conteúdo e seções similares à estrutura de uma revista de moda atual. Segundo Nevinson, o *The Mercure Galore* foi publicado entre os anos de 1672 e 1674 de forma esporádica, totalizando apenas 6 edições, quando em 1677 mudou o nome para *Le nouveau Mercure Galant (fig. 12),* e em 1678, começou a publicar também um suplemento direcionado ao público feminino, chamado *Extraordinaire.* O suplemento foi um dos primeiros que se tem notícia a falar de assuntos comuns à algumas revistas de moda atuais como fofocas, histórias, música, além de manter grande interações com leitores e apresentar publicidades de moda (Nevinson 1963). Para Nevinson, a *Mercure Galant* pode ser considerada "a primeira revista moderna" (Nevinson 1963, 6).

Com a modernização do impresso, novos meios de comunicação, além das brochuras e dos livros começaram a germinar. Com o nascimento do





Fig. 11 *Fashion plate* de 1517
Fig. 12 Página do *Mercure Galant,* 1677-78.

11 TA: " a costume portrait, that is to say, a portrait not of an individual but one which shows the sort of clothes that are being worn or that are likely to be worn" (Nevinson 1963, 2).

jornal e dos periódicos no século XVII, a informação tornou-se moeda de troca e proporcionou inúmeras mudanças econômicas. Segundo Briggs e Burke, o surgimento do jornal promoveu o "nascimento de uma sociedade do consumo." (Briggs e Burke, 2004, 67). De fato, foram nas páginas dos jornais que apareceram as primeiras publicidades, o que contribuiu para o impulsionamento das vendas — tanto dos próprios jornais como das marcas que pagavam para aparecer nas páginas dos jornais — mas também para o início de uma verdadeira revolução industrial. Para Marshall McLuhan, "inovações tecnológicas são extensões das habilidades humanas e sentidos que alteram este balanço sensorial - uma alteração, que em troca, modifica de forma inexorável a sociedade que criou a tecnologia" [12] (McLuhan 1994, 1). É a partir deste momento, então, que a mídia impressa eleva-se à uma categoria de apresentador e não mais de espectador, tornando aquilo que era feito de forma quase artesanal, através de processos artísticos e manuais, numa comódite de reprodução vulgar e alcance astronômico. Segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, na era moderna, os valores estéticos são suprimidos, dando lugar ao comum e o genérico:

> A era moderna se moldou na oposição radical entre a arte e o comercial, a cultura e a indústria, a arte e a diversão, o puro e o impuro, o autêntico e o kitsch, a arte de elite e a cultura de massa, as vanguardas e as instituições.
>
> (Lipovetsky and Serroy 2015, 28)

Com a revolução industrial, inúmeras revistas e jornais foram criados na Europa e na América do Norte. A facilidade de produção gerou uma saturação no mercado, principalmente no de revistas femininas, que em sua maioria, eram praticamente todas iguais. Segundo Ballaster et al, as primeiras revistas surgiram de forma quase que pragmática. Devido a uma lei criada pelo governo Britânico em 1712 com o intuito de controlar o número de publicações de baixa qualidade, foi-se criado um imposto no papel e nos anúncios, com isso, o preço dos jornais e periódicos praticamente dobrou de valor. Para evitar o imposto, os donos dos jornais começaram a imprimir mais páginas ao invés de uma só, o que classificaria a publicação como um panfleto e não um jornal, diminuindo o valor do imposto a ser pago. Gradualmente, os "jornais de 6 páginas" começaram a ser publicados semanalmente, e depois, mensalmente (Ballaster, Beetham, Frazer and Hebron 1991, 51). Essas mesmas revistas e jornais feitas de papel são definidas por McLuhan como um "meio quente que age para unificar espaços horizontalmente, tanto em impérios políticos como de entretenimento"[13] (McLuhan 1994, 23). Assim, tornou-se inerente a criação de uma mídia que fosse antagonista a esses mesmos impérios.

---

12 TA: But technological innovations are extensions of human abilities and senses that alter this sensory balance—an alteration that, in turn, inexorably reshapes the society that created the technology." (McLuhan 1994, 1).

13 TA: "hot medium that serves to unify spaces horizontally, both in political and entertainment empires" (McLuhan 1994, 23).

a mídia underground

1.2.2

- fanzines e revistas de artista

A mídia underground nasceu como uma resposta retumbante à uma indústria que há tempos provava de hegemonia absoluta. De diferentes formas, através de diferentes métodos e meios, uma mídia de resistência nasceu e tomou um espaço de direito absoluto. As primeiras publicações do tipo foram as fanzines, descendentes diretos das brochuras dos séculos XIX e XX, e que começaram a ser produzidos por pessoas comuns, com o uso de meios de produção que tinham acesso e com baixo custo de elaboração.

Segundo Stephen Duncombe, um dos primeiros registros da criação da fanzine como um meio de comunicação datam de 1930, "foi naquele tempo que fãs de ficção científica, na maioria das vezes através de clubes que eles fundaram, começaram a produzir as "fanzines" como uma forma de compartilhar histórias de ficção científica e comunicar-se entre si"[14] (Duncombe 2008, 11). Similares às fanzines na sua forma estética mas com conteúdo voltado para poesia e o romance, as revistas literárias, caracterizadas como *proto-zines* por Wright (2001) e como *little magazines* por Anderson e Kinzie (1979), surgiram nas décadas de 1950 e 1960 como antídotos para revistas literárias já estabelecidas da época como *The New Yorker* e *Vanity Fair.*

Essas revistas literárias procuravam apresentar ideias inovadoras de arte e cultura e, portanto, estavam na vanguarda das publicações impressas da época. Segundo Steve Clay e Rodney Phillips, a produção desses impressos só foi possível graças à "revolução do mimeógrafo" que ocorreu durante as décadas de 1960 e 1980 (Clay e Phillips 1998). A produção dessas revistas, foram em sua maioria, feitas através do uso do mimeógrafo, um pequeno instrumento de reprodução que faz uso de um stencil, e que permite realizar reproduções em grande escala e de forma extremamente acessível. Essa forma de reprodução gráfica logo foi difundida e passou a ser usada principalmente por poetas e escritores para produção e distribuição própria do seu trabalho. Para Ian Morris e Joanne Diaz o "aparecimento de revistas literárias como *Black Mountain Review* (fig. 13) *(1954-57)* e *Neon (1956-60)* coincidiu com o avanço do movimento de contracultura dos anos de 1950 e 1960"[15] (Morris e Diaz 2015, 7).

O movimento de contracultura foi uma resposta clara à uma homogeneizada sociedade dos anos 1950, mas que no final da década já mostrava alguns sinais de rebeldia com a literatura de escritores como William S. Burroughs e seu livro *Naked Lunch (1959)*, Jack Kerouac e seu livro *On The Road (*1957) e outras publicações de membros da *Beat Generation*[16]. O movimento começou com

---

14 TA: "it was then that fans of science fiction, often through the clubs they founded, began producing what they called "fanzines" as a way of sharing science fiction stories and critical commentary, and of communicating with one another" (Duncombe 2008, 11).

15 TA: "the appearance of magazines like the *Black Mountain Review* (1954– 57) and the *Neon* (1956– 60) coincided with the rise of the counterculture movement of the 1950s and 1960s" (Morris e Diaz 2015, 7).

16 A *beat generation* foi um movimento de contracultura que teve seu início no fim da década de 1950 nos Estados Unidos e que teve como foco a produção de poesia e prosa.

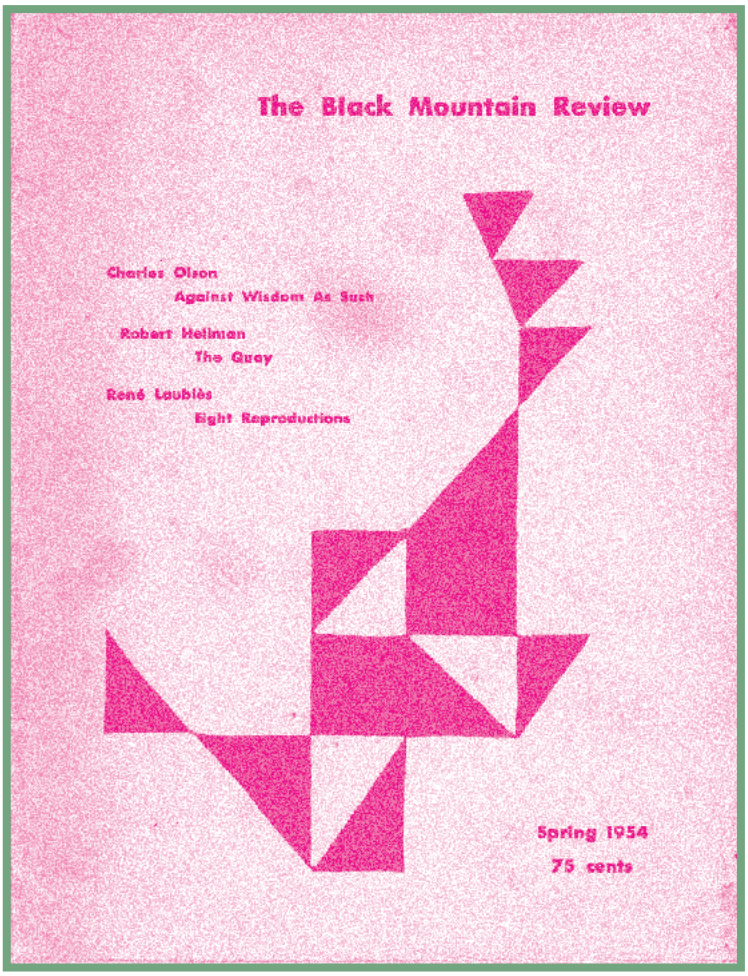


Fig. 13 Capa da edição de verão de 1954 da *The Black Mountain Review*

os jovens, os *hippies*, e obteve forte apoio na música, nas artes e na literatura. Segundo Thomas Frank, a narrativa de crescimento do movimento de contracultura nos anos 1960 se deu de forma expressiva:

> Influenciados por uma juventude rebelde, a sensibilidade cultural dos anos 1960 cortou definitivamente os seus laços com as forças dominantes e o sentimento social da era do pós-guerra. A rebelião substituiu a repressão como o lema da década. A conformidade e o consumismo foram desafiados por um novo *ethos* que via o inimigo nas "Instituições", celebrava a diferença e a diversidade, e procuravam maximizar a liberdade e a "realização pessoal" do indivíduo.[17]
>
> (Frank 1998, 15)

17 TA: "Spearheaded by a dynamic youth uprising, the cultural sensibility of the 1960s made a decisive break with the dominant forces and social feeling of the postwar era. Rebellion replaced machinelike restraint as the motif of the age. Conformity and consumerism were challenged by a new ethos that found an enemy in the "Establishment," celebrated difference and diversity, and sought to maximize the freedom and "self realization" of the individual" (Frank 1998, 15).

Uma das revistas literárias mais influentes da época e parte da "revolução do mimeógrafo" é a *Fuck You/A magazine of the Arts* (fig. 14) criada por Ed Sanders em 1962. A revista contava com colaboradores famosos como William Burroughs, Allen Ginsberg e Ezra Pound e publicou 13 edições até o seu fim em 1965. Segundo Ed Sanders, "a minha intenção era entrar em contato com as 'Melhores Cabeças' da minha geração com (...) grande troca de ideias, mudança social, expansão da liberdade pessoal (...)" [18] (Sanders citado em Clay & Phillips 1998, 1).

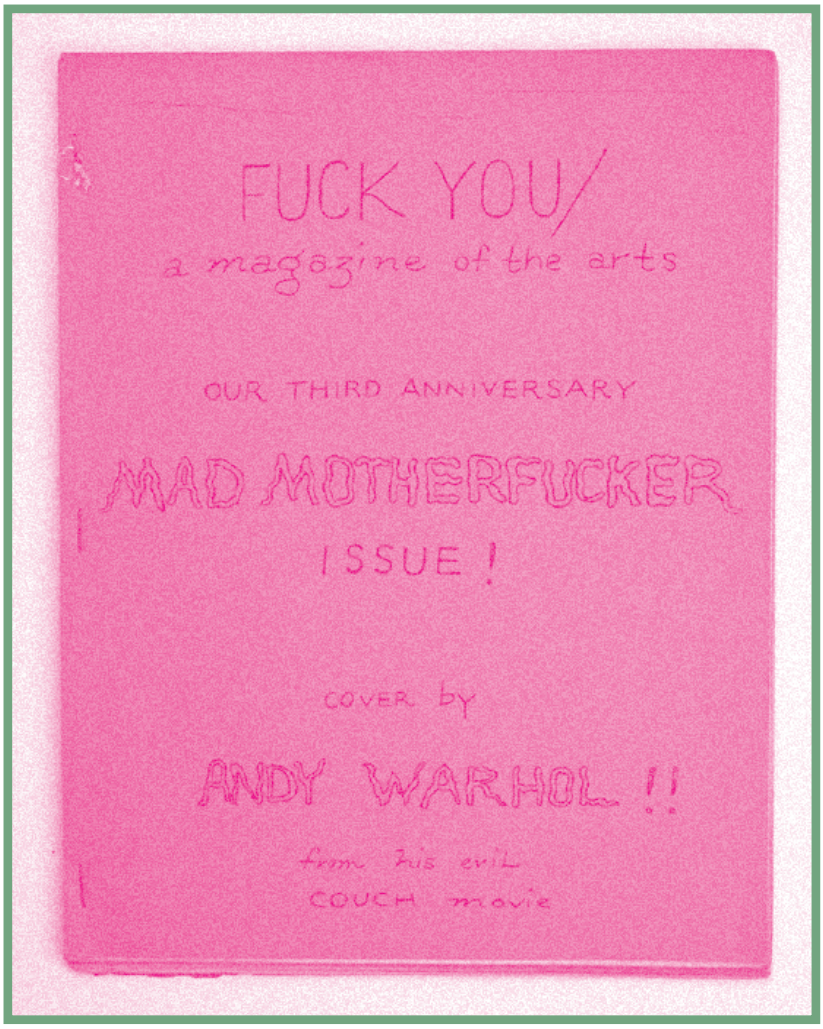


Fig. 14 Capa da edição de aniversário da *Fuck You/ A magazine of the arts*

Já na década de 1970, surge o movimento *punk* no Reino Unido e nos Estados Unidos com sua música avassaladoramente potente e manifestações artísticas no design gráfico e no meio impresso de semelhante intensidade. Assim como os movimentos de contracultura anteriores, o *punk* visava a obtenção de valores similares: consciência de classe, poder individual e igualdade. Tudo isso regado a músicas de bandas como *Sex Pistols, The Clash e Ramones,* que serviam de trilha sonora para a criação das fanzines, peças principais na divulgação da cultura punk na sociedade. Uma

18 TA: "my vision was to reach out to the 'Best Minds' of my generation with a message of Gandhian pacifism, great sharing, social change, the expansion of personal freedom (including the legalization of marijuana), and the then-stirring messages of sexual liberation" (Sanders citado em Clay & Phillips 1998, 1).

das primeiras fanzines *punk* foi a *Sniffin' Glue* (fig. 15), criada por Mark Perry no Reino Unido em 1976, a fanzine segundo Teal Triggs, foi uma das pioneiras na criação do formato da fanzine que conhecemos hoje:

> *Sniffin' Glue* logo se estabeleceu como parte de uma linha evolucionária de publicação de fanzines dando início ao que se tornaria uma abordagem característica à produção da fanzine como o uso de folhas A4, grampeadas, com páginas fotocopiadas e com layouts usando textos escritos à mão e datilografados.[19]
>
> (Triggs 2006, 71).

Outras fan*zines* como *Ripped and Torn (1976)* e *London's Outrage (1976)* surgiram na mesma época e ajudaram a criar uma verdadeira linguagem gráfica que exerceria grande influência nas primeiras publicações independentes de moda. Segundo Noam Chomsky, "a linguagem é um conjunto (finito ou infinito) de frases, cada frase finita em tamanho e construída a partir de um conjunto de elementos finitos." (Chomsky 2015, 13) e para Michael Twyman "o elemento da linguagem na comunicação gráfica é a relação entre o conteúdo e a apresentação visual" (Twyman citado em Triggs 2006, 2). Assim a linguagem pode ser comunicada através de uma série de elementos, sejam eles verbais ou não, imagéticos ou não, mas sempre se apropriando de elementos já existentes para a sua criação e propagação. Segundo Dave Laing, os *punks* foram muito influenciados pela "àrea da 'pornografia' e da 'obscenidade.'" [20] (Laing 2015, 95) na construção da sua identidade imagética tanto na música quanto nas *fanzines.*

Outro gênero de revista underground que também surgiu durante as décadas de 1960 e 1970 foram as revistas de artista. Essas revistas surgiram principalmente nos Estados Unidos e buscavam atuar como verdadeiros espaços de galeria no formato de uma revista. Segundo Gwen Allen, essas revistas realizavam "experimentos com formato, design, tipografia, celebravam a materialidade da linguagem e do papel, davam ênfase para a tactilidade e a interatividade da revista, e colocavam em primeiro plano o ato de ler e virar a página" (Allen 2015, 6). Revistas criadas durante essa época, como *Aspen* (1965) e *Avalanche (*1968) começaram a questionar os conceitos de como uma revista impressa deveria ser fisicamente. O seu formato deveria ser A4? A sua ordem narrativa deveria

---

19 TA: "Sniffin' Glue soon established itself as part of the evolutionary line of fanzine publishing by taking on what would become a characteristic approach to fanzine production with its A4, stapled, photocopied pages and layouts using handwritten and typewritten texts" (Triggs 2006, 71).

20 TA "area of 'pornography' and 'obscenity'" (Laing 2015, 95).

Na página seguinte, **Fig. 15** capa da edição de fevereiro de 1977 da fanzine *Sniffin' Glue.*

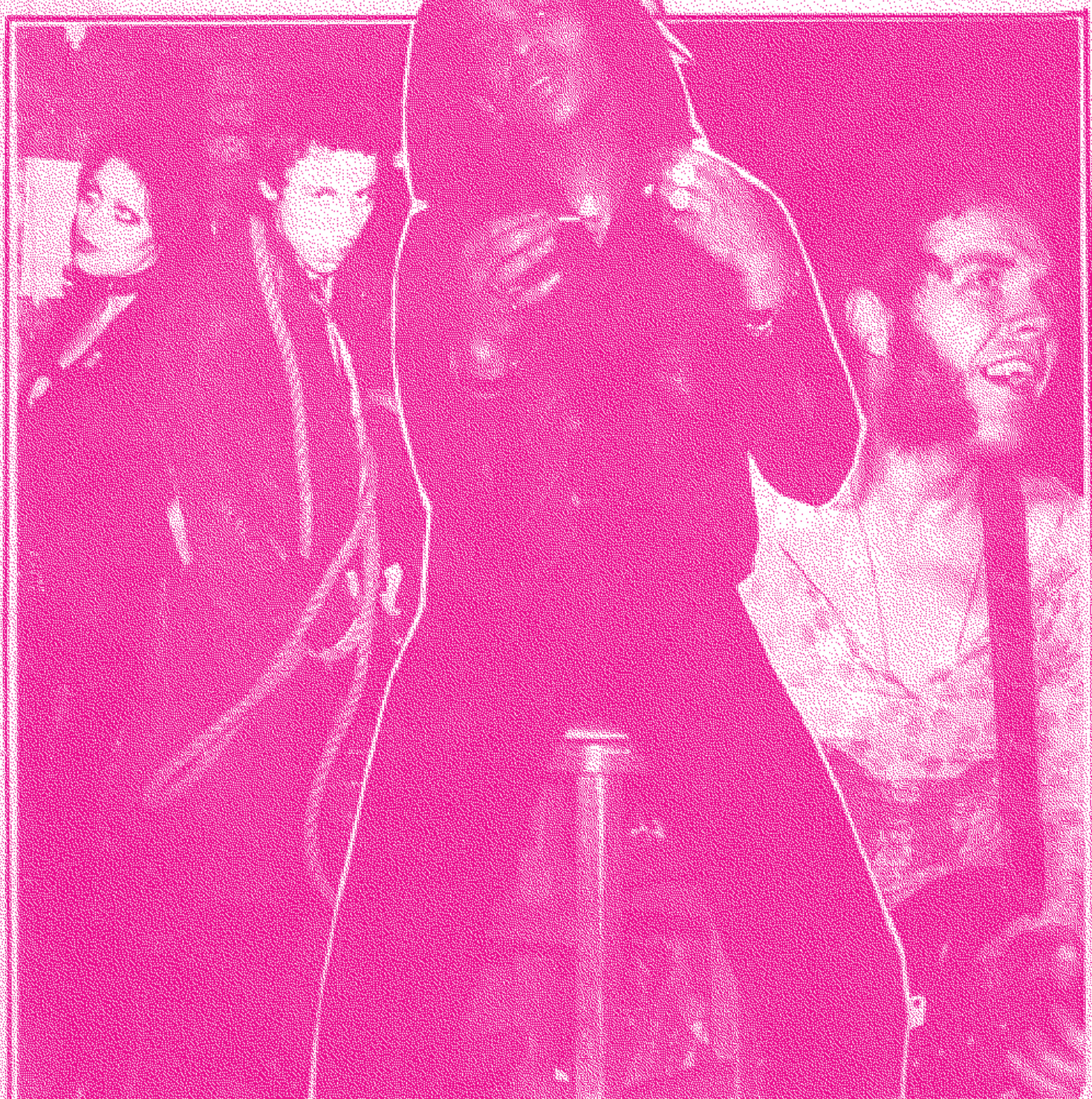
SNIFFIN' GLUE...

30p

AND OTHER ROCK 'N' ROLL HABITS FOR PINHEADS AND SURFERS!

7 FEB '77

...Black...White...Black...White...Black...White...Black...White...Black...

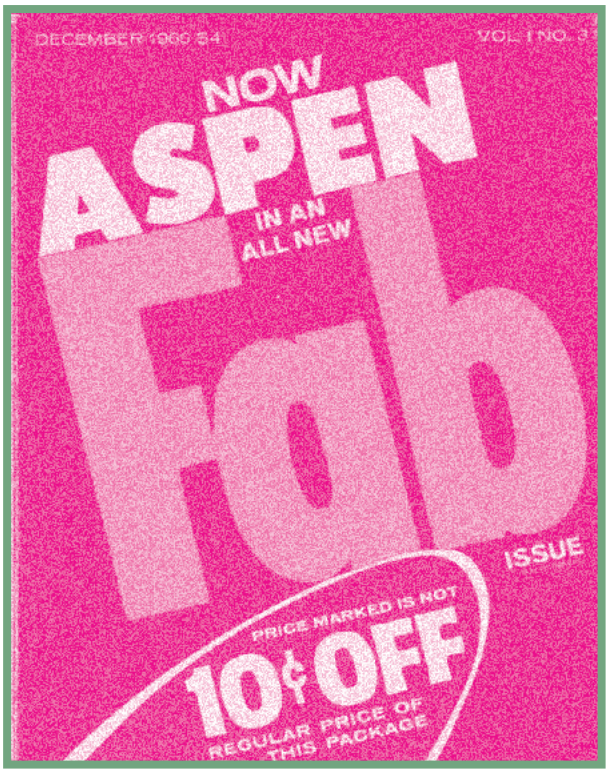


ADVERTS - DON LETTS - GORILLAS

ser cronológica? Uma revista tinha mesmo que ser impressa e colada, folha por folha, página por página, sem nenhuma alteração ou manipulação visual? Tanto a *Aspen (1965)* como a *Avalanche (1968)* adotaram de diferentes métodos para a criação de suas revistas. Para a *Aspen,* criada por Phyllis Johnson durante suas férias num resort de esqui em Aspen, nos Estados Unidos, a materialidade tornou-se uma das suas grandes armas. Fugindo do formato tradicional do papel colado, cada edição da *Aspen* vinha numa caixa, onde poderia se encontrar um pouco de tudo. Cartões postais, filmes de super 8mm e até pedras.

Para Phyllis, a revista deveria funcionar como uma "cápsula do tempo de um certo período, ponto de vista ou pessoa" (Mutti, 2015). Edições especiais como a *Pop Art issue* (fig. 16) publicada em 1966 e produzida por Andy Warhol em parceria David Dalton são umas das mais famosas da revista. A *Aspen*, apesar de seu formato não usual, funciona como uma metáfora para todas as revistas. Dentro da caixa, o seu conteúdo permanece inerte. Necessita de um beijo de vida, um toque magistral para que esse conteúdo entre em contato com a atmosfera e faça sentido, torne-se relevante. Segundo Allen, ao deixar a ordem da revista à cargo do leitor "que manipula os seus vários componentes, determinando a sua disposição e sua relação entre si."[21] (Allen 2015, 57), a revista acaba tornando-se propriedade artística do leitor, que tem aval para manipulá-la e interpretá-la da maneira que melhor lhe achar conveniente.

Já a *Avalanche* (fig. 17) buscou revolucionar no seu conteúdo mais do que no seu formato



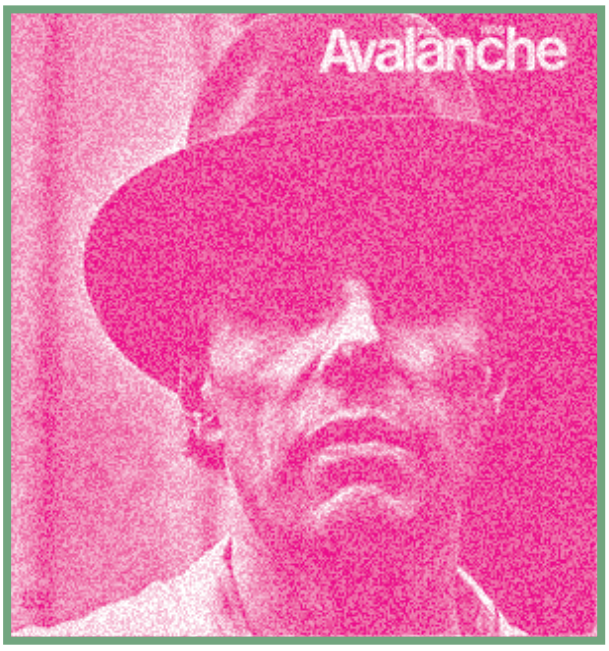


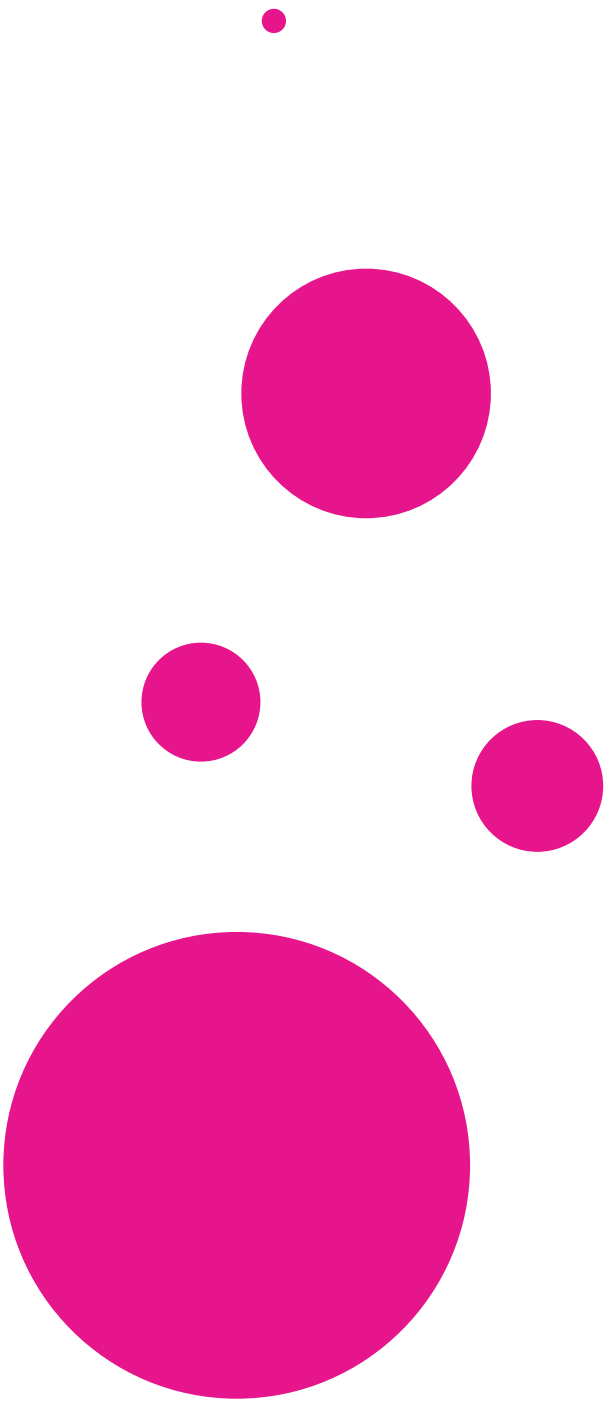
Fig. 16 Capa da revista *Aspen*, edição Pop Art, 1966. **Fig. 17** Capa da revista *Avalanche* (1977)

21 TA: "who manipulates its various components, determining their arrangement and relationship to one another" (Allen 2015, 57).

propriamente dito. No entanto, a revista foi uma das primeiras a ter o formato quadrado. Num manifesto publicado em 1973, pelos fundadores da revista Willoughby Sharp e Liza Bear, a revista se define como “uma ferramenta de informação internacional que combina as funções de livro e revista” (Sharp and Bear 1973).

Para Roland Barthes para que haja o “nascimento do leitor” há que se ter “a morte do escritor” (Barthes 1967, 48), o que as revistas de artista dos anos 1960 e 1970 fizeram foi colocar o artista e sua arte num lugar de destaque, sem interferências externas que aconteciam em revistas de arte mainstream da época como *Artforum e ArtReview.* A existência dessas revistas é importante para se entender o nascimento das revistas de moda independentes, que de forma análoga, abriram o espaço das suas páginas para as artes, a música, a literatura que fugiam do padrão e para aqueles que veem a moda com lentes multifocais.

revistas



1.2.3

femininas

As revistas femininas surgiram como verdadeiros guias que ditavam como uma mulher deveria agir, o que deveria saber e aprender, como deveria se arrumar e o que deveria fazer para conseguir conquistar o marido dos seus sonhos e, depois, manter o seu casamento. Criadas pelos homens como instrumento de doutrinação feminina e de feminilidade, o papel das revistas femininas foi fundamental para a constante manutenção de valores patriarcais. Nas páginas das revistas femininas, a mulher tornou-se um objeto a ser admirado e adornado, o seu corpo servindo como um mero condutor por onde produtos domésticos, cosméticos, jóias, sapatos e roupas eram publicizados e comercializados.

Segundo Ballaster et al, o aparecimento das revistas femininas não se deu como um complemento às revistas masculinas, "é de nosso consenso que o aparecimento da primeira 'revista' moderna como formato se deu em conjunto com o desenvolvimento de uma categoria específica para leitoras mulheres definido como um grupo de 'interesse especial' "[22](Ballaster et al 1991, 48). A mulher, mesmo antes da concepção das revistas femininas, sempre teve sua figura ligada intimamente à da revista, muito mais que a do homem, que era um maior consumidor do jornal. Para Kathryn Shevelow, a criação das revistas femininas no século XVII e a sua evolução no século XVIII, contribuiu para a criação de uma visão idealizada da mulher:

> O periódico foi um disseminador público de regras para o comportamento privado: ele ajudou a construir noções de imagens normativas da 'vida privada' intimamentes ligadas às mulheres mas voltadas para o consumo público. Dessa forma, o periódico popular, estabelecido durante o século XVIII, tornou-se o foco principal da 'feminização do discurso' [23]
>
> (Shevelow 2015, p. 4)

Segundo Brian Braithwaite e Joan Barrell, a primeira revista feminina criada foi a *The Lady's Mercury* (fig. 18), criada por John Dunton, em Londres, em 1693. Nos Estados Unidos, a primeira foi a *The Lady's Magazine* (fig. 19), em 1792. As revistas falavam de assuntos voltados ao entretenimento e contavam com publicações de poesias, histórias de amor, prosa e claro, moda, sendo esse tópico um dos mais comentados nas páginas das revistas (Braithwaite e Barrell 1988). A *The Lady's Magazine,* também se auto-proclamava como 'companhia de entretenimento para público feminino' e dizia ser 'apropriada somente para o uso das mulheres e seu divertimento'. Ela deve ser

---

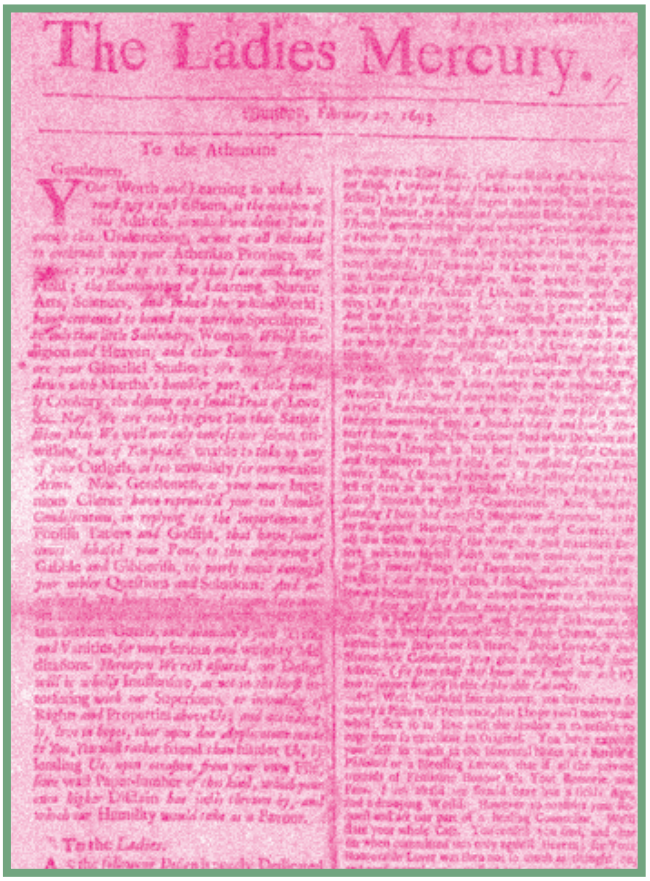
22 TA: "it is our contention that the emergence of the early modern 'magazine' as a form went hand-in-hand with the development of a specific address to female readers as a definable 'special interest' group" (Ballaster, Beetham, Frazer e Hebron 1991, 48).

23 TA: "The periodical was a public disseminator of prescriptions for private behavior: it constructed, for public consumption, normative images of 'private life' closely identified with women. In this way, the popular periodical, as it established itself throughout the eighteenth century, became a primary locus of the 'feminization of discourse' "(Shevelow 2015, p. 4)

destacada porque diferente da *The Lady's Mercury,* foi criada por uma mulher, algo incomum na época, a americana Sarah Josepha-Hale. Para John Tebbel & Mary Ellen Zuckerman, a *The Lady's Magazine* pode ser considerada "a primeira revista feminina de sucesso" (Tebbel e Zuckerman 1945, 20).

Nas páginas da *The Lady's Magazine,* as primeiras reportagens de moda vieram à tona. Segundo Dr Jennie Batchelor, a primeira reportagem de moda publicada na revista foi em Novembro de 1770 e veio acompanhada de uma gravura mostrando a atriz Ann Catley numa cena da peça *Love in a Village.* No entanto, a primeira reportagem de moda aos modos como conhecemos hoje só foi publicada na revista em Fevereiro de 1773 e contava com descrições de peças de vestuário no formato de prosa (Batchelor 2018). Foi somente em 1806, com a criação da revista feminina inglesa *La Belle Assemblée* ou *Bell's Court and Fashionable Magazine* (fig. 22), por John Bell, que as reportagens e os editoriais de moda começaram a se estabelecer como seções fixas e com grande importância dentro das revistas.

Faz-se importante entender que até o final do século XVIII, as revistas femininas dependiam do dinheiro de seus próprios criadores para justificarem a sua existência. Os criadores das revistas faziam um pouco de tudo: eram editores, escreviam as matérias, cuidavam da impressão, o que denota ainda um certo amadorismo nessas publicações. Foi somente com o aparecimento dos anúncios no século XIX, que as revistas femininas começaram de fato a se estabelecer como grandes potências midiáticas. Segundo Ballaster et al, a história do desenvolvimento das revistas femininas como uma comódite está intimamente ligada à história da construção da mulher como consumidora, e é esse fato que coloca a revista feminina num lugar


The Ladies Mercury.

To the Athenians

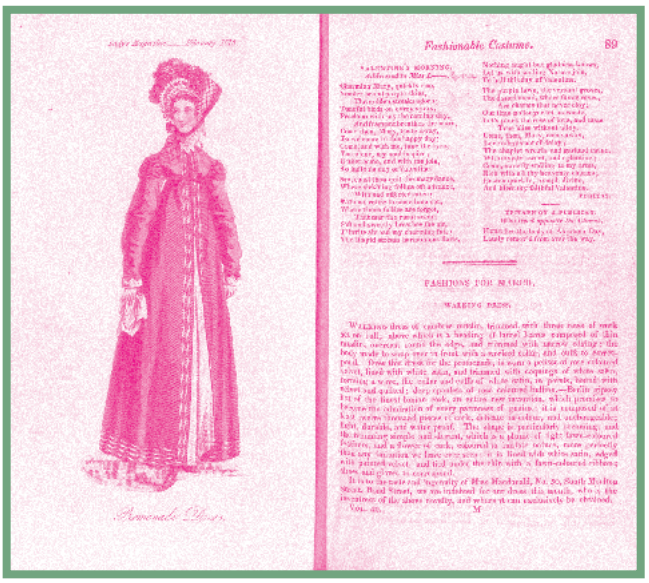

Fashionable Costume.

Fig. 18 Capa do The *Lady's Mercury* 1693. **Fig. 19** Páginas da *The Lady's Magazine,* edição de fevereiro de 1818.

específico na indústria da mídia impressa. (Ballaster et al 1991). A mulher é talvez um dos gêneros mais passíveis de sucesso monetário quando se trata de revistas, portanto, as revistas femininas não pararam de crescer.

Segundo Braithwaite e Barrell, em 1914 a produção das revistas femininas já havia se tornado "uma considerável indústria" (Braithwaite e Barrell 1988, 11). Com o início da Primeira Guerra Mundial, houve um certo desaceleramento da economia. As revistas femininas voltaram de fato a ser produzidas após a guerra, e foi em 1940 que revistas importantes como *Ladies' Home Journal* (fig. 20), *Good Housekeeping* (fig. 21) e *Woman's Home Companion* foram criadas. Apesar de ainda atuarem como manuais de etiqueta social, as revistas femininas exerciam um papel importante na vida das mulheres. Assim como os livros, funcionavam como cápsulas de outros mundos e realidades, ajudavam a passar o tempo e promoviam o hábito da leitura. Segundo Nancy A. Walker, um editor de revistas que conversava frequentemente com um grupo de mulheres, vez ou outra pedia às mulheres que lhe dissessem porque elas compravam revistas. A sua resposta favorita foi publicada na edição de Março de 1942 da *Woman's Home Companion*: "Nós todas queremos senão uma coisa das nossas revistas: inspiração,... algo que nos ajude a tornar as nossas vidas melhores e mais enriquecidas com a beleza de viver" [24] (Walker 1998, 5). Foi somente no final dos anos 1960, com o advento da contracultura, que algumas revistas femininas começaram a mudar o seu discurso.

Revistas como a inovadora *Nova* (1965) (fig. 23) e a independente *Spare Rib* (1972) (fig. 24) foram

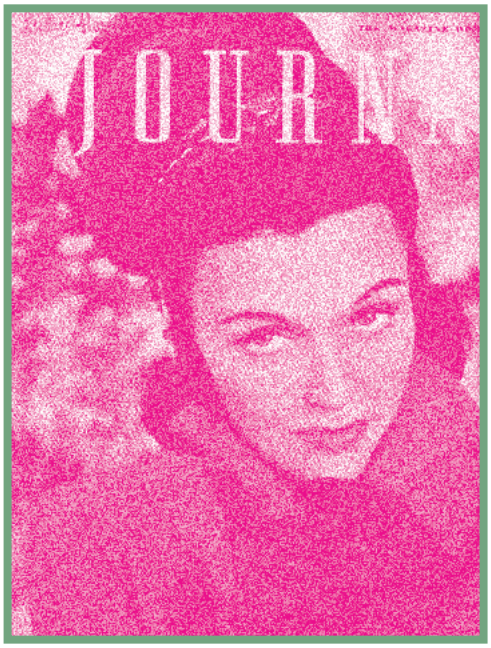




Fig. 20 Capa da revista *Ladies' Home Journal,* novembro de 1940. **Fig. 21** Capa da revista *Good Housekeeping* setembro de 1952.

Na página seguinte, **Fig. 22**, páginas da *Belle Assemblée ou Bell's Court and Fashionable Magazine,* maio de 1809.

24 TA: "We all want but one thing from our magazines: in spiration, ... something that helps us make our lives better and richer with the beauty of living" (Walker 1998, 5).



FASHIONS

For MAY, 1809.

EXPLANATION OF THE PRINTS OF FASHION.

ENGLISH COSTUME.

No. 1.—Walking, or Carriage Costume.

A fine cambric round gown, with high collar, finished with needle-work and scolloped lace; a correspondent trimming round the bottom of the dress. A Spanish spencer of black or puce-coloured velvet, edged with gold lace. A waistcoat or wrap front of marble, or leopard satin, with collar the same as the spencer, edged also with gold lace. The Virginian helmet, or Patriotic bonnet, composed of the same materials; the helmet caged with gold lace, and the crown crossed with gold cord, terminating on one side with a cone tassel. Hoop earrings of wrought gold; necklace of variegated amber; gloves, York-tan, and half boots of tan-coloured kid, laced with black cord.

No. 2.—Evening, or Full Dress.

A Spartan robe, with demi-train, of pale blue or grey crape, worn over a white satin slip, ornamented round the bottom and up the front and back seam with gold or silver lace; triangular front, back, and sleeves, formed of the same trimming, and terminating on each shoulder with a topaz or gold brooch; long sleeve of transparent net, or gold tissue, in oblique stripes. Oriental armlets, and bracelets of topaz or wrought gold; earrings and necklace *en suite*. Spartan cap, with Persian diadem, composed of varied gems; an ostrich and heron's feather placed towards one side, and drooping over the front of the head dress. The hair in irregular curls on the forehead, and cropped close behind. A Carthage cymar, or scarf of double shot Spanish silk, suspended gracefully from one shoulder and crossing the skirt of the figure behind, is confined towards the front by the natural disposition of the adverse hand. This graceful appendage is edged occasionally with full scalloped lace, a binding of silver, or a border of fanbour in happily contrasted shades. The boudoir, or toilet mirror, is intended to display the tasteful effect of this costume on the adverse front of the figure.—*This robe is furnished by the Misses Walthers, No. 75, Margaret-street, Cavendish-square.*

GENERAL OBSERVATIONS ON THE MOST APPROVED *FASHIONS FOR THE SEASON.*

The effects of Spring's genial influence has, to a great measure, been counteracted by the late cold winds and rains, which have confined our fair fashionables to their carriages and drawing-rooms. Within these few days, however, the sweet season has put forth all its charms; the soul-reviving sun extends its cheerful and enlivening rays through the animal and vegetable world. Buds and blossoms now burst forth in gay luxuriance, and the spirits renovated by the charming scene, lights anew our hopes, awakens our slumbering energies, and gives to our mortal essence a second spring. It is now that the village maid throws aside her woollen cloak and vestment of humble brown. It is now also that the fair fashionable discards the velvet mantle, and coat of Georgian cloth, for those of more seasonable elegance. Now is seen the unconfined pelisse of gay and pliant sarsnet, the rich and graceful scarf, yielding to each gentle breeze, and sporting gay with zephyrs. Various indeed are the articles which fashion exhibits at this charming season: we shall endeavour to select amidst the vast assemblage a collection of information worthy the attention of our fair readers.

criadas e deram início à um movimento que pretendia produzir uma revista feminina diferente, longe dos valores domésticos que há muito vinham sendo proclamados e divulgados nas páginas de revistas voltadas ao público feminino. Segundo Louise Nye, o intuito da *Spare Rib* era o de ser uma revista que iria questionar e desafiar tudo que se era esperado de uma revista feminina.

> Elas aceitaram o desafio de criar uma revista de tiragem mensal feita por mulheres para mulheres. Uma alternativa para as típicas revistas femininas da época que focavam em assuntos como beleza, romance e a esfera doméstica, o intuito da *Spare Rib* era o de alcançar mulheres de todas as origens, trazer à tona as desigualdades e desafiar as percepções tradicionalistas e representações de gênero.[25]
>
> (Nye 2015)

Segundo Anna Gough-Yates, no final dos anos 1970, houve uma mudança no modo como autoras feministas começaram a interpretar a representação das mulheres nas páginas das revistas "as representações da figura feminina predominantemente retratadas nas revistas femininas não eram simples ilusões 'ideológicas', mas tiveram repercussões nas vidas das mulheres de forma concreta e material"[26] (Gough-Yates 2002, 8). Foi durante os anos 1970 que revistas como *Ms.* (1971) (fig. 25) e *Working Woman* (1976) foram criadas, com conteúdo editorial que tinha seu foco na mulher que trabalhava fora de casa, que era independente e sexualmente desinibida.

Com a chegada dos anos 1980 e o princípio das revistas de moda independentes, o papel da mulher sofre mais uma mudança. Dessa vez, uma mudança muito mais intensa que todas as anteriores. Nas páginas das revistas de moda independentes, a mulher torna-se protagonista e espectadora da sua própria narrativa.

---

25 TA: "They took up the challenge of creating a regular monthly magazine that would be by women for women. An alternative to typical women's magazines of the day which focused on beauty, romance and the domestic sphere, the aim of Spare Rib was to reach out to women from all backgrounds, to raise awareness of inequalities and to and to challenge traditional perceptions and representations of gender" (Nye 2015).

26 TA: "the representations of women prevalently offered in women's magazines were not simply 'ideological' chimera, but had repercussions in women's lives that were both concrete and material" (Gough-Yates 2002, 8).

Nas páginas seguintes, **Fig. 23** capa da revista *Nova*, janeiro de 1975. **Fig. 24** capa da revista *Spare Rib,* edição 55, fevereiro de 1977. **Fig. 25** capa da revista *Ms.* edição de novembro, 1976.

NOVA

JANUARY 1975 30p

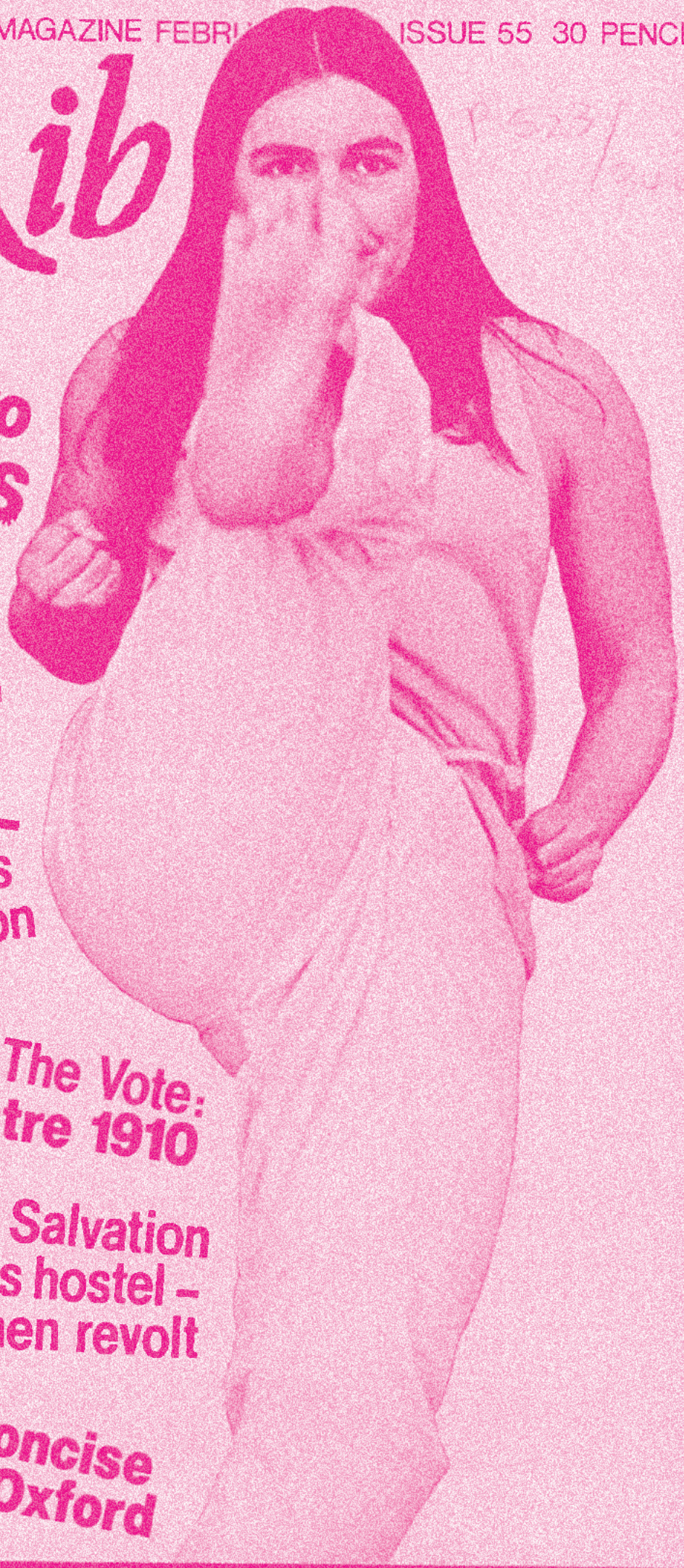
'The time has come,' the housewives said,
'To talk of many things:
Of pay-and hours-and nursery schools-
Of cabbages-and

AND ABOUT TIME TOO!



A WOMENS LIBERATION MAGAZINE FEBR[illegible] ISSUE 55 30 PENCE

spare Rib



Goodbye to the CREEPS

Self Defence Six Page Special

Los Angeles – Women's Clinics in action

Acting For The Vote: agitprop theatre 1910

More Army than Salvation in Leeds hostel – homeless women revolt

The Concise Women's Oxford

NOVEMBER/1979
$1.00

SPECIAL ISSUE ON SEXUALITY

MS.

HOW'S YOUR SEX LIFE?

BETTER □
WORSE □
I FORGET □

(SEE PAGE 82 FOR SOME
HILARIOUS, MOVING,
PROFOUND, EROTIC—
RESPONSES)

a revista como instrumento de poder

1.2.4

Nos primórdios do século XVII, a revista nasceu da necessidade da ascensão de um novo poder: o do povo. Escritos, ritos religiosos, periódicos e livros, todos esses objetos eram provenientes de meios de produção fundamentalmente ligados à classe média e à igreja. Como um meio editorial de fácil difusão e de maior apelo às camadas mais baixas da sociedade, logo as revistas tornaram-se um dos meios de comunicação mais influentes da época. Foi inicialmente através das brochuras e depois, das revistas, que a população menos abastada passou a descobrir que ela não necessitava ir até a igreja para escutar um sermão ou comprar um livro para ler uma história. Para Tim Holmes, as revistas são "vetores de prazer" e "elas encorajam a aquisição de conhecimento" (Holmes 2008, 15). A revista passou a preencher um vazio econômico, e porque não, de entretenimento e de um certo calor humano, que revolucionou o modo como a sociedade passou a lidar com a transmissão de informação e comercialização de bens de consumo.

Segundo James Curran, a criação dos jornais e das revistas foram importantes porque abriram as fronteiras nacionais para a comunicação interna, "o aumento no consumo da mídia nacional criou uma estrutura de interesse nacional compartilhado e pontos de conversação em comum. Isso também fortaleceu um senso de identidade nacional" [27] (Curran 2002, 26). Antes da criação dos impressos, cidades inteiras de um mesmo país não sabiam das suas existências ou não se comunicavam entre si, as revistas e os jornais promoveram uma unificação na comunicação, resultando numa cultura nacional. Assuntos que antes só ficavam conhecidos de forma regional passaram a tornar-se conhecidos de maneira nacional, proporcionando assim o nascimento do que pode ser compreendido como um dos primeiros exemplos das redes de comunicação. Os jornais e revistas tornaram-se então potentes mecanismos de comunicação de massa, que Denis McQuail define como "as instituições e as técnicas pelas quais grupos especializados utilizam-se de dispositivos tecnológicos (imprensa, rádio, filmes, etc.) para disseminar conteúdo simbólico para um público extenso, heterogêneo e altamente disperso"[28] (McQuail 2010, 2).

Com o avanço da revolução industrial no século XVIII, as pequenas cidades tornaram-se metrópoles. A população também aumentou consideravelmente de tamanho o que contribuiu para uma homogeneização da sociedade e a perda do conceito de comunidade. Para Dominic Strinati, esse fenômeno é fundamental para explicar o avanço das mídias de massa. Segundo ele, se não há mais instituições comunais tradicionais, o indivíduo passa a ficar a mercê de mecanismos manipulativos "exercidos pela combinação ou separação do poder do capitalismo, do estado e da mídia de massa"[29] (Strinati 2004, 08).

---

27 TA: "the increase of national media consumption created a framework of shared national experience and common talking points. It also strengthened a sense of national identity" (Curran 2002, 26).

28 TA: "mass communications comprise the institutions and techniques by which specialized groups employ technological devices (press, radio, films, etc.) to disseminate symbolic content to large, heterogeneous, and widely dispersed audiences" (McQuail 2010, 2).

29 TA:"exercised by the combined or separate power of capitalism, the state and the mass media" (Strinati 2004, 8).

Durante esse período, outro meio indispensável para a manutenção da mídia impressa também obteve grande crescimento: a publicidade. Sem os anunciantes, pode ser correto afirmar que os jornais e revistas provavelmente não existiriam por muito tempo. É através da publicidade que as revistas e os jornais conseguem capital para financiar gastos com impressão e funcionários, e é através dos jornais que os anunciantes conseguem atingir públicos específicos de forma certeira e expressiva. Primeiro, para que os anúncios cumprissem o seu papel, a revista deveria enfeitiçar o público com seu conteúdo e fazê-lo tornar-se um fã ou parte de um clube. Segundo Jenny McKay, "as revistas atuam como um substituto ou uma extensão do círculo social do leitor"[30] (McKay 2000, 2). Isso assinala um fato importante, as revistas que por muito tempo estavam aliadas à classes sociais menos privilegiadas, começam a se segmentar e buscar públicos cada vez mais selecionados, começando assim a desempenharem o papel de termômetros de notoriedade cultural e socioeconômica.

Com a fomentação da revista como um grande meio de massa, o seu conteúdo e tudo aquilo que girava em torno dele tornou-se instantaneamente difundido. Segundo Theodore Peterson, "revistas concediam prestígio para pessoas, organizações, instituições, movimentos e questões que eram mencionadas nas suas colunas editoriais e publicitárias"[31] (Peterson 1956, 387). Esse prestígio, vem em sua grande parte, da ação das revistas na promoção da cultura da venda e compra, peça fundamental para a manutenção do capitalismo. Por terem alcance internacional e serem, em sua maioria, feitas para serem lidas de forma rápida e despretensiosa, as revistas tornaram-se importantes veículos para a disseminação de diversas agendas econômicas, políticas e interpessoais. Por detrás da produção das revistas e dos anunciantes, estava uma nova classe social apelidada por Pierre Bourdieu de "the new petite bourgeoise", membros de uma nova burguesia, adeptos de hábitos culturais e sociais diferentes da burguesia tradicional (Bourdieu 1984). Pode se criar um paralelo interessante: a burguesia tradicional é, em parte, responsável pela criação e manutenção dos conceitos de "alta" arte e "baixa" arte — a discussão sobre se a revista pode ser considerada arte não será levada em conta neste momento —assim como o clero era um dos responsáveis pela manutenção da oralidade na idade média. É importante perceber que a origem das revistas e a sua evolução está intimamente ligada à movimentos sociais advindos de mudanças estruturais e não da aristocracia.

Outro fator importante que contribuiu para a influência e o crescimento do poder das revistas, mais especificamente das revistas femininas, foi o uso da promoção de ideais de beleza através de editoriais de moda e publicidade. Para Walker, a dependência das revistas nos anunciantes fez com que nascesse o conceito da mulher como consumidora, "o objetivo das revistas era

30 TA: "The magazines which cater for special interests or hobbies act as a substitute or extension of the reader's own social circle of like-minded people" (McKay 2000, 2).

31 TA: "Magazines bestowed prestige upon the persons, organizations, institutions, movements, and issues which they mentioned in their editorial and advertising columns" (Peterson 1956, 387).

o de entretenimento, esclarecimentos e recomendações para as mulheres como também era, predominantemente, dedicada a venda de produtos — de desodorantes à sopa enlatada à máquina de lavar e cintas modeladoras" [32] (Walker 1998, 5), o que aumentou ainda mais o poder de influência das revistas sobre as mulheres. Quando o poder não era exercido de forma mais direta, através da publicidade, ele era exercido de forma psicológica. Segundo Ellen McCraken, a forma que a influência das revistas femininas é exercida nas mulheres não é feita de forma óbvia, "os leitores não são forçados a consumirem uma constelação de imagens negativas que naturalizam a dominância masculina; pelo contrário, as revistas femininas exercem uma liderança cultural que ajuda a moldar um consenso no qual códigos altamente prazerosos trabalham para naturalizar as relações sociais de poder" [33] (McCraken 1993, 3). De certa forma, a mulher muita vezes nem percebe que está sendo influenciada por essas imagens quando lê uma revista, são fatores que ficam num inconsciente coletivo, agindo de forma invisível, mas de forma autoritária e extremamente efetiva. Para Michel Foucault, o poder pode ser produzido de diferentes formas e é ele que vai atuar de forma incisiva na construção de uma "verdade", seja ela absoluta ou não.

> Para assinalar simplesmente, não o próprio mecanismo da relação entre poder, direito e verdade, mas a intensidade da relação e sua constância, digamos isto: somos forçados a produzir a verdade pelo poder que exige essa verdade e que necessita dela para funcionar, temos de dizer a verdade, somos coagidos, somos condenados a confessar a verdade ou encontrá-la.
>
> (Foucault 1999, 29)

Dessa forma, se faz importante entender o poder e a influência exercidos pelas revistas, e suas implicações na psicologia, porque a revista, assim como outros meios de comunicação como o jornal, a televisão e o rádio, são movidos por humanos, por sentimentos humanos, por ações humanas. Mesmo que as implicações políticas e econômicas existam e exerçam extensa influência, não podemos esquecer que as influências ideológicas e psicológicas podem atuar de formas muito mais dilacerantes. A revista como um objeto midiático é importante porque informa, entretém, ensina. Mas também influencia. E a influência exercida na vida das mulheres através das revistas femininas, por exemplo, é uma grande amostra de que é uma indústria que ainda necessita de intensa transformação.

---

32 TA: "as much as the magazines were intended to entertain, enlighten, and advise women, they were overwhelmingly dedicated to selling products — from deodorants and canned soup to washing machines and girdles" (Walker 1998, 5).

33 TA: "readers are not force-fed a constellation of negative images that naturalize male dominance; rather, women's magazines exert a cultural leadership to shape consensus in which highly pleasurable codes work to naturalize social relations of power." (McCraken 1993, 3).

capítu

as redes

lo 2

e as mídias sociais

2.1 o nascimento e a ascensão das mídias sociais

O surgimento das redes sociais não é um fato condicionado aos dias atuais. O modo de funcionamento e as formas de interação hoje explicitadas através de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* têm suas raízes em acontecimentos que datam do século XVII. No entanto, primeiro é preciso voltarmos aos primórdios da natureza humana, para percebê-la e entendê-la como gênese do que hoje chamamos de redes sociais. A natureza humana foi fundada em ideais de extrema necessidade de sociabilidade. Foi assim que os primeiros humanos conseguiram garantir a sua existência, a partir da formação de alianças e da criação de grupos e clãs. Segundo McLuhan a criação do alfabeto e da prensa gráfica de Gutenberg foram responsáveis pela emergência de uma nova sociedade: as tribos saíram de cena e deram lugar à individualização, à produção de riqueza, à procura de status, enfim, ao modo capitalista de produção (McLuhan 1969). Com a chegada da mídia eletrônica — definidos por McLuhan como rádio, televisão, filmes e telefone — novos valores passaram a ser levados em conta. Para McLuhan, "o uso da mídia eletrônica constitui uma quebra de barreiras entre o homem fragmentado de Gutenberg e o homem integral, assim como a alfabetização fonética foi uma quebra de barreiras entre o homem-tribal-oral e o homem visual"[34] (McLuhan 1969).

Com a facilitação da reprodução de livros e brochuras, deu-se o pontapé para o que, mais tarde, tornaria-se a mídia de massa e que exerceria influência direta na criação das redes sociais. No entanto, é possível rastrear referências para o sistema de funcionamento das redes sociais a partir do Império Romano. Segundo Tom Standage, foi durante 51 EC, que Cícero, um estadista romano e governador regional do governo de Júlio César, teve a ideia de criar uma gazeta, uma das primeiras formas do jornal, apelidada de *Acta.* Apesar de ser publicada religiosamente todos os dias, só uma cópia era produzida. Os responsáveis pela reprodução e, por conseguinte, propalação do periódico, eram os leitores (Standage 2013). Para Standage, "o ancestral mais antigo do jornal dependia de distribuição informação através de redes sociais para atingir uma maior audiência"[35] (Standage 2013, 67). Funcionando de forma similar à maneira que usuários e leitores utilizam o *Instagram* na propagação do conteúdo das revistas no meio virtual.

A produção de panfletos feita por Martinho Lutero durante a reforma protestante também ajudaram a criar precedentes importantes para algumas das funcionalidades que vemos nas redes sociais atuais. Os panfletos continham poucas páginas e eram vendidos por preços pífios para gráficas de toda a Alemanha. Segundo Standage, nas redes sociais atuais a popularidade uma pessoa ou uma publicação pode ser definida através de "likes, retweets, reblogs ou número de vezes que a página é visualizada" (Standage 2013, 131). No caso de Lutero, a demanda pela impressão dos panfletos começou a aumentar o que lhe possibilitou ter a certeza de que suas ideias estavam

---

34 TA: "The use of the electronic media constitutes a break boundary between fragmented Gutenberg man and integral man, just as phonetic literacy was a break boundary between oral-tribal man and visual man" (McLuhan 1969).

35 TA: "The earliest ancestor of the newspaper relied on informal distribution via social networks to reach a wide audience" (Standage 2013).

sendo bem aceitas, funcionando como uma forma análoga do sistema de likes e retweets que conhecemos hoje. Um dos panfletos produzidos por um amigo de Lutero, conhecido como Lucas Cranach, o Velho, chamado de *The Origins of the Pope* (fig 26) é um dos primeiros a conter imagens, as chamadas *woodcuts.* O leiaute do panfleto e o modo como a imagem e o texto — com frases curtas e diretas — aparecem um abaixo do outro é muito similar ao do *Instagram.*



Fig. 26 Páginas do *The Origins of the Pope*

Similares em nome, mas muito diferentes em significado, faz se importante entender as dissimilitudes entre os conceitos de redes sociais e mídias sociais, porque essas definições formam um dos pilares básicos para a argumentação desta dissertação. Para Jose Van Dijck (2006), as mídias sociais podem ser definidas como:

> Plataformas que são focadas no usuário e que facilitam atividades coletivas, assim como o termo 'participativo' enfatiza a colaboração humana. As mídias sociais podem ser vistas como facilitadores online ou potencializadores de redes humanas – redes de pessoas que promovem a conectividade como um valor social.
>
> (Van Dijck 2006, 11)

Para Graham Meikle e Sherman Young, a definição é ainda mais assertiva e deixa clara a diferença entre redes sociais e mídias sociais, "as mídias sociais manifestam uma convergência entre a

comunicação pessoal (para ser compartilhada um-pra-um) e a mídia publica (para ser compartilhada com ninguém em particular)" (Meikle and Young 201, 68). As definições entre os dois termos, no entanto, se confundem e levantam uma questão, até que ponto podemos considerar que uma rede social também não pode ser considerada uma mídia social? Tudo isso depende da forma como o meio é utilizado e por quem.

Num livro que se tornaria o primeiro rascunho do *O Capital (1857),* Karl Marx, já discutia a natureza das relações sociais e o papel do mercado nessa relação, levando em conta uma ideia já aqui apresentada, a do indivíduo como figura principal para a ascensão das redes sociais e, consequentemente, das mídias sociais. As mídias sociais funcionam como interlocutores do mercado, são locais onde há propagação de informação mas também onde transações financeiras são legitimadas de forma natural, para Marx "as condições de existência na qual esses indivíduos entram em contato (e essas condições, em retorno, são independentes de indivíduos e, apesar de serem criadas pela sociedade, aparecem como se fossem condições naturais, não controladas por indivíduos" (Marx 1993, 164). Os perfis das revistas, por exemplo, criado nas mídias sociais funcionam como entidades plurais. A ideia de indivíduo, que se faz tão importante nas redes sociais, torna-se um pouco menos importante nas mídias sociais porque são mídias movidas por números — de likes, retweets, views de stories, comentários, e não por aspectos individuais, mas sim voltada à ideia de comunidade.

O desenvolvimento das mídias sociais também está estreitamente ligado ao surgimento do conceito de "web 2.0" cunhado em 2005 por Tim O'Reilly. Segundo O'Reilly as características principais das web 2.0 podem ser definidas por: "descentralização radical, confiança total, participação ao invés de publicação, usuários como colaboradores, uma experiência de usuário vantajosa, a web como plataforma, controle de dados de usuários, remixagem de dados, inteligência coletiva (...)" (O'Reilly 2005). Um dado importante é a colocação do termo "web como plataforma" como uma das características principais da "web 2.0" porque os meios de comunicação necessitam das plataformas da web (as mídias sociais) para a disseminação da sua mensagem e a conexão total com o usuário que consome seu conteúdo. Para Standage "o surgimento das mídias sociais representa não só uma mudança profunda nos meios de comunicação, mas também na sociedade como um todo" (Standage 2013, 13). No entanto, o que define o *Instagram* mais como uma mídia social, e não tanto como uma rede social, é seu aspecto voltado ao compartilhamento de imagens. Outras redes como *Facebook*, criado em 2004, e até do finado *MySpace*, criado em 2003, têm o foco muito claro na troca de mensagens, opiniões e compartilhamento de imagens entre amigos. O *wall,* ou o mural, do *Facebook* é a ferramenta utilizada por usuários para comentários de aspectos pessoais das suas vidas que desejam ser partilhadas com os amigos, mais precisamente aqueles amigos com quem não se mantém o contato físico todos os dias. Apesar de haver o compartilhamento de imagens, esse fator é mais reservado para imagens de cunho pessoal como férias em família, viagens, eventos importantes, enfim, nada com intuito muito criativo. O próprio

fundador do *Facebook,* Mark Zuckerberg, num texto publicado no através de uma postagem feita no blog do *Facebook*, definiu a plataforma como um lugar de, "conexões reais com amigos reais" e que ainda "nada que você faça na rede é televisionado; pelo contrário, é compartilhado com pessoas que se importam com o que você está fazendo — seus amigos" (Zuckerberg 2006). No entanto, essa publicação, que foi feita em 2006, não pode ser entendida como verídica em toda sua totalidade. A frase "nada que você faça na rede é televisionado" (Zuckerberg 2006) torna-se absolutamente irônica quando sabe-se que Zuckerberg chegou a ser levado aos tribunais, para se explicar sobre o fato do Facebook ser acusado de vender informações pessoais dos usuários da rede para terceiros, e para a campanha presidencial de Donald Trump (A.S.B 2018). O *Instagram*, plataforma criada em 2010, começou com um foco similar: o compartilhamento de imagens entre amigos. Com o passar do tempo, a rede se tornou uma forte ferramenta de marketing voltada para publicações impressas. Segundo Sarah Frier, o *Instagram* é o resultado de um processo de criação baseado em diferentes formatos de redes sociais que já existiam:

> Há dois tipos de redes sociais que alguém pode criar —a do tipo Facebook, onde indivíduos tornam-se amigos em comum entre eles, ou do tipo Twitter, onde indivíduos seguem outros indivíduos que eles necessariamente não precisam conhecer pessoalmente. Os criadores do Instagram pensaram que o tipo Twitter seria mais divertido com fotos, porque dessa forma as pessoas poderiam seguir umas às outras com base nos mesmos interesses, e não só na amizade." [36]
>
> (Frier 2020, 71).

O fato do *Instagram* ser fundamentado nas interações baseadas em interesses e não muito em amizades pode explicar o seu favorecimento de uso pelas revistas impressas. As revistas dependem de um público extremamente interessado no seu conteúdo, e também no tipo de publicidade que publicam na sua plataforma para a sua sobrevivência. São os comentários nas imagens publicadas pelas revistas no *Instagram*, ou mesmo vídeos e até gifs, que dão mais força para a construção de uma comunidade em volta da revista. As pessoas que seguem, comentam e dão *like* na publicação de uma determinada revista no *Instagram* fazem-lo porque são parte de um público que tem os mesmos interesses, na maioria das vezes possuem as mesmas referências culturais, conhecem os mesmos cantores, frequentam as mesmas exposições de arte, em suma, se convergem entre o mundo real e virtual.

---

36 TA: "There were two different kinds of social networks one could build—the Facebook kind, where people become mutual friends with each other, or the Twitter kind, where people follow others they don't necessarily know. They thought the latter would be more fun for photos, because then people could follow based on interests, not just friendship" (Frier 2020, 71).

2.2

interação na ponta dos dedos

Numa short story publicada na revista *The New Yorker* em dezembro de 2017, a escritora britânica Zadie Smith começa seu conto com uma metáfora para falar do efeito das redes e das mídias sociais nas nossas vidas.

> Estamos submersos, todos nós. Eu, você, as crianças, nossos amigos, seus filhos, todo mundo. Às vezes conseguimos sair: para almoçar, para ler ou tomar um sol, nunca por muito tempo. Depois todos nós voltamos à metáfora. O Rio Preguiçoso é um círculo, é molhado, tem um curso artificial. Mesmo que você não se mova você chegará à algum lugar e depois retornará para onde começou (...)[37]
>
> (Smith 2017)

Nas mídias sociais, é através do Rio Preguiçoso a que Smith (2017) se refere que as revistas conseguem atrair o seu público e interagir com ele de formas diferentes. Um rio circular, em que os usuários navegam com a ajuda de uma bóia (um objeto que possibilite o acesso às plataformas digitais) e que permite que estejam fisicamente e digitalmente em lugares diferentes. O objeto intermediador dessa interação — o smartphone, o computador, o iPad, enfim, um objeto que tenha acesso à internet — é peça principal para que haja sucesso nessa parceria colaborativa leitor vs. mídia. Hans Gumbrecht (1993) no seu artigo titulado *O campo não-hermenêutico ou a materialidade da comunicação* argumenta que a materialidade é peça fundamental para a construção da informação. Ele cita Nietzsche e argumenta que a máquina de escrever é "acoplada" ao escritor, funcionando como "um papel decisivo na constituição do sentido." Além disso, ele defende que "a máquina, enquanto forma, contribui à acoplagem." Ou seja, o corpo humano e o objeto, a materialidade, quando acoplados, funcionam como uma via de mão dupla: as duas partes são beneficiadas (Grumbecht 1993, 15).

Não é de hoje que as revistas se utilizam de mecanismos para saberem se estão sendo bem aceitas pelo seu público ou não. A criação da fórmula editorial tem suas origens na inclinação das revistas dos anos 1940 e 1950 de descobrirem o que seu leitor valorizava numa revista: era o seu leiaute? O uso de certa tipografia? Que tipos de imagens deveriam estampar as páginas das revistas? Quais eram os escritores mais venerados pelos leitores e, que, portanto seriam boas opções para serem comissionados pela revista? Segundo Peterson, o surgimento da fórmula editorial tinha o objetivo de produzir conteúdo que os leitores achassem de fácil interpretação

37 TA: "We're submerged, all of us. You, me, the children, our friends, their children, everybody else. Sometimes we get out: for lunch, to read or to tan, never for very long. Then we all climb back into the metaphor. The Lazy River is a circle, it is wet, it has an artificial current. Even if you don't move you will get somewhere and then return to wherever you started (...)" (Smith 2017).

(Peterson 1956). Ou seja, o uso de poucas palavras e muitas imagens, segundo ele "essa tendência rumo à condensação do conteúdo acarretou o aumento das revistas de fotografia e revistas de quadrinhos e uma inclinação para as revistas começarem a enfatizar personalidades famosas nos seus artigos"[38] (Peterson 1956, 117-118).

Com a segmentação do conteúdo, e consequemente, do grupo de leitores, a revista conseguiria atingir um número maior de compradores e também de assinantes. A figura dos assinantes também nasceu com o propósito de criar um sentimento de fidelização entre o público e a revista. Uma outra maneira de criar essa fidelização foi transformando a revista num produto necessário e que deveria ser comprado habitualmente — assim como a comida ou objetos de higiene pessoal — criando uma frequência e um modo de publicação e distribuição. Surgiu então a necessidade da interatividade mais direta. Segundo Sheizaf Rafaeli e Fay Sudweeks, a interatividade "é um processo relacionado com a característica variável manifestada pela comunicação. Como a comunicação cara-a-cara, a comunicação mediada através do computador tem a capacidade de gerar grande interatividade. Um possível resultado dessa interatividade é o engajamento"[39] (Rafaeli e Sudweeks 2006, 1).

Para Roger Fowler, a venda das revistas e dos jornais em lojas que também vendiam produtos que eram consumidos diariamente e que estavam no caminho das pessoas que iam e voltavam do trabalho fez com que os leitores criassem o hábito de consumir os jornais e as revistas do mesmo jeito que consumiam cigarros diariamente. (Fowler 1991). Outros modos de interação leitor vs. revista aconteciam na forma de cartas enviadas por leitores às revistas, segundo Walker, as revistas recebiam "inúmeras cartas dos leitores e algumas publicavam uma seleção dessas cartas, criando uma espécie de fórum na qual leitores se comunicavam não só com o staff editorial da revista mas também com outros leitores."[40] (Walker 1998, 5). Esses mesmos mecanismos que vêm sendo utilizados pelas revistas há muito tempo, encontraram uma nova forma de manifestação no *Instagram.* O fórum analógico tornou-se então um fórum digital com direito à comentários e interações em tempo real entre leitores que usam da plataforma como um lugar para interagir com a revista impressa na sua versão digital, mas também como um espaço de colaboração. Para Alejandro Tapia:

---

38 TA: "The formulas, which gave the best scores to writing containing short words, short sentences, and references to people, seem a reflection of the trend toward condensation which saw the rise of the picture magazine and comic book and of the tendency of magazines to emphasize personalities in their articles" (Peterson 1956, 117-118).

39 TA: "Interactivity is a process related, variable characteristic of communication settings. Like face to face communication, computer mediated communication has the capacity of enabling high interactivity. One postulated outcome of interactivity is engagement" (Rafaeli and Sudweeks 2006, 1).

40 TA: "Some of the magazines regularly conducted polls of readers on selected topics; some invited questions from readers to be answered in print; all of the magazines received numerous letters from readers, and some printed a selection of these in each issue, creating a kind of forum in which, readers spoke not only to the editorial staff of the magazine but also to one another" (Walker 1998, 5).

> Essa troca comunitária de conhecimento havia sido perdida com a chegada da prensa gráfica e da noção de autoria, que deixava implícita o conceito de propriedade sobre ideias, isto é, direitos autorais: lugares coletivos não eram mais comuns, cada autor tinha o seu próprio local de trabalho.[41]
>
> (Tapia 2003, 23)

Segundo Lev Manovich, existem alguns tipos de interações que podem acontecer no ambiente digital, "no caso da interatividade ramificada, o usuário age ativamente determinando a ordem em que os elementos já gerados são acessados"[42] (Manovich 2002, 51). A colaboração que ocorre entre o leitor e a revista no *Instagram*, é, portanto, uma interação ramificada e que também pode ser relacionada ao conceito de Circulacionismo de Aranda, Wood e Vidokle (2015) e que define-se como "não é sobre a arte de se fazer a imagem, mas de pós-produzi-la, lançá-la, e espalhá-la. É sobre as relações públicas entre imagens através de redes sociais, sobre publicidade e alienação (...)"[43] (Aranda, Wood e Vidokle 2015, 21). A interação entre as revistas e os leitores nas redes sociais explicita um outro conceito: o leitor passa de ser somente um consumidor da revista impressa para se tornar um membro ativo de uma comunidade online. Segundo Baym, "um dos elementos mais excitantes das novas mídias é que elas possibilitam a comunicação pessoal num grupo que antes era excessivamente grande"[44] (Baym 2010, 4). Para as revistas isso é extremamente importante porque facilita a criação de um espaço de conversa público, mas que atinge pessoas individualmente e que, além disso, incentiva outras pessoas que talvez nunca comprariam a revista na sua versão impressa a participarem da comunidade da revista na sua versão digital. Concomitantemente, pode se afirmar que o sucesso dessas interações digitais está intimamente ligada à fatores psíquicos, para Rafaeli e Sudweeks, "a interatividade em espaços de comunicação está intimamente associada à dimensões comportamentais de aceitação e satisfação. Mas também está relacionada à qualidade de performance motivação,

---

41 TA: "This communal participation in knowledge was lost with the coming of printing and the notion of authorship, which implied the idea of property over ideas, as in copyrights: places were no longer common, each author possessed his or her own place" (Tapia 2003, 23).

42 TA: "In the case of branching interactivity, the user plays an active role in determining the order in which the already generated elements are accessed" (Manovich 2002, 51).

43 TA: "Circulationism is not about the art of making an image, but of postproducing, launching, and accelerating it. It is about the public relations of images across social networks (...)" (Aranda, Wood e Vidokle 2015, 21).

44 TA: "One of the most exciting elements of new media is that they allow us to communicate personally within what used to be prohibitively large groups" (Baym 2010, 4).

senso de diversão, cognição, aprendizagem,compreensão, sinceridade e sociabilidade"[45] (Rafaeli and Sudweeks citado em Rafaeli 2006, 3).

No *Instagram*, a relação leitor vs. revista é potencializada. Torna-se um dos principais pilares para a manutenção da revista impressa enquanto comódite e facilita as relações que antes eram confinadas à um público específico e segmentado, de baixo alcance. As noções tempo e espaço tornam-se obsoletas, tudo acontece em tempo real, de forma rápida e precisa. Apesar do conteúdo ser apresentado para o leitor de forma linear, o conteúdo é publicado de acordo com a ordem pretendida pelo diretor de arte da revista. O leiaute da plataforma também permite que esse conteúdo seja acessado de forma não linear, ou seja, o leitor é responsável por criar a ordem em que deseja consumir esse conteúdo. Segundo Tapia, o fato do conteúdo não ser necessariamente organizado — e consumido — de forma linear nas plataformas de mídias sociais expõe a sua capacidade de gerar "um poder persuasivo capaz de gerar uma ação social, especialmente porque se dá através de uma expansão global"[46] (Tapia 2003, 22). Portanto, uma só imagem pode obter mais engajamento que o conteúdo integral da revista na sua conta do *Instagram.*

Segundo Jain, Zaher e Roy, "as estratégias que atraem leitores para seguirem uma revista nas mídias sociais são a facilidade de uso e o poder de escolha (..) a opção de poder clicar (ou ignorar) e pular de artigo em artigo também foi mencionado"[47] (Jain, Zaher and Roy 2017, 9). Um leiaute e suas diferentes características como variações de fonte, cores, tamanhos, ajudam a criar um argumento mais complexo e facilitam uma navegação mais eficiente. No *Instagram* isso ocorre na figura da página inicial com ícones de estórias, ferramenta de busca, IGTV, mensagens, foto, a publicação de imagens definida pelo símbolo (+), o coração (o famoso like) e o link para o próprio perfil do usuário. Já o uso de diferentes fontes na ferramenta stories e que são adaptáveis a diferentes tipos de imagens (algumas imagens pedem uma fonte com um fundo branco para que haja um maior destaque, o uso da fonte com serifa e sem serifa e as suas denominações (typewriter, strong, classic, modern e neon) possibilitam inúmeras opções de narrativa e diferentes níveis de interatividade. Assim como para McLuhan e Fiore, "o livro é uma extensão do olho", (McLuhan and Fiore 2001) o *Instagram* tornou-se uma extensão da revista impressa e, porque não, do olho do leitor, funcionando como uma verdadeira praça virtual onde relações são construídas e moldadas, e onde a revista impressa se consolida como uma mídia que ainda detém profundo poder.

---

45 TA: "Interactivity in communication settings is associated with the attitudinal dimensions of acceptance and satisfaction. But it is also related to performance quality, motivation, sense of fun, cognition, learning, openness, frankness and sociability" (Rafaeli and Sudweeks citado em Rafaeli 2006, 3).

46 TA: "its nonlinear form has expanded the realm that grants discourse its persuasive power and its capacity to generate social action, especially since its expansion globally" (Tapia 2003, 22).

47 TA: "the strategies that draw readers to follow a magazine on social media are user-friendliness and choice. (...) The choice to click (or ignore) and scroll through the articles was also mentioned."

do papel para o ecrã

2.3

o poder da fotografia no Instagram e na revista de moda independente

A fotografia é como uma peça de museu itinerante. Sobrevivente de um tempo e uma realidade ora exata, ora nômada, ela atua na nossa mente como um pedaço de um momento que aconteceu, ou que poderia ter sido, ou que foi montado artificialmente. Pode ser impressa, colada na nossa parede, num álbum de fotos, e agora, publicada digitalmente e instantaneamente em plataformas de redes e mídias sociais como *Facebook* e *Instagram*. Como Susan Sontag define no seu livro célere *Sobre Fotografia,* publicado originalmente em 1977:

> As fotos modificam e ampliam nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. Constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver. Por fim, o resultado mais extraordinário da atividade fotográfica é nos dar a sensação de que podemos reter o mundo inteiro em nossa cabeça —como uma antologia de imagens.
>
> (Sontag 2004, 2)

Se para Sontag (2004), a atividade fotográfica nos promove a um cargo semelhante ao de catalogadores do mundo, cada fotografia funciona como uma pequena gaveta por onde, se pode encontrar, diferentes interpretações, ensinamentos, descobertas e significados. A fotografia é, portanto, um órgão aberto e que se forma à partir do nosso próprio repertório de ideias e referências. Walter Benjamin já falava da relação da fotografia com o nosso inconsciente no seu ensaio *A Short History of Photography* (1931), *"*a fotografia torna consciente, pela primeira vez, a inconsciência óptica, assim como a psicanálise exibe o instinto inconsciente"[48] (Benjamin 1931, 8). A fotografia é tão intimamente ligada ao ser humano e às suas mazelas, medos e aspirações que também segundo Benjamin no início da fotografia como uma atividade comercial, as pessoas tinham medo do daguerreótipo e das próprias fotografias em si, achavam que as pessoas retratadas nas imagens poderiam vê-las através das fotografias (Benjamin 1931).

Nos dias de hoje, a fotografia não mais nos amedronta — talvez não mais num sentido tão literal e inócuo — mas o poder que ela ainda exerce sobre nossas mentes, sobre nossas percepções de certo e errado, de bom ou ruim, de feio ou bonito, existe e não deve ser ignorado. Na revista de moda independente, a fotografia exerce um papel vital: atua como o alicerce primordial, rege o conteúdo da revista e facilita a criação de uma narrativa linear. Quando as páginas de papel encontram os dedos mundanos, cria-se um ritmo; e o virar das páginas revela um protótipo de filme que muda a cada edição, e que depende dos atos mundanos para tornar-se cinemático.

---

48 TA: "Photography makes aware for the first time the optical unconscious, just as psycho- analysis discloses the instinctual unconscious" (Benjamin 1931, 8).

Na revista de moda independente na sua versão digital, na plataforma *Instagram*, a narrativa se desenrola de forma mais lenta, menos cinemática, mais realista, um pouco mais robótica, sem perder, no entanto, seu comando. Jefferson Hack, um dos fundadores da revista *Dazed* (fundada originalmente com o nome de *Dazed & Confused* em 1991 juntamente com o fotógrafo Rankin) define de forma curiosa a dualidade dessas experiências: "nas páginas das revistas, o olho viaja de primeira classe; no *Instagram*, o olho está numa queda livre virtual"[49] (Hack 2019).

O uso de fotografias nas revistas de moda teve seu início no começo do século XX (Shinkle 2016). Segundo Thomas Condé Nast, um dos primeiros editores à substituir ilustrações por fotografias, o intuito era o de "satisfazer os leitores que eram tão interessados em moda que eles queriam ver a moda completamente e fielmente retratada – e não mais como uma forma de arte decorativa"[50] (Condé Nast citado em Craik 1993, 98). Ou seja, desde o começo a relação dos leitores com a fotografia exibida nas revistas de moda sempre foi pautada na busca de interação e na necessidade de conexão. A importância da fotografia nas revistas de moda, e concomitantemente, nas revistas de moda independentes, tem suas raízes nas aspirações humanas, no desejo de se ter o que não se tem alcance, e de ser o que se não é. Para Dr Eugenie Shinkle , essa característica inerente às fotografias nas revistas de moda teve grande ascensão nos anos 1990 devido à "tecnologia da informação em rápida mudança e os mercados globais, sendo assim, "as imagens midiáticas foram, para muitas pessoas, o seu primeiro e único ponto de contato com a moda na sua versão mais luxuosa"[51] (Shinkle 2016, 18).

É através das imagens nas revistas de moda que o leitor entra em contato com um universo coibido, quase que mágico, fantástico, totalmente fora da realidade que o acompanha no seu dia a dia. É nesse meio construído em bases apoiadas nas revistas de moda no mainstream que começa-se a questionar os ideais de fantasia e escapismo tão enrolados na trama da moda como um objeto de estudo em si. Para Elizabeth Wilson, "assim como qualquer outro negócio pautado na estética, a moda pode ser entendida como ideológica, e sua função como a de resolver formalmente, num nível imaginário, contradições sociais que não podem ser resolvidas" [52] (Wilson 2013, 9). Pode-se dizer que a fotografia de moda acaba por também assumir o papel ideológico da moda a que Wilson (2013) se refere, assim que atua como uma das vertentes deste tópico. Para (Barthes 1992)

---

49 TA: "In magazine pages, the eye is travelling first class; on *Instagram*, the eye is in virtual free fall" (Hack 2019).

50 TA: "A decision intended to satisfy readers who were 'so literally interested in fashion that they wanted to see the mode thoroughly and faithfully reported – rather than rendered as a form of decorative art" (Condé Nast citado em Craik 1993, 98).

51 TA: "In the altered visual economy of fast-changing information technology and global markets, media images were, for most people, their first and only point of contact with top-end fashion" (Shinkle 2016, 18).

52 TA: "Like any other aesthetic enterprise fashion may then be understood as ideological, its function to resolve formally, at the imaginary level, social contradictions that cannot be resolved" (Wilson 2013, 9).

a fotografia de moda é uma vertente da fotografia muito diferente da do fotojornalismo ou das *snapshots*. Segundo ele, "ela forma uma linguagem específica que, sem dúvida, tem o seu próprio léxico e sintaxe, e formas específicas de expressão"[53] (Barthes 1992, 4). No início do século XX, nas páginas de revistas como *Vogue* e *Harper's Bazaar,* fotografias de moda de fotógrafos como Cecil Beaton (fig. 27), Man Ray (fig. 28) e Erwin Blumenfeld (fig. 29) começaram a representar a moda através da fotografia de um jeito idealizado e artístico. O foco principal era o de mostrar as roupas na sua melhor forma, do jeito mais claro possível, porém com um certo senso de poesia. Era uma fotografia voltada ao retrato e diretamente influenciada pelos ideais dos movimentos artísticos Surrealismo e do Dadaísmo. Segundo Sontag (2004) as influências do Surrealismo foram amplamente absorvidas pelo mundo da moda do início do século XX:

> O legado surrealista para a fotografia veio a parecer trivial quando o repertório surrealista de fantasias e de adereços foi rapidamente absorvido pela alta-costura na década de 1930, e a fotografia surrealista oferecia, sobretudo, um estilo amaneirado de retratismo, identificável por seu emprego das mesmas convenções decorativas introduzidas pelo surrealismo nas demais artes, em especial na pintura, no teatro e na publicidade.
>
> (Sontag 2004, 20)

Já na segunda metade do século XX, fotográfos como Irving Penn, Richard Avedon (fig 30), Helmut Newton e Guy Bourdin (fig. 31) começaram a reproduzir em suas imagens mulheres sofisticadas, de extrema beleza, ora em posições de poder, ora em posições de extrema fragilidade de um jeito um pouco mais teatral e performático. Para Shinkle, as fotografias do grupo de fotógrafos desta época explicitava um fato importante: assim como nos *fashion plates* e nas pinturas comissionadas por membros da nobreza e da burguesia, os indivíduos retratadas nas fotografias eram pessoas da mais alta classe social — ou que pelo menos aparentavam ser de grande estirpe — fomentando assim a ideia de que a moda, a revista de moda mainstream, e a fotografia de moda, eram de fato elitistas (Shinkle 2016). Segundo Shinkle, "nessas fotografias o poder do privilégio é entendido como absoluto, assim como são nítidos os ideais de beleza elegantes que são integrados à essa ideia de poder"[54] (Shinkle 2016, 31).

---

53 TA: "it forms a specific language which no doubt has its own lexicon and syntax, its own banned or approved 'turns of phrase'" (Barthes 1992, 4).

54 TA: "In these pictures,the power of privilege is understood as absolute, as are the crisp and elegant standards of beauty that are integrated with it" (Shinkle 2016, 31).



Fig. 27 Fotografia de Cecil Beaton, *Three Models Wearing Patterned Dresses*. 1947.

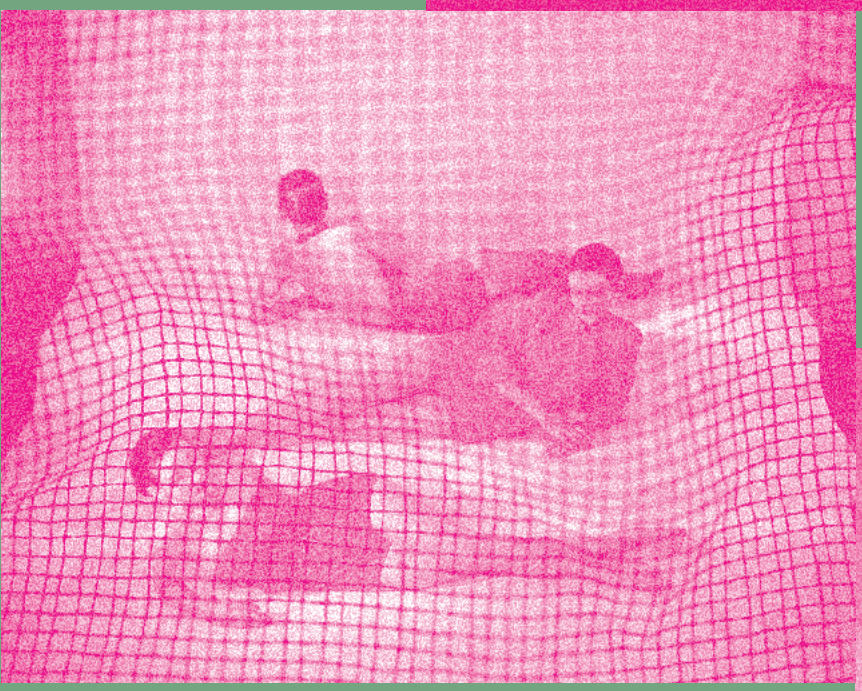


Fig. 28 À esquerda, fotografia de Erwin Blumenfeld, *Red Swimming Attire*, 1946.



Fig. 29 À direita, fotografia de Man Ray, *Choreographer and dancer Helen Tamiris*, 1929.





Fig. 30 À esquerda, fotografia de Richard Avedon para a capa da *Vogue*, julho de 1967. **Fig. 31**, acima, fotografia de Guy Bourdin para *Vogue Paris,* dezembro de 1969.

Com a chegada dos anos 1980 e 1990, a fotografia de moda recebe um sopro de mudança. É a partir desse momento que a idealização dá espaço ao realismo no seu estado mais bruto: a verdade das ruas. Com o nascimento das revistas de moda independentes, a exemplo da *i-D* e *The Face* e *Dazed* em 1991 a fotografia de moda se volta ao cinema e à estética do snapshot.[55] A imagem de moda publicada nas revistas de moda mainstream passa a não servir mais ao propósito das revistas de moda independentes: é necessário que o leitor passe de figura longínqua, personagem totalmente descolado da realidade das imagens estampadas nas páginas das revistas de moda mainstream, para se tornar ele mesmo o protagonista de novas narrativas. O leitor vê na figura da revista de moda independente um espelho à sua imagem e semelhança. A leitora quer ser a mulher da porta ao lado estampada na capa usando camiseta e calça jeans (uma figura ainda idealizada, sim), e não mais a modelo esguia usando *Chanel* dos pés à cabeça no seu palácio celestial. Segundo Bruzzi e Gibson, as revistas como *i-D* e *The Face* foram pioneiras porque ajudaram a conceber um espaço para a ascensão da fotografia de moda que não respondia mais à ideais antiquados das fotografias de moda do passado, dando margem para o nascimento de uma fotografia mais realista no melhor sentido da palavra:

> Ao romper completamente com o tradicionalismo, as revistas de moda independentes se libertaram das políticas não ditas que a moda havia ditado à fotografia no passado, e com isso colocou-se em xeque não só o seu papel na representação do que é considerado estar na moda, mas também num contexto social muito mais extenso.[56]
>
> (Bruzzi e Gibson 2001, 147)

Talvez uma das maiores representantes desse tipo de fotografia de moda é a fotógrafa britânica Corinne Day. Um dos exemplos mais importantes da fotografia de moda desse período é o editorial intitulado *The 3rd Summer of Love* (fig. 32, nas páginas seguintes), publicado na revista de moda independente *The Face* em 1990. Nas imagens, a modelo Kate Moss, figura-chave retratada na ascensão desse tipo de fotografia, aparece sem muita maquiagem, com o cabelo bagunçado, um sorriso imperfeitamente perfeito. A mulher impecável e inalcançável do início do século XX havia perdido o seu posto absoluto. Segundo Hilton Als, o mundo de Corinne Day se revela através de "extensões de natureza suja, ou conjuntos habitacionais sombrios que são associados com a

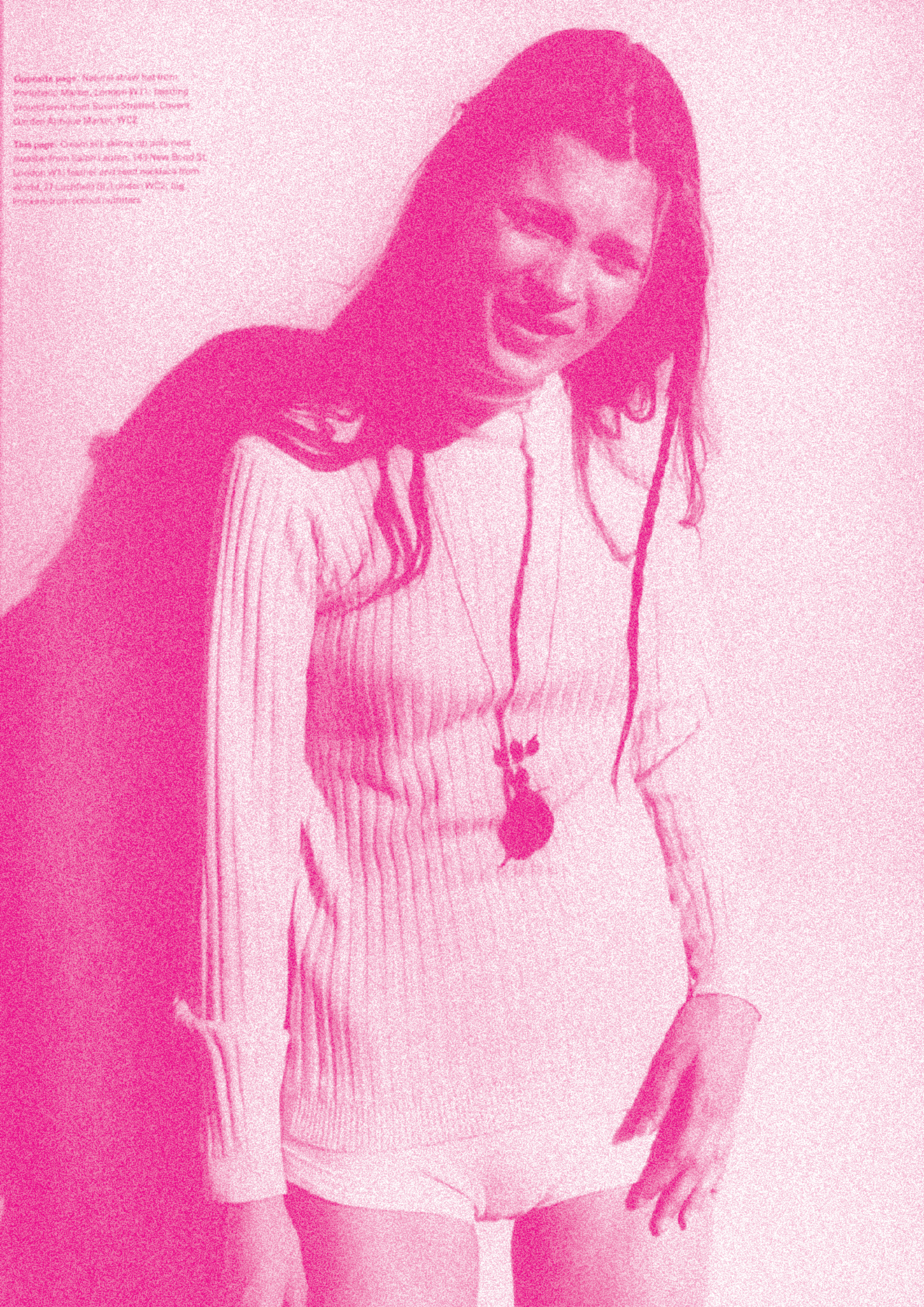
---

55 O movimento fotográfico snapshot nasceu no final dos anos 1960 nos Estados Unidos. É caracterizado através de fotografias feitas com uso de câmeras compactas e que retratam momentos comuns e do cotidiano. Alguns dos fotógrafos símbolos dessa estética são Garry Winogrand e Robert Frank.

56 TA: "By breaking completely with tradition, it exceeded the confines which the unspoken politics of fashion had placed upon photography in the past, and thus called into question not only its role in the portrayal of the fashionable, but in a far wider social context" (Bruzzi e Gibson 2001, 147).







Opposite page: Natural straw hat with ribbon, Portobello Market, London W11; beading threaded bone from Susan Stratford, Covent Garden Antique Market, WC2

This page: Crocheted string rib polo neck sweater from Sabre Leather, 143 New Bond St, London W1; leather and bead necklace from Alcott, 21 Lowndes St, London SW1; dog provided by model's mother





Grã-Bretanha pós Margaret Thatcher, e o tipo de garota à que Day sentia-se atraída não era muito diferente dela mesma: estranha, magra, desconsolada"[57] (Als 1996). O estabelecimento da narrativa cinemática nas revistas de moda independente deu-se pautado em ideais divergentes: a busca pela representação do real através de imagens claramente inspiradas na estética do cinema. Para Massimo Vignelli, o formato da revista funciona como objeto facilitador para a criação desse tipo de narrativa:

> Uma publicação, seja ela uma revista, um livro, um livreto ou até mesmo um tablóide, é um objeto cinemático no qual o virar das páginas é parte integral da experiência de leitura. Uma publicação é simultaneamente a experiência estética de uma página dupla e a experiência cinemática de uma sequência de páginas.
>
> (Vignelli 2015, 84)

A imagem da revista de moda independente, passa então, a atuar de duas formas: é ela que dá a sustentação fundamental para a manutenção da revista e das suas seções. E é também através dela que abre-se o portal de interação entre a revista e o leitor, funcionando como órgão principal na promoção da revista de moda independente como um objeto de desejo. Na sua forma digital, ela possibilita o estreitamento dessas relações. Se na sua versão impressa, ela promove o estabelecimento de uma narrativa cinemática, na sua versão digital a narrativa torna-se fator plural, assumindo diferentes formas de interpretação, rumando caminhos menos concretos. Esse fenômeno foi impulsionado pelo fenômeno do *Straight Up,* estilo fotográfico disseminado na revista *i-D.* Na seção *Straight Up* da revista, o estilo pessoal do leitor é posto em primeiro plano, o estilo que nasce nas ruas e que, portanto, favorece um fenômeno importante: é dessa forma que as relações interpessoais (leitor vs. revista) começam então a ser construídas de forma muito mais intensa através do papel para depois serem transportadas para a plataforma digital no *Instagram.* Segundo Shinkle, "as imagens do Straight-up chamam à atenção para ideia da moda como uma prática situada no consumo, mas também situada na prática da produção informada através de 2 lugares importantes – a rua e a passarela"[58] (Shinkle 2016, 18).

No *Instagram*, a imagem da revista de moda independente adquire novos significados. O feed do *Instagram* não é baseado numa só imagem. A união de todas as imagens desse feed é que conta

---

57 TA: "Day's world unfolds in broad expanses of grimy nature, or in dingy council flats that one associates with post-Thatcherite Britain, and the type of girl Day was attracted to was not unlike her: awkward, thin, disconsolate" (Als 1996).

58 TA: "Straight-up fashion images draw attention to the idea of fashion as a situated practice of consumption, but also as a situated practice of production informed by two main sites – the street and the catwalk" (Shinkle 2016, 18).

a história, que completa o quebra cabeça. Uma imagem no *Instagram* é apenas uma imagem incompleta. Pode-se dizer até todas as imagens publicadas no *Instagram* são imagens incompletas até que seja publicada a próxima imagem. Esse fator está diretamente relacionado à ideia de ritmo. O ritmo no *Instagram* é intimamente ligado à interface da plataforma e a forma como os usuários interagem com ela. O *Instagram* é uma plataforma baseada na repetição — de imagens, vídeos, velocidade e efemeridade. A transmissão de informações (e entenda-se por informações não só palavras mas também imagens) através da plataforma deve ser simples e efetiva. Entende-se que o usuário da plataforma não vai usar muito do seu tempo para ler textos compridos e cheios de palavras difíceis. Dentre as revistas, o melhor jeito encontrado para a transmissão do seu conteúdo é o uso de poucas palavras e muitas imagens. As fotos no feed do *Instagram* podem ser comparadas à capa de uma revista impressa nas prateleiras de uma banca de jornal: devem, de longe, traduzir em sua totalidade o assunto que estão ilustrando, sem necessidade de muitas explicações ou um olhar mais detalhado. Segundo Daniel Rubinstein:

> A essência da imagem fotográfica no online não tem muito a ver com a semiótica da representação, a economia dos signos, significados e índices; a verdade da imagem se encontra no vazio que lhe é inerente e na bifurcação constante entre narrativas interconectadas e divergentes.[59]
>
> (Rubinstein 2014, p. 5)

Ou seja, a essência da imagem digital não é ser uma imagem que vai carregar consigo significados a serem desvendados, e sim, uma imagem que conta uma história clara, uma narrativa não muito velada, e que se beneficia de outras imagens que ocupam esse mesmo espaço para completar essa narrativa. A imagem digital é uma imagem incompleta porque ela é produto de uma rede de imagens que necessitam uma das outras para contarem uma história, e que diferentemente das imagens na revista de moda independente impressa, não estão necessariamente lado a lado, página à página, numa ordem linear. Por isso, mesmo que as imagens produzidas pelas revistas de moda independentes nasçam a partir de referências unificadas e simbolismos pré-estabelecidos, adquirem diferentes papéis quando são publicadas em mídias específicas, e portanto, adquirem significados diferentes quando visualizadas e experienciadas em diferentes plataformas.

---

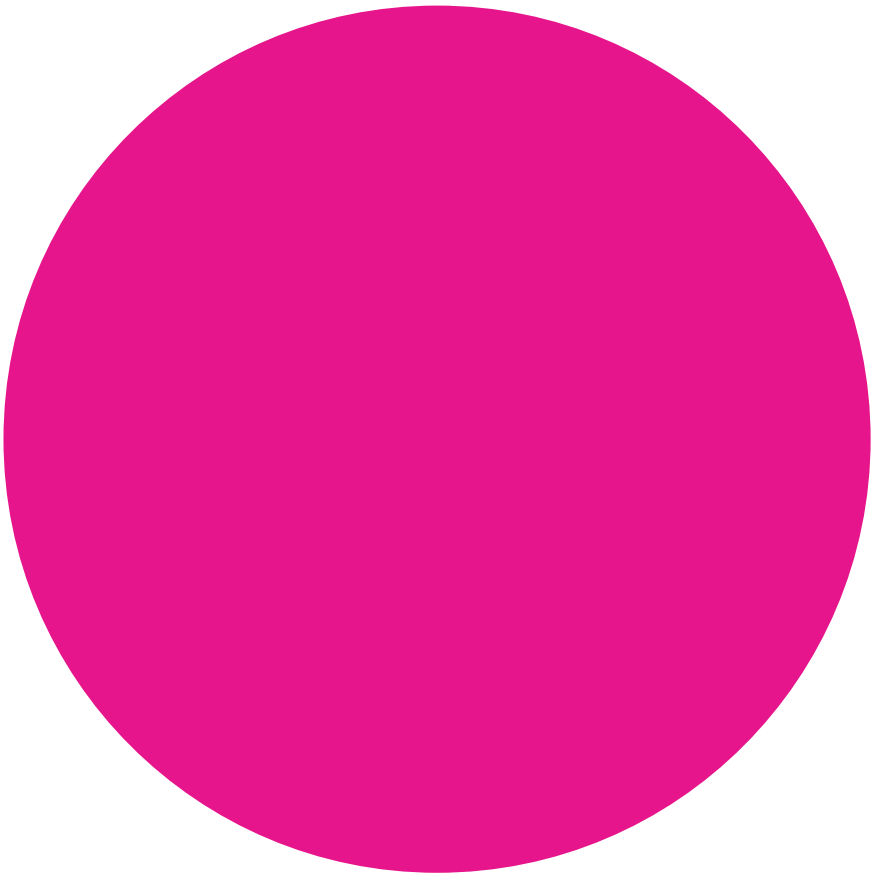
59 TA: “the essence of the photographic image online has little to do with the semiotics of representation, economy of signs, signifiers and indices, rather the truth of the image has to be found in its inherent incompleteness and the constant bifurcation into divergent but interconnected narratives” (Rubinstein 2014, p. 5).

capítulo 3

desenvol

lvimento

3.1



o meio e a mensagem

A velocidade é a forma de êxtase que a revolução técnica deu de presente ao homem. Ao contrário do motociclista, quem corre a pé está sempre presente em seu corpo, forçado a pensar sempre em suas bolhas, em seu fôlego; quando corre, sente seu peso, sua idade, consciente mais do que nunca de si mesmo e do tempo de sua vida. Tudo muda quando o homem delega a uma máquina a faculdade de ser veloz: a partir de então, seu próprio corpo fica fora do jogo e ele se entrega a uma velocidade que é incorpórea, imaterial, velocidade pura, velocidade em si mesma, velocidade êxtase.

Milan Kundera, *Lentidão.*

Em *Lentidão,* o escritor tcheco Milan Kundera narra a história do romance de um casal do século XVII para falar da evolução da sociedade moderna e da velocidade com que somos atingidos por revoluções tecnológicas. A história, que é retirada do livro *No Tomorrow* escrito por Vivant Denon e publicado em 1777, fala sobre um encontro entre um jovem fidalgo e uma mulher conhecida apenas como Madame de T. Segundo Kundera, o encontro acontece num teatro e os dois trocam olhares em camarotes vizinhos, e ali o romance inicia-se. O encontro entre o leitor e a revista acontece de forma semelhante. E assim como um casal romântico, passam a compor uma dupla de semelhante sinergia. Devem ser altamente compatíveis, devem interessar-se por assuntos similares e em algum momento vão encontrar-se em alguma rede social. É uma relação amorosa alimentada pela periodicidade de cada publicação impressa e na velocidade de cada imagem publicada no *Instagram*. Como um casal do mundo real, encontram-se no toque. Muitas vezes um objeto retangular de pequenas proporções - mas nem sempre - a revista se revela no primeiro encontro através da sua capa. A capa de uma revista é um flerte. Assim como num primeiro encontro, faz-se preciso entender logo de cara quem é esta pessoa sentada à nossa frente e se merece nosso afeto, nossa atenção, se somos compatíveis, se gostamos dos mesmos filmes e se já lemos alguns dos mesmos livros. É um raio-x de tudo o que se sucede nas suas entranhas, deve explicitar quem é e porque vale a pena ser conhecida mais à fundo.

Passado o ponto do descobrimento, chega-se à próxima etapa. É nesse momento que o romance se inicia e o leitor decide de maneira intuitiva se quer seguir em frente, se quer deixar-se enfeitiçar por páginas impressas à celeridade imponderável. O ato de abrir uma revista deve ser levado à sério. É um momento de descobrimento que não deve ser menosprezado porque explicita um fator valoroso da natureza humana: somos seres curiosos movidos à informação e precisamos ser constantemente abastecidos com imagens, textos, poemas, romances, vídeos, filmes e o que mais nos apetecer. Quando abrimos uma revista e folheamos suas páginas somos relembrados do frescor do toque, da maciez do papel, do movimento quase inerente às nossas mãos e dedos do virar das páginas. Tudo acontece de forma ensaiada, como num balé que permite rebobino e desacertos, algo que nos ajude a entender melhor o que acabamos de ler e ver, assim se o que o foi processado visualmente pelos nossos olhos corresponde à mensagem que foi enviada ao nosso cérebro.

A velocidade também exerce um papel fundamental em todo esse regime. É ela que vai ditar o ritmo — de leitura, de familiarização, de crescimento da admiração e sentimento de pertencimento. Esse processo e suas etapas até a chegada da cumplicidade, num relacionamento comum, acontece de forma gradativa até chegar ao seu eventual ápice. Com as revistas, essas etapas são repetidas infinitamente todos os dias, todo mês, uma vez ao ano, duas vezes ao ano, nunca acabam. Um leitor nunca pode ser considerado totalmente fidelizado à uma publicação. A fidelidade não é algo inerente nem à própria natureza do ser humano. Cada edição de uma revista é um pouco de areia que cai numa ampulheta.

Além da velocidade, o tempo é fator fundamental para vários aspectos relacionados à produção de material que vai ocupar as páginas das revistas: há que se ter tempo para geração de conteúdo, tempo para edição, tempo para a formatação, tempo para a diagramação, tempo para a impressão, tempo para a distribuição, tempo para que o leitor possa comprar a revista, tempo para que ele possa lê-la e também quanto tempo ele vai guardá-la. No *Instagram*, as noções de tempo tornam-se um pouco embaralhadas. Um leitor pode ter acesso às publicações da revista na plataforma ao mesmo tempo que também pode abrir diferentes abas no seu navegador e ter acesso à publicações de outra revista. Tudo ao mesmo tempo. O impresso exige uma dedicação, uma pausa, torna-se momento raro. O digital favorece o *multitasking,* o fazer tudo ao mesmo tempo e às vezes não conseguir fazer nada muito bem. Há também o tempo em espaço geográfico, o perfil de uma revista no *Instagram* é eternamente aberto e há sempre a possibilidade de interação entre os leitores a qualquer momento do dia ou hora, através dos mecanismos da própria plataforma, como por exemplo, comentários, repostagens e likes. O *Instagram* transforma a revista impressa num grande letreiro luminoso que diz ABERTO 24 HORAS sem noção de fim.

Numa crítica publicada na versão online do *The New York Time*s, a jornalista Amanda Hess argumenta que chegamos ao fim do fim. Segundo ela, esse fenômeno foi impelido pela ascensão das mídias sociais que "impulsionam os limites da falta de limites. O que o *Instagram* chamou de 'stories' é um carrossel infinito de imagens, frases curtas e efeitos especiais que não carregam nenhuma pretensão de progressão. Tudo o que faz é continuar"[60] (Hess 2018). Nesse ponto, pode-se argumentar que uma revista impressa também é contínua, ou seja, é impressa continuamente de acordo com uma periodicidade pré-escolhida. Mas não é infinita, no caso das revistas de moda independentes, podem-se atingir 300 páginas ou até mais. Nem todas páginas são utilizadas para o conteúdo, há que se levar em conta a publicidade, que pode chegar a ocupar o espaço de quase 40% das páginas da revista. O que acontece então é que quando as páginas da revista impressa chegam ao seu fim, o que se tem é a criação de um vazio entre a edição atual e a publicação da próxima. E é nesse espaço vazio que o *Instagram* encaixou-se de forma assente: o leitor passou a procurar no *Instagram* das revistas de moda independentes a continuação a que Hess se refere. Quando o físico dissolve-se, o digital passa a ocupar um espaço tão ou mais importante que a sua versão material.

Nesse carrossel de imagens digitais e objetos impressos, percebe-se que esses elementos são extremamente dependentes de métodos específicos de logística. O conteúdo produzido para a versão impressa das revistas têm uma validade lacônica e a chegada das plataformas digitais impulsionaram uma nova dinâmica na produção desse conteúdo. Diferentemente de revistas de

60 TA: "At the same time, social media is pushing the limits of limitlessness. What *Instagram* has branded "Stories" is an endless feed of images, one-liners and special effects that carries no pretense of progression. All it does is continue" (Hess 2018).

gêneros como política, economia ou até mesmo fofocas, as revistas de moda independentes não são totalmente submissas ao *zeitgeist*[61]. A revista de moda independente responde sim à questionamentos e assuntos em voga na sociedade através do seu conteúdo mas não há a necessidade do furo, do *breaking news.* Além disso, o foco principal da maioria das revistas de moda independentes está muito mais na fotografia e nas narrativas criadas dentro da própria revista do que em fatos atuais. Essa maior flexibilidade está claramente explícita no número de revistas de moda independentes que lançam apenas uma ou duas edições ao ano, deixando claro que o que importa mesmo é a construção da narrativa — através das fotografias, da direção de arte, da escolha dos entrevistados — e de um imaginário sedutor em volta da revista. É também na figura dessa sedução congênita que o leitor descobre que no *Instagram*, as revistas de moda independentes atuam como sopros de si mesmas. Como se o *Instagram* das revistas de moda independentes tivesse como pseudônimo o termo em inglês *sneak peek,* ou seja, uma amostra do que se pode experienciar com a revista na sua versão impressa.

Com a chegada do *Instagram* e sua vigilância infinita, as revistas de moda independentes tiveram que se adaptar à uma nova realidade: o conteúdo, que antes era produzido ao longo de meses agora deve ser produzido diariamente. Mesmo que em sua maioria, esse conteúdo seja na verdade uma reciclagem do conteúdo produzido para a revista impressa. Na conta da revista *The Gentlewoman* no *Instagram*, por exemplo, o conteúdo em sua maioria resume-se a fotografias relacionadas a artigos advindos de edições recentes da revista e capturas de leiautes da versão impressa da revista. O ritmo de postagens também é bastante irregular, num período de análise de 2 meses, foram feitas apenas 33 publicações na conta da revista no *Instagram*. Numa entrevista concedida ao jornalista Matthew Schneier em 2011, a editora-chefe da *The Gentlewoman,* Penny Martin, argumenta que "você pode criar algo feito especialmente para o impresso e o online; você pode repensar esse conteúdo para um outro meio desde que você seja sensível à esse meio"[62] (Schneier 2011). Quando Martin fala de sensibilidade, é possível assim perceber o porquê da escolha de publicar capturas de leiautes da revista e, eventualmente, gifs e imagens sobre um projeto adicional da revista, o *The Gentlewoman Club.* A sensibilidade está enraizada na imagem – artifício soberano do *Instagram* – e também no próprio ADN gráfico da revista. Nesse caso, o leiaute da revista impressa torna-se ele mesmo o conteúdo e a plataforma por onde o conteúdo navega, chegando a ser ressignificado como um elemento decorativo e não mais puramente gráfico. Para Alice Twemlow, elementos decorativos "atuam na mesma intensidade que a palavra ou a imagem na comunicação"[63] (Twemlow 2005, 9). Além disso, o leiaute da *The Gentlewoman* na sua versão impressa (fig. 33) é extremamente característico e com claras referências à direção de arte da Bauhaus Zeitschrift (fig.

---

61 Tendência ou sentimento predominantes num período histórico específico.

62 TA: "You can create something intended for print or for online; you can reimagine it using another medium as long as you're sensitive to what that medium is" (Schneier 2011).

63 TA: "They do as much work as the word or the image in communicating" (Twemlow 2005, 9).

34), publicada entre 1926 e 1931, o que também permite nos criar um contraponto interessante: o fato do leiaute da revista ser utilizado como figura alegórica no *Instagram* da revista (fig. 35) vai totalmente contra à um dos princípios mais conhecidos da Bauhaus: "form ever follows function", ou, "a forma sempre segue a função" (Sullivan 1896).

Neste caso, a revista de moda independente *The Gentlewoman,* na sua conta do *Instagram,* torna-se paródia dela mesma, recusando-se a adaptar-se inteiramente à plataforma mas, sim, buscando ressignificar o lugar do impresso no ambiente digital, funcionando como uma reprodução do original. Para John Berger, "uma reprodução, que assim como faz referências à sua imagem original, torna-se ela mesma o ponto de referência para outras imagens"[64] (Berger 1990, 29). Ou seja, a captura do leiaute atua como um ponto de referência que indica o leitor para a versão impressa da revista, funcionando assim apenas como um fio condutor alegórico imagético que tem uma missão quase que contraditória: atuar num ambiente que não lhe é natural, mas que se faz totalmente necessário, na construção e fortalecimento do ambiente analógico.

Devemos perceber que o fenômeno da *The Gentlewoman* não se repete no tipo de conteúdo publicado por outras revistas de moda independentes no *Instagram.* Numa entrevista dada à jornalista Sarah Raphael em 2015, o fundador da revista *i-D*, Terry Jones, argumenta que a cobertura digital online transforma o interesse na moda num espetáculo e que nesse formato "a moda é consumida diariamente e torna-se um entretenimento efêmero"[65] (Raphael 2015). Levanta-se aí uma discussão interessante, se formos levar a palavra ao pé da letra, tudo no mundo é efêmero. O que acontece é que a revista de moda independente na sua versão impressa exerce um poder importante, mas ao mesmo tempo oculto: a sua materialidade, a materialidade do seu conteúdo e o seu status como um objeto quase de valor artístico torna qualquer edição de uma revista impressa uma cápsula do tempo. A natureza material da revista lhe adiciona um significado importante: o conteúdo, quando se é impresso, torna-se automaticamente parte da história. A revista impressa não foi criada para ser um objeto de 'obsolescência programada' (Bourdieu 1984).

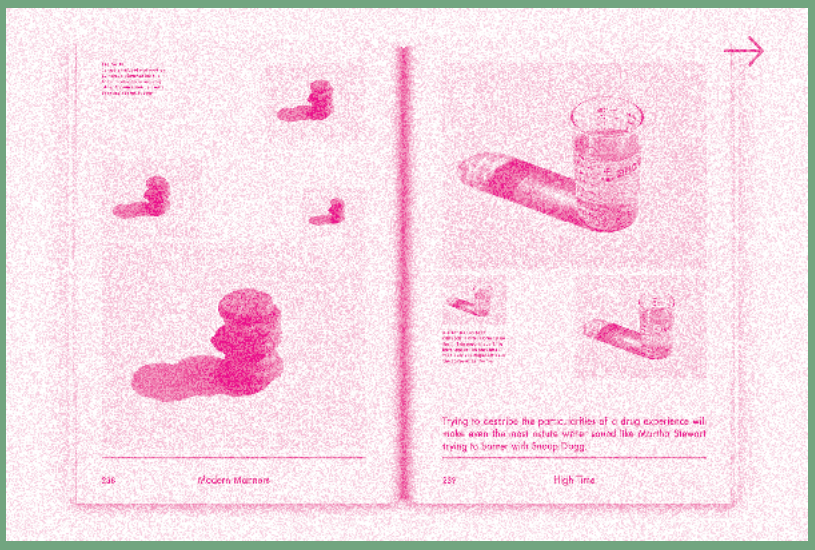
A presença da revista *i-D* no *Instagram* é uma presença que vai além de capturas de leiautes da sua versão impressa. Aliás, a versão impressa torna-se mera coadjuvante num conglomerado de imagens e vídeos que parecem ter sido criados especialmente para a versão digital da revista. A revista *i-D*, que foi criada em 1980, por Terry Jones, nasceu num momento em que a tecnologia das mídias sociais estava longe da sua disseminação atual. Mesmo assim, alguns elementos

64 TA: "A reproduction, as well as making its own references to the image of its original, becomes itself the reference point for other images" (Berger 1990, 29).

65 TA: "Digital online coverage increases the spectator interest as fashion is consumed daily and becomes ephemeral entertainment" (Raphael 2015).







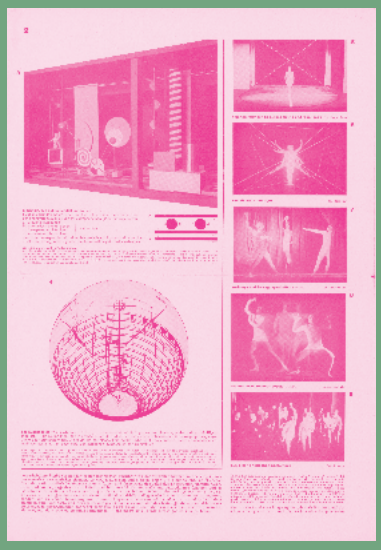


Fig. 33 Páginas da revista *The Gentlewoman,* edição n. 18.
Fig. 34 Páginas da *Bauhaus Zeitschrift* 3, 1927.





Fig. 35 Capturas de fotografias de leiautes da versão impressa no Instagram da revista *The Gentlewoman*

da revista impressa podem explicar o porquê do modo que a revista lida com o *Instagram* e o seu conteúdo nesta plataforma. O logo da revista, o famoso piscar de olhos criada por Jones, é considerado o primeiro 'emoticon', criado no mesmo ano de fundação da revista, e que segundo Jones, 3 anos antes de registros oficiais dos emoticons (Raphael 2015). Esse fator é interessante porque explicita uma predisposição da revista desde a sua concepção, mesmo que não intencional, para o digital. O piscar de olhos, que tornou-se um símbolo da revista, também cumpre a função de sempre criar uma narrativa inédita com a capa: todas as capas da *i-D* (fig. 36) contam com um personagem com um dos olhos fechados, seduzindo o leitor na primeira olhada. A *i-D* tem como foco principal conquistar o seu público através de imagens convidativas, que incitam uma relação quase que carnal entre o leitor e a revista. No *Instagram* da revista (fig. 37), isso é traduzido através de imagens, que são em sua maioria, de pessoas com o olhar direcionado para frente, sem desvios, para o leitor, análogo ao que acontece na capa na sua versão impressa.

Marita Sturken e Lisa Cartwright definem esse fenômeno através do termo 'interpelar' (do inglês interpellate). Segundo as autoras, 'interpelar' pode ser definido para descrever "o jeito como imagens, sons, e textos de mídia audiovisual não só atraem a nossa atenção mas também nos incitam à reconhecemo-nos como o alvo de um discurso feito por outro indivíduo dentro de um sistema de poder"[66] (Sturken e Cartwright 2000, 53). Através de imagens que nos olham diretamente nos olhos, sentimo-nos especiais. Assim, a revista que é um objeto inanimado impresso, e que também pertence ao universo digital do *Instagram*, torna-se uma figura humana reconhecível e, porque não, altamente carismática. Isso é importante porque explicita algo essencial: numa mídia social como o *Instagram*, que é usada em sua grande maioria pelos leitores através do telemóvel, o tempo que se passa de fato observando uma imagem é pífio, não deve chegar à minutos, logo cansamos e movemos nossos dedos para a próxima imagem, a próxima informação, o próximo assunto. A existência de imagens com figuras humanas e olhos certeiros no *Instagram* funciona como uma extensão do impresso e da sua materialidade, evocando assim sentidos humanos que ajudam a aprimorar a relação leitor vs. revista e construir uma atmosfera de leitura e pertencimento similar à da experienciada através do objeto impresso.

A revista de moda independente *Dazed* (previamente *Dazed & Confused*), fundada em 1991 por Jefferson Hack e John Rankin, tem uma abordagem voltada para a cultura pop e memes nas suas publicações no *Instagram*. Numa entrevista para a revista *1 Granary,* um dos fundadores da *Dazed*, Jefferson Hack, menciona algumas das referências que impulsionaram a criação da revista:

---

66 TA: "We use the term interpellate, then, to describe the way that images, sounds, and audiovisual media texts not only catch our attention but also enlist us into recognizing ourselves as the subject of an address by another within a system of power" (Sturken e Cartwright 2000, 53).

Na página seguinte, **Fig. 36** capas da revista *i-D*


KATE MOSS
JARVIS COCKER
PRINCE NASEEM
IRVINE WELSH
NICK CAVE
LOU REED
£2.20


i
D
girl


THE ADULT ISSUE NO.179
i
D
Vibes, fashion, clubs, music, people
adults only


chic



Fig. 37 Capturas de fotografias do Instagram da revista *i-D*

> Começamos no início dos anos 90, onde muita da tipografia foi influenciada pelo digital. Neville Brody e Tomato eram designers que estavam no seu auge. Era o tempo das raves, da acid house, do verão do amor.[67] Muito do design vem da club culture também. Tem essa ligação com o design das capas de discos daquela época. Música house, panfletos de discotecas.[68]
>
> (Kuryshchuk e Croese, 2019)

Essa fala explicita um fator importante porque nos ajuda a entender as raízes da espécie de conteúdo que a revista publica na sua conta do *Instagram*. A revista sempre teve ligações intensas com o digital mesmo através do seu conteúdo impresso. Um dos exemplos dessa ligação é um editorial de moda publicado na edição Dezembro/Janeiro de 2000 da revista e fotografado por Corinne Day. O editorial é intitulado *Screen Test No. 1: Girls on Film* (fig. 38) e percebe-se que na verdade, as fotografias foram feitas do ecrã que transmitia o filme. O resultado é uma imagem digitalizada, imperfeita, distorcida. As modelos usam pouca ou nenhuma maquiagem, parecem pessoas reais – ou cyborgs de si mesmas – e poucas vezes olham diretamente para a câmera. Para Rubinstein, "se a imagem na tela do computador se assemelha à uma fotografia tradicional, isso deve-se ao trabalho de processos computacionais desenhados para fazer com que esses pacotes de dados pareçam familiares e caseiros"[69] (Rubinstein 2014, 5).

Foi também durante os anos 1990, concomitante à criação da revista, que os memes começaram a serem considerados objeto de estudo científico pela classe acadêmica. Segundo Limor Shifman isso se deu no nascimento do *Journal of Memetics* em 1997 e, segundo ele, na publicação de um dos livros mais influentes mas também um dos mais polêmicos sobre o assunto, o *The Meme Machine* (1999), escrito por Susan Blackmore (Shifman 2013). Temos aqui um fator importante: o timing de nascimento da revista *Dazed* na sua versão impressa é responsável pelo tipo de conteúdo que hoje permeia a conta da revista no *Instagram*. A conta da revista no *Instagram* é repleta de memes (fig. 39) e vídeos com uma estética lo-fi, deixando de lado as imagens esteticamente produzidas como é o caso da *i-D.* Pode-se então deduzir algo importante: mesmo que essa

---

67 Movimento social que se deu no ano de 1967 em São Francisco associado ao fenômeno hippie.

68 TA: "We started in the early 90s, where a lot of type was digitally influenced. Neville Brody and Tomato, those kinds of designers were really at the height. It was the time of rave, acid house, the summer of love. A lot of the design comes from that club culture as well. It has this link to record sleeve design from that time. House music, club flyers" (Kuryshchuk e Croese, 2019).

69 TA: "If the image on the computer screen seems to resemble the look of a traditional photograph this is mostly due to the work of computational processes designed to make these data packages look familiar and homey." (Rubinstein 2014, 5).

influência aconteça de forma não proposital, ela é fruto da construção de uma imagem analógica consolidada pela revista impressa, e não o contrário. Ou seja, o conteúdo da revista *Dazed* no *Instagram* vem sendo construído desde o início da revista em 1991 e é fruto da influência da cultura digital que teve sua gênese naquela época e não agora. Mesmo que o *Instagram* como plataforma seja algo recente, o *Instagram* foi criado em 2010, a cultura digital não é um produto dos anos 2000.

Susan Blackmore argumenta que os memes "são variáveis – histórias raramente são contadas da mesma forma duas vezes (...) cada conversa é única – e quando memes são repassados a cópia não é sempre perfeita" [70] (Blackmore 1999, 15). No entanto, os memes atingiram um novo significado quando tornaram-se memes da internet. Dawkins argumenta que o memes da internet são uma mutação do seu conceito original porque são "alterados de forma deliberativa através da criatividade humana." (Dawkins 2013) Ou seja, diferentemente dos memes em seu conceito original, os memes da internet quando são repassados não tornam-se cópias imperfeitas. Além disso, os memes da internet normalmente fazem parte de um contexto relacionado à cultura popular. Para que alguns memes da internet sejam entendidos, há que se ter conhecimento específico sobre determinados assuntos.

Os memes da internet, então, favoreceram a criação de um grupo seleto de pessoas: as pessoas que produzem esse conteúdo e as pessoas que



Fig. 38 *Screen Test No. 1: Girls on Film*

70 TA: "Memes certainly come with variation – stories are rarely told exactly the same way twice, no two buildings are absolutely identical, and every conversation is unique – and when memes are passed on, the copying is not always perfect" (Blackmore 1999, 15).

possuem repertório cultural para entender esse conteúdo. O meme da internet tornou-se um aliado importante para a perpetuação da revista impressa como ela é: um objeto analógico que busca a sobrevivência numa sociedade obcecada pela inovação. Os leitores da revista de moda independente, assim como aqueles que fazem parte dos que produzem e entendem os memes da internet, fazem parte de um grupo de nicho. Esse grupo exclusivo auxilia na propagação da narrativa, que assim como na revista impressa pode ser entendida de diferentes formas, e age como uma cópia digital do ADN da revista.

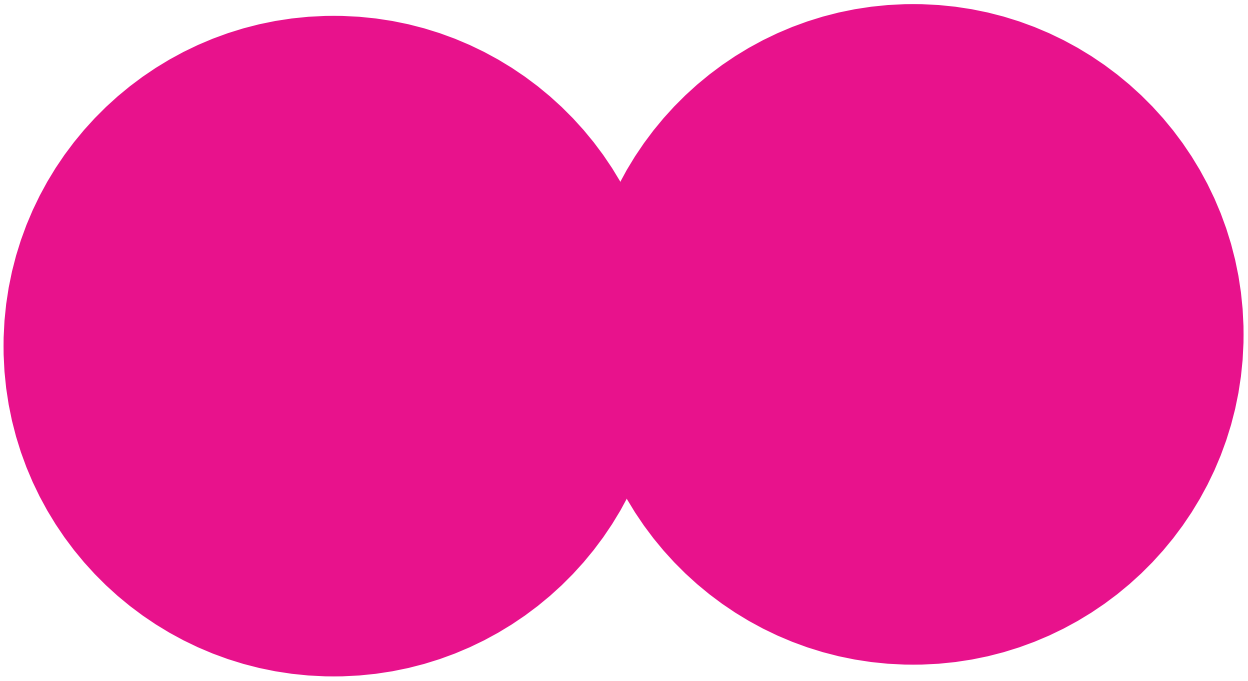
A revista *Dazed*, ao utilizar-se de memes da internet na sua conta do *Instagram*, tem como objeto principal não só enfeitiçar e capturar o leitor para conviver como parte atuante de sua comunidade virtual mas também, de certa forma, também o induz a procurar a versão impressa como a sua própria extensão humana. Exemplos desse desejo de interação humana já aqui explicitados demonstram que as revistas de moda independentes utilizam-se de diferentes artifícios para ressignificar a relação leitor vs. revista num ambiente plural. Ao utilizarem do digital, não se nota a vontade de dissolução do impresso. Pelo contrário, o impresso atua como peça fundamental para a construção da narrativa imagética e material no ambiente digital e esse conteúdo não deve ser desvalorizado. O conteúdo digital das revistas de moda independentes atua como agente facilitador da propulsão da revista de moda independente na sua versão impressa, e mesmo que seja produzido em um tempo e espaço geográfico muito diferente do conteúdo feito para o impresso, não pode ser considerado menos valoroso pois é ele que facilita as relações humanas na comunidade digital e que, consequentemente, produzem resquícios preciosos no ambiente analógico.



Fig. 39 Captura de meme publicado no Instagram da revista *Dazed*

3.2

a narrativa táctil



Foi de casa em casa arrastando dois lingotes metálicos, e todo o mundo se espantou ao ver que os caldeirões, os tachos, as tenazes e os fogareiros caíam do lugar, e as madeiras estalavam com o desespero dos pregos e dos parafusos tentando se desencravar, e até os objetos perdidos há muito tempo apareciam onde mais tinham sido procurados, e se arrastavam em debandada turbulenta atrás dos ferros mágicos de Melquíades. "As coisas têm vida própria", apregoava o cigano com áspero sotaque, "tudo é questão de despertar a sua alma." José Arcadio Buendía, cuja desatada imaginação ia sempre mais longe que o engenho da natureza, e até mesmo além do milagre e da magia, pensou que era possível se servir daquela invenção inútil para desentranhar o ouro da terra...

Gabriel García Márquez, *Cem Anos De Solidão.*

A revista é um objecto extremamente táctil. O ato de folhear as páginas de uma revista é uma experiência emocional e sensorial, além disso, revela uma narrativa linear que é difícil de ser alcançada no *Instagram*, onde o leitor tem a possibilidade de escolher qual post vai visualizar primeiro e na ordem em que desejar. Sabe-se que o poder da narrativa nas revistas de moda independentes é inegável. É figura que atua como um dos fatores principais para a perpetuação da revista como um meio de comunicação e, mais do que isso, tem papel fundamental na construção de uma atmosfera de total imersão entre o leitor e a revista. No trecho acima, retirado do livro *Cem Anos De Solidão,* de Gabriel García Márquez, o personagem denominado apenas como "cigano" diz à José Arcadio Buendía, o patriarca da família Buendía, que "as coisas têm vida própria (...) tudo é questão de despertar a sua alma" (Marquez 1977, 16). De mesma forma, pode-se dizer que uma revista há que se ter vida própria pois é no argumento da vida própria que nasce a narrativa.

A narrativa é o cordão umbilical entre o leitor e a revista, e por isso, depende não só da narrativa imposta pela revista, mas também, da narrativa pessoal do leitor. E é na vida própria do leitor que nascem as referências que alimentam a construção desta narrativa íntima: cada leitor reage de forma diferente à cada fotografia, cada história, cada vídeo. Nenhuma experiência narrativa vai ser igual para todo leitor, mesmo que a fonte, o cordão umbilical, seja alimentada usando os mesmos sinais. A narrativa deve ser clara mas também deve sempre dizer algo a mais. Para Christopher Nash, "os elementos da narrativa tem significados profundos" [71] (Nash 1994, 10). Devem contar uma história da melhor forma possível, pode ser poética ou mais realista. E assim como para o personagem de Márquez, a narrativa só é suficiente quando desperta a alma do leitor. Quando incita o leitor a consumir a revista mês após mês, ano após ano, e quando consegue prender o leitor num universo sedutor e que faz com que ele se sinta transformado após entrar em contato com aquela revista.

Quando abrimos uma revista de moda independente, a primeira coisa que nos deparamos é provavelmente um anúncio de moda. Isso quer dizer que mesmo ali a narrativa já começa a ser contada, começamos a ser preparados para sermos imersos naquele universo: no universo da moda luxuosa mas que pode ser desconstruída, desmontada e dissecada. É também um universo do qual a maioria de nós não faz parte e, por isso se faz importante entender que o movimento do virar da capa e do aparecimento do primeiro anúncio pode ser entendido como a chave do portal para um lugar desconhecido, assim como a casa da Dorothy no *Mundo Fantástico de Oz,* que a leva para um mundo encantando e aparentemente perfeito mas cheio de problemas. Passado o momento do primeiro anúncio, segue-se uma sequência de anúncios que culmina no índice. O índice é uma das peças principais na construção da narrativa de uma revista porque é nele que consta o segredo criado pelo diretor de arte da revista e que rege todo o conteúdo. Numa revista de moda independente, a maior parte da narrativa se dá através da fotografia. Para Barthes, a

71 TA: "The elements of narrative are intrinsically meaningful" (Nash 1994, 10).

imagem fotográfica "é uma mensagem sem um código; de onde uma importante proposição deve ser imediatamente concluída: a mensagem fotográfica é uma mensagem contínua" [72](Barthes 1993, 17).

A fotografia e a revista de moda independente são objetos tão íntimos porque ambos dependem da continuação. Dependem do movimento do virar das páginas contínuas, sempre dependem da próxima fotografia para continuar contando a história. Assim como num filme, as fotografias nas revistas de moda independentes se beneficiam de uma narrativa cinemática: cada virada de página funciona como o frame de um filme, uma cena parada no tempo. Esse tipo específico de narrativa funciona muito bem numa revista de moda independente devido à alguns fatores: diferentemente de revistas de moda do mainstream, o papel usado nas revistas de moda independentes tende a ser de uma gramatura maior. É um papel que permite um maior manuseio, não rasga tão facilmente. As páginas com textos longos são poucas, com exceção da *The Gentlewoman* que é conhecida por seus perfis de mulheres excepcionais em suas áreas de atuação. A revista de moda independente faz as vezes de cinema em papel, permitindo ao leitor — ou espectador — que rebobine o filme quantas vezes achar necessário. Para Laura Mulvey:

> Muito mais que a fotografia, o cinema, com a sua devoção à ficção e ao fantástico, tem usado o aspecto camaleônico da fotografia para transitar entre o mundo visível e encontrar imagens concretas para tipos de emoções que não podem ser vistas, mas que podem ser sentidas de forma excessiva.[73]
>
> (Mulvey 1989, 135).

Aliada à ideia do fantástico a que Mulvey se refere, a revista de moda independente oferece através da fotografia cinemática um portal para uma dimensão que só pode ser experienciada pelo leitor e pela revista, mais ninguém. É importante perceber que o ato de se experienciar uma revista — e a sua narrativa — é também um ato extremamente solitário. Mesmo quando vamos à alguma biblioteca ou livraria, espaços públicos, o momento da leitura é sempre esquivo. Isso contribui para a criação de uma atmosfera completamente imersiva, onde o leitor sente-se parte integrante da história. Sentir-se parte deste mundo, o mundo da moda, é importante para o leitor da revista de moda independente. A moda é uma indústria suportada pela ideia do sonho como comódite. O ato de vestir-se afinal é aderir à códigos sociais que nos permitem satisfazer "funções sociais, estéticas e psicológicas" (Wilson 2013, 3). Quando sentimo-nos imersos nessa

---

72 TA: "It is a message without a code; from which proposition an important corollary must immediately be drawn: the photographic message is a continuous message" (Barthes 1993, 17).

73 TA: "Much more than still photography, the cinema, with its devotion to fiction and the fantastic, has used the indexical aspect of photography to slip in and out of the visible world and find concrete images for those realities of emotion that cannot be seen, while being often excessively felt" (Mulvey 1989, 135).

atmosfera de encantamento, o irreal passa a tornar-se verdade absoluta, transformando a revista de moda independente num mecanismo poderoso de perpetuação da indústria da moda e seus valores.

Na revista de moda independente, o editorial de moda atua como uma cena de montagem num filme. Uma cena acontece em uma página assim como um filme inteiro pode acontecer em apenas cinco páginas. E assim como nos filmes, a roupa é parte essencial para se contar a história. Para Stanley Cavell, "as roupas são o corpo, assim como a expressão é a face. Nos filmes, as roupas escondem. Elas escondem algo que lhes é separado; este algo então existe para ser empiricamente descoberto."[74] (Cavell 1979, 44). No editorial *Crossing* (fig. 40), publicado na edição 16, outono e inverno de 2017, da revista *The Gentlewoman*, a fotografia cinemática se faz presente de forma muito clara. O editorial que começa com uma fotografia que ocupa uma página dupla remete à cena inicial de um filme. Vemos uma figura humana e, no horizonte, os delineados de uma cidade e seus arranha-céus. Não sabemos seu nome, para onde vai, de onde vem, nem mesmo seu gênero está muito claro. Essa atmosfera de mistério também gera uma ansiedade: o que vou encontrar na página seguinte? Ao virarmos a página, nos deparamos com uma imagem que também ocupa uma página dupla. Agora estamos mais próximos da personagem mas ela ainda se mostra sigilosa. De certa forma, é como se o leitor ao virar a página estivesse cruzando, *crossing,* uma linha imaginária e adentrando aquele momento presente como um voyeur.

Nas duas páginas seguintes, cinco cenas acontecem ao mesmo tempo. Mesmo que as fotografias permaneçam imóveis, assim como a natureza as criou, percebemos que há movimento. Aqui o trabalho do diretor de arte foi essencial, as três imagens sobrepostas uma sobre a outra não teriam o mesmo efeito se estivessem em páginas separadas. Dessa forma, é como se por uma ilusão de óptica, uma cena de filme se desdobrasse ali, nas páginas inanimadas da revista, e por um minuto somos transportados para aquela cena parada no tempo e espaço. Na próxima página, o mesmo acontece. Somos conduzidos ao próximo ato. A presença de outros personagens — um casal vestido de forma casual na primeira foto e um homem de camisa branca e calças pretas na segunda foto — também ajuda a criar um contraste. Essas pessoas parecem reais, parecem ser de carne e osso, parecem ser como eu e você. A mulher da foto é uma mulher que talvez seja apenas uma miragem, fruto da mente de alguém — da/do fotográfo, da/do diretor de arte, da/do stylist — talvez ela nem exista. Ela é fruto do espetáculo do impresso e sua função é de trazer o leitor para aquela história, fazê-lo sentir-se ali, enfeitiçado não só por aquele *trench coat* cinza ou aquela capa de chuva transparente, não, o seu papel vai além de ser um cabide de vendas. O leitor, acima de tudo, tem que se colocar na figura daquela mulher, por algumas páginas, ele deve tornar-se a mulher solitária que atravessa a cidade usando roupas elegantes.

---

74 TA: "The clothes are the body, as the expression is the face. In movies, clothes conceal; hence they conceal something separate from them; the something is therefore empirically there to be unconcealed" (Cavell 1979, 44).

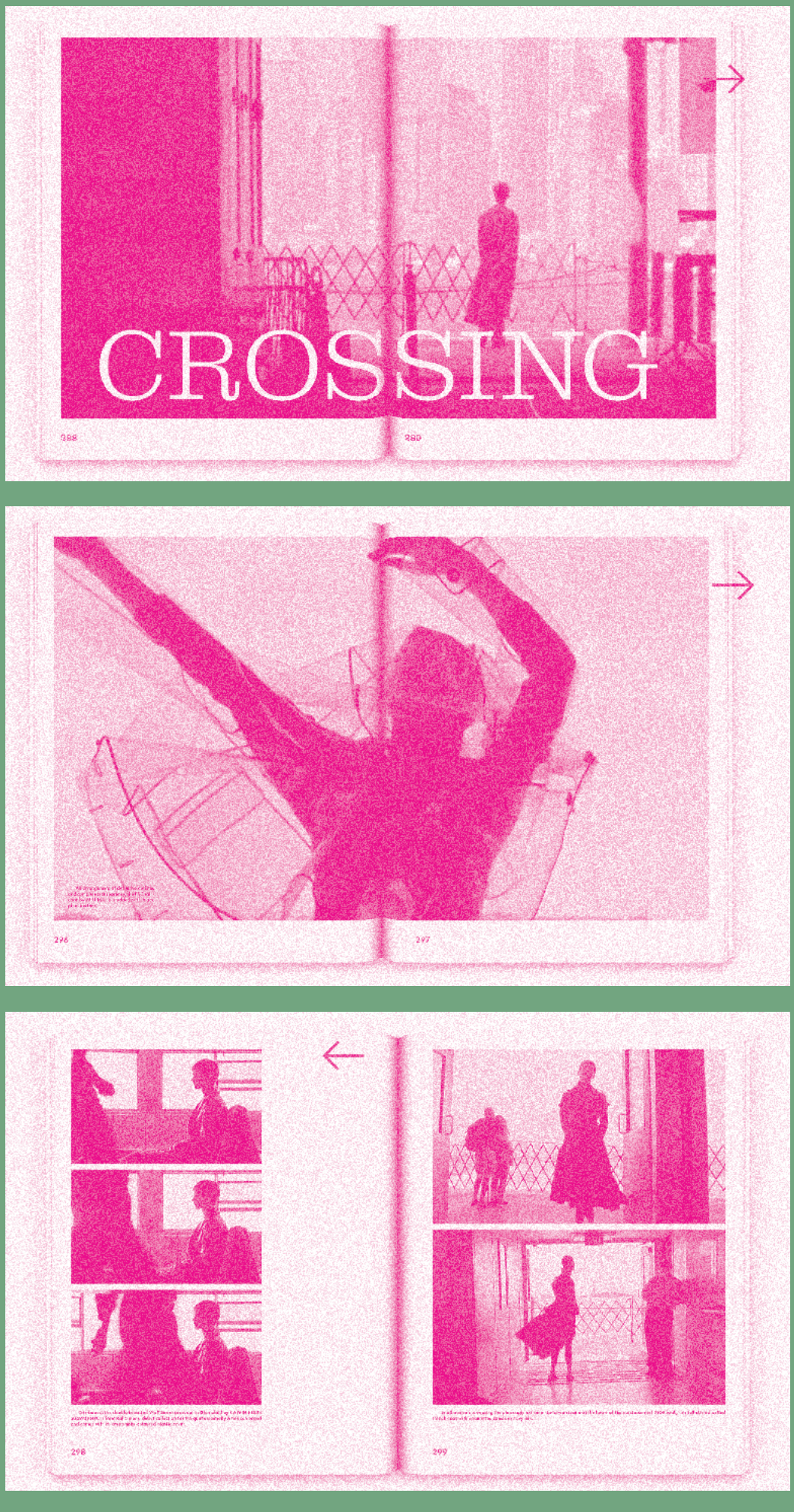


Fig. 40 Editorial Crossing publicado na revista *The Gentlewoman*, 2017.

Quando a última página do editorial é virada, um novo espetáculo se inicia. O que acontece então quando olhamos para essas imagens não mais impressas no papel em toda a sua vivacidade de cores, e sim, nas telas dos nossos computadores, nossos telemóveis, nossos tablets, e o que mais inventarem, muitas vezes em baixa resolução e pixeladas? Além disso, como se dá a linearidade dessas imagens na grelha do *Instagram* (fig. 41), por exemplo, quando se pode ter acesso à todas as imagens em qualquer ordem, não sendo necessário seguir a ordem estabelecida pelo diretor de arte quando faz a diagramação da revista? Exemplos do cinema como Citizen Kane (1941) demonstram que uma narrativa não-linear pode ser altamente satisfatória. No entanto, num estudo conduzido por Anna-Lisa Cohen, Elliot Shavalian e Moshe Rube em 2015 e publicado num artigo intitulado: *The power of the picture: How narrative film captures attention and disrupts goal pursuit* pesquisadores dividiram os participantes em dois grupos: um grupo viu uma versão intacta de *Bang you're dead!,* (1961), filme de 20 minutos de Alfred Hitchcock e outro grupo viu uma versão com cenas também intactas mas fora de ordem. Os participantes então tinham que levantar a mão toda vez que ouvissem a palavra "arma" ser falada no filme. O estudo concluiu que os participantes que assistiram a versão intacta e em ordem contínua do filme foram os que mais esqueceram-se de levantar a mão. Os pesquisadores dizem que "provavelmente essa narrativa capturou a atenção dos espectadores e assim as suas vontades internas foram 'sequestradas'"[75] (Cohen, Shavalian e Rube 2015, 1).

Sabe-se que uma das bases do algoritmo do *Instagram* é afinidade, ou seja, quanto mais uma pessoa interage com uma outra conta no *Instagram*, mais imagens dessa conta vão aparecer no seu feed. O que vamos levar em conta quando falamos da forma como o leitor pode acessar o conteúdo na conta do *Instagram* das revistas de moda independentes é o momento em que ele acessa o perfil dessa revista na plataforma. Assim, compara-se o momento que o leitor acessa o perfil da revista no *Instagram* ao momento que ele abre a revista. Quando compramos a revista, podemos lê-la inteiramente, folheá-la ou guardá-la para ler na posteridade. Mas é um ato, que por um certo tempo, começa e tem seu fim. Isso dificilmente ocorre no *Instagram*. Como o conteúdo é alimentado com maior periodicidade, sentimo-nos compelidos, de tempos em tempos, a acessar a conta da revista no *Instagram* para saber se algo novo foi publicado e então, ao mesmo tempo, podemos rever imagens, rever todo o conteúdo já publicado, clicar em cada foto, clicar em cada vídeo. Assim como no estudo de Cohen, Shavalian e Rube (2015), recebemos essas imagens no *Instagram* intactas e em ordem não-cronológica. Passeamos, saltamos de imagem e imagem, criando a nossa própria narrativa desmemoriada, como um quebra-cabeça de uma revista que existe só na mente daquele leitor específico, propenso à vivência daquele indivíduo e só dele. O conteúdo da revista de moda independente no *Instagram* torna-se então submisso ao polegar humano e à pressa com que os dedos realizam movimentos reincidentes.

---

75 TA: "presumably because this narrative transported viewers' attention and thereby "hijacked" processing resources away from internal goals" (Cohen, Shavalian e Rube 2015, 1).







Fig. 41 Capturas da grelha do Instagram das revistas *The Gentlewoman, i-D e Dazed*

Outro exemplo de fotografia cinemática nas revistas de moda independentes, é o editorial *Ireland is more than a border (fig. 42)* publicado na edição 358, inverno de 2019, nominada como *The get up stand up issue* da revista *i-D.* O editorial fotografado por Sam Rock e com styling de Max Clark mostra jovens da República da Irlanda contando sobre seus sonhos e o que esperam para o futuro, mostrando que a República da Irlanda é mais do que somente um país que faz fronteira com o Reino Unido. Para Andre Bazin, "o cinema é em sua essência uma dramaturgia da Natureza." [76](Bazin 2005, 110). Assim, a fotografia cinemática é uma fotografia que segue as mesmas regras. Ao olharmos para as imagens de *Ireland is more than a border* somos transportados para uma realidade particular, parada num tempo e espaço. Cada fotografia funciona como invólucros de pessoas, ideias, opiniões, medos e aspirações. Sim, é um editorial de moda, mas as roupas aparecem embaladas como ingredientes que ajudam a contar a história e não aparecem como objetos sobressalentes. Cada fotografia torna-se cena de um filme da vida real onde humanos existem congelados no momento. Em outro exemplo, num editorial publicado na revista *Dazed* em 1999 intitulado *Drama Queen (fig. 43)* com fotografia de Liz Collins e Styling de Katie Grand, a modelo Gisele Bundchen é mostrada em 5 imagens com expressões faciais distintas. As imagens têm um enquadramento fechado, conhecido como *close-up* no cinema. Em cada imagem, há também uma legenda na parte inferior. Frases como, "Notícias chegam voando", "Isto é uma loucura", "Não há como voltar atrás", "Não posso acreditar!", "Não me toque!", "Envie de volta ao







76 TA: "The cinema being of its essence a dramaturgy of Nature" (Bazin 2005, 110).

Fig. 43 Editorial *Drama Queen*, 1999.







Fig. 42 Fotografias de *Ireland is more than a border,* 2019.



remetente”[77] ajudam a completar a narrativa e induzir o leitor a imaginar que por trás de cada uma daquelas imagens há uma história, um amor não correspondido, a perda de uma pessoa querida, a surpresa com a chegada de uma notícia. Assim como os close-ups nas cenas dos filmes, aqui o elemento de dramaticidade é fator principal. Há que se fazer o leitor acreditar que nessas cinco páginas eventos inimagináveis aconteceram. A moda, novamente, aparece em pequenos detalhes: nas unhas pintadas de rosa, na flor presa à blusa branca, no batom vermelho borrado e seus vestígios nos dedos, o lenço que cobre o pescoço e a sua fragilidade, a maquiagem preta borrada e as lágrimas que parecem cintilar. Tudo acontece como filme do cinema mudo em apenas cinco atos. Agora e se imaginássemos essas mesmas imagens num enquadramento aberto? Teriam a mesma qualidade dramática e narrativa?

Quando Béla Balázs fala sobre close-ups no seu livro livro *Early film theory: Visible man and the spirit of film* ela diz que, “quanto mais claro fica o rosto de uma pessoa para nós através de grande proximidade, mais espaço será reservado no filme para esse tipo de drama interno, um drama que não acontece numa dimensão espacial”[78] (Balázs 2011, 102). Então passamos a entender que o rosto visto de tão perto é um rosto que não existe na mesma realidade que a nossa, é um rosto sem corpo, que só vai até o pescoço, que flutua no universo daquelas páginas. Isso é importante porque, como nos filmes, o close-up impulsiona a criação de uma relação emocional, sentimo-nos próximos daquela pessoa, ou melhor, daquele rosto humano, tanto fisicamente quanto emocionalmente.

A partir daí somos fisgados, mergulhamos na narrativa seguinte, e na seguinte, e na seguinte e dessa forma a revista de moda independente utiliza-se da fotografia cinemática para induzir ao leitor ao adentrar o seu universo e estabelecer uma relação quase que carnal. No editorial *Drama Queen*, a modelo acaba por tornar-se a personificação da revista. Ela é a *Dazed.* Assim, cada editorial de moda numa revista de moda independente funciona como uma personificação da revista e suas identidades camaleônicas. Ao apoderar-se da figura humana, a revista consegue criar uma espécie de relação amorosa com o leitor e assim potencializar o vínculo econômico e capitalista. Isso só é possível porque a revista de moda independente impressa e a sua linearidade inerente permitem que essas imagens apareçam na ordem em que foram planejadas.

Percebe-se então que a narrativa táctil não só auxilia na formação da narrativa da revista como um objeto que tem início, meio e fim, mas também na elaboração de narrativas individuais que favorecem a elevação da narrativa da revista como marca. Segundo David Katz, “objetos visuais e suas cores suas cores são acessíveis apenas ao olho imóvel. O contrário acontece com o toque”[79] (Katz 2016,

---

77 TA: “News travels first”, “This is crazy”, “There’s no turning back”, “I can’t believe it”, “Don’t touch”, “Return to sender” (Dazed 1999.)

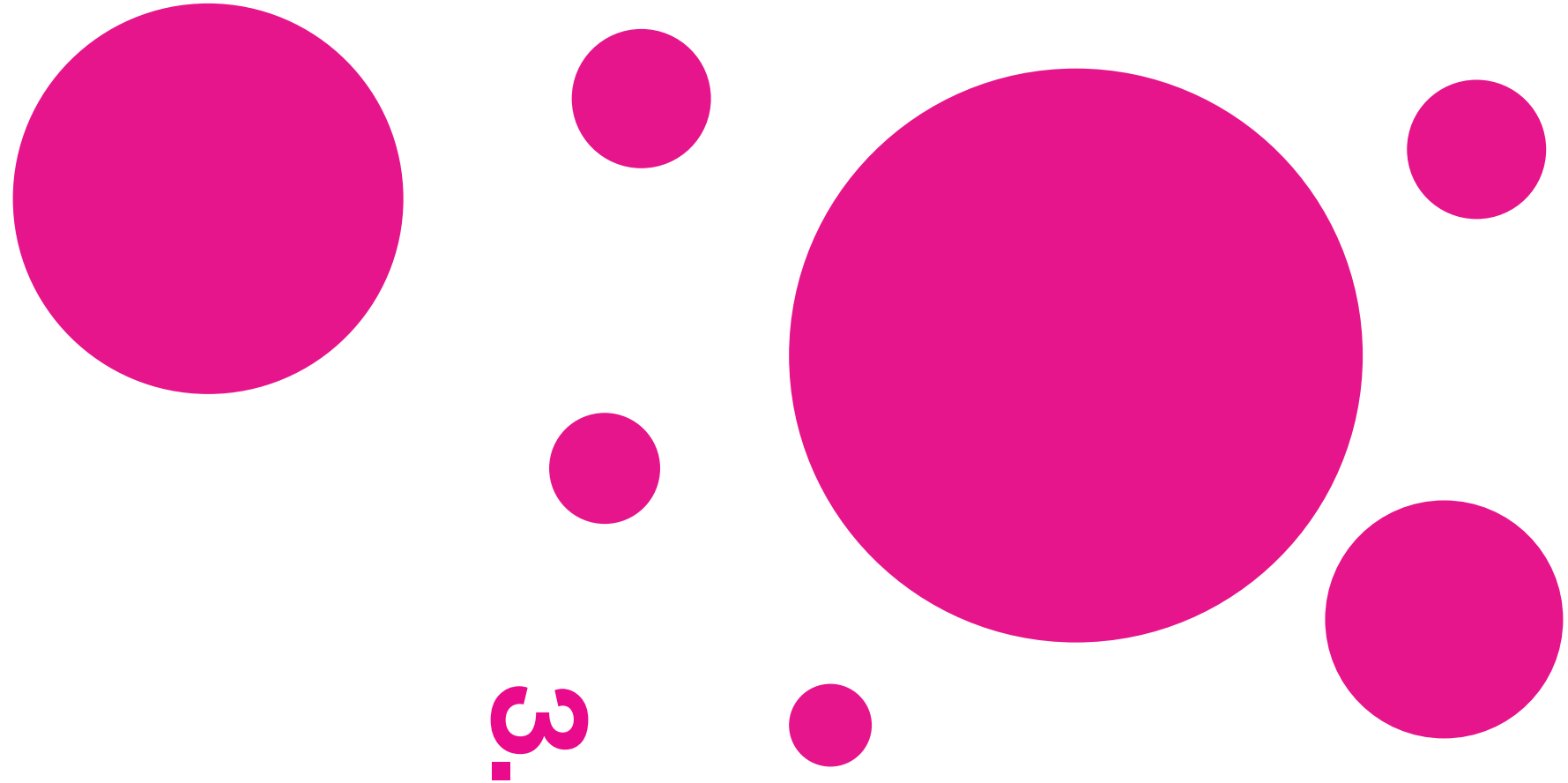
78 TA: “The clearer a person’s face becomes for us through its greater proximity, the more space is allotted in the film to this kind of internal drama, a drama that does not take place in a spatial dimension” (Balázs 2011, 102).

79 TA: “Visual objects, with their colors and their macromorphic and micromorphic properties, are accessible only to the motionless eye. The reverse holds for touch” (Katz 2016, 85).

85). Quando folheamos as páginas de uma revista, os nossos olhos permanecem imóveis. As nossas mãos atuam como um segundo par de olhos, criando o movimento, desvendando o conteúdo. O mesmo acontece no *Instagram*, quando passamos de imagem para imagem, é através do toque que o conteúdo é revelado para os nosso olhos, que permanecem fixos no nosso telemóvel ou no ecrã. Esse é um fator curioso: não podemos enxergar sem nossos olhos mas sem nossas mãos, sem nossos dedos, talvez não pudéssemos entender e interpretar o que enxergamos. O que devemos entender então é que a tactilidade assume duas funções principais: na revista de moda independente impressa ela é força motriz para a construção da narrativa, guiada pelo leitor, ela dita o ritmo que essa narrativa vai ser lapidada, experimentada e interpretada.

Nas pontas dos dedos nasce a sensibilidade que envia às informações aos olhos humanos e que vai ditar se os resultados serão satisfatórios ou não. Na conta do *Instagram* da revista de moda independente, a tactilidade funciona como artifício da não-linearidade. O leitor navega por um labirinto de imagens flutuantes que estão à sua disposição à qualquer momento. A narrativa torna-se uma narrativa cruzada, histórias interceptam-se, adquirem novos significados. A fotografia cinemática perde o seu ritmo, um pouco até da sua essência, mas adquire uma nova característica: vira objeto experimental na mão do leitor que tem poder de criar uma narrativa única e só sua.

o poder simbólico



3.3

Na minha mesa, num envelope amassado, eu achei 5 palitos de fósforos com suas pontas apagadas. Porquê eu os deixei guardados ali, que memória está conectada à eles, eu esqueci, esqueci completamente. Eu ainda vou guardá-los por um tempo, em consideração à aquela memória, que eu sei que está conectada à eles, amando-os com uma espécie de amor secundário mas depois vou jogá-los fora. Portanto nós também traímos as coisas.

Vladimir Nabokov, *Man and Things*.

Sempre estivemos conectados à coisas. Transferimos para objetos funções que não conseguimos executar com as nossas mãos, com nossos olhos, com nossos cérebros. Demos nomes a essas coisas, usamos essas coisas para comer, para tomar banho, para escovar os dentes, para dormir. Sem coisas nada seríamos. Criamos uma relação emocional tão forte com coisas — objetos inanimados sem alma e sem sentimentos — que algumas civilizações construíam grandes mausoléus só para que suas coisas tivessem espaço garantido - nesta e numa outra vida. Os egípcios, por exemplo, não suportavam a ideia de renascerem numa nova vida sem suas coisas, os seus bens mais preciosos. As coisas, portanto, como diz Vladimir Nabokov em seu artigo intitulado *Man and things* publicado no *The New Yorker* em 2019, são intrinsecamente ligadas à memória. As coisas são como esponjas que absorvem nossas vivências mais íntimas. Associamos nossos sentimentos mais humanos à objetos absolutamente mundanos. Quando olhamos para um objeto que nos desperta algo na memória, é como se por alguns minutos, o tempo cessasse e fossemos transportados para aquele momento preso numa realidade contida numa espécie de lâmpada mágica. Amamos nossas coisas como amamos amigos e entes queridos. E quando falamos de coisas, podemos falar de xícaras à carros, de livros à movéis, de canetas esferográficas à jogos de baralho. Qualquer coisa tem potencial para se tornar vetor emocional. Assim, aos nossos olhos, as nossas coisas tornam-se humanas. Tornam-se objetos de carne e osso que merecem ser cuidados e guardados com respeito mas que também funcionam como verdadeiras impressões digitais do que queremos ser ou do que já fomos e já não somos mais. As coisas elucidam os nossos desejos mais profundos e as nossas memórias mais furtivas.

A revista de moda independente na sua forma impressa, na sua definição mais simplória, é uma coisa, um objeto feito de papel e tinta que diz muito mais sobre seu leitor do que sobre quem a produz e que é visto por muitos editores de moda e consumidores das revistas como um objeto de luxo. A editora-chefe da *The Gentlewoman*, Penny Martin, menciona numa entrevista que para ela, "o papel é um material de luxo e consumir a nossa revista é uma experiência luxuosa." [80] (Matthews, 2015). No entanto, o que torna a revista de moda independente num objeto de luxo, símbolo de status cultural? E o que torna essa experiência uma experiência luxuosa? Voltemos à ideia da memória associada às coisas. A revista de moda independente é uma revista que depende da criação de uma aura de sedução em torno da revista. O leitor é praticamente enfeitiçado através de páginas de publicidade que mostram modelos usando roupas e acessórios de marcas que a cada temporada — através dos desfiles, apresentações e performances — contam uma história diferente. Quando imerso nesse universo, o leitor se depara com imagens de pessoas vivendo momentos dramáticos, engraçados, românticos e até apavorantes. Ali ele então sente-se absorvido por imagens e pequenos textos que o ajudam a imergir no interior da revista e que funciona como uma experiência sensorial, que algumas vezes, pode envolver mais do que só dois sentidos. O papel tem valor primordial. A sua textura atua como agente potencializador dessa experiência

80 TA: "Paper is a luxury material and I think that consuming our magazine is a luxurious experience." (Matthews, 2015).

transcendental entre o humano e a coisa, o toque agindo como a descarga elétrica necessária para que informações relacionadas ao prazer e satisfação cheguem até o cérebro. Além de tudo, um papel de melhor qualidade concede um acabamento para a revista que ajuda a elevar o seu conteúdo a um patamar diferenciado, tornando-a duplamente valorizada. Um papel de boa qualidade, acima de tudo, é feito para durar e para manter o conteúdo que está nele impresso o maior tempo possível. E é no artifício da duração que reside a preservação da memória.

A revista de moda independente *The Gentlewoman*, por exemplo, só é publicada 2 vezes ao ano. As revistas *i-D* e *Dazed* são publicadas somente 6 vezes ao ano. Foram concebidas para serem produzidas em longos períodos de tempo, portanto, o seu conteúdo também é refletido nesse fato. O seu preço também condiz com essa realidade, a *The Gentlewoman e a i-D,* por exemplo, chegam a ser vendidas a quase €15. Edições antigas da revista *Dazed* chegam a ser vendidas em sites como o eBay pelo equivalente à €55. A assinatura anual da *The Gentlewoman* chega a custar quase €36, o que chega a ser mais caro do que comprar a revista individualmente. A Vogue UK, por exemplo, que é publicada mensalmente, custa apenas o equivalente à €5. Esse fator é importante porque nos ajuda a entender que, a revista de moda independente é uma revista feita para ser lida e depois guardada, e o seu conteúdo, assim como o material em que é produzida, não é descartável, é um material nobre e que justifica o elevado valor de venda da revista. O que nos leva à um outro questionamento: se o leitor tem acesso à revista no *Instagram*, uma versão totalmente compacta e desmembrada da versão impressa, no entanto uma versão gratuita, então o que o leva à adquirir a revista impressa mesmo com esse preço? Lipovetsky diz que a mídia atua na "não racionalização da dominação social, mas na superficialização e mobilidade do saber, vetores de uma potência superior de transformação coletiva e individual" (Lipovetsky 2009, 447). O que devemos entender é que para o leitor da revista de moda independente, o preço da revista torna-se um detalhe quando o conteúdo da revista e sua própria existência atuam como objeto de potencialização cultural que elevam o leitor à uma nova categoria social. Essa categoria social é fundada nos ideais os quais Lipovetsky (2009) se refere. A partir do momento em que o leitor compra a revista, um percurso importante se inicia: a revista é lida, guardada, colocada numa estante às vistas, ou colocada na mesa de centro da sala, ou colocada estrategicamente numa pilha junto ao chão com as lombadas todas alinhadas. As lombadas das revistas de moda independentes adquiriram a função de serem tradutores do status social e intelectual da pessoa a quem pertencem aquelas revistas. Associamos o nome de cada revista a artistas, a movimentos artísticos, a músicos, a marcas de moda, a filmes, enfim, a lombada de uma revista revela, de forma rápida e certeira, o ADN cultural de uma pessoa em poucos minutos.

A revista de moda independente acaba então por assumir duas funções completamente distintas, sendo uma delas a sua função por direito: a de ser lida, de tornar-se experiência para o leitor, de educar, de entreter. A sua segunda função é a de denominadora social, exercendo um poder simbólico. Esse poder simbólico também acaba sendo exercido quando o próprio leitor conversa com outras pessoas sobre a revista, porque a própria menção da revista explicita um fator essencial:

a partir do momento que tenho conhecimento sobre a revista e consumo esse conteúdo exclusivo e voltado para um grupo de nicho, devo ser reconhecida como uma pessoa que tem bom gosto, que frequenta restaurantes badalados, que tem apreço pela moda, pela alta costura, pelas artes, pelo cinema e pela música. Assim, mesmo que a revista de moda independente não esteja presente em sua forma física, só a sua menção como possível tópico de conversa já a classifica como um símbolo potente de denotação socioeconômica. Portanto, a revista de moda independente é como um apelido cultural que explicita uma família de referências que ajudam a definir nossas características pessoais.

No entanto, quais são os indícios encontrados através do conteúdo dessas revistas que podem ajudar a nos entender o porquê dessa supervalorização? No caso da *The Gentlewoman*, por exemplo, podemos olhar para a variedade de mulheres que são entrevistadas na revista. São mulheres bem-sucedidas, inteligentes, eloquentes, bem vestidas. São historiadoras, escritoras, arquitetas, atletas, musicistas, artistas, economistas, políticas, enfim, são mulheres excepcionais. A mulher que escolhe comprar a *The Gentlewoman* é a que se sente totalmente refletida na figura dessas mulheres, mulheres que estão em posição de poder e que não precisam ser representadas de forma masculinizada para demonstrarem que são prósperas. Quando uma mulher escolhe comprar uma *The Gentlewoman* e deixá-la às mostras na mesa de centro da sala da sua casa ou na sua estante, a mensagem que ela quer passar é a que, provavelmente, ela é uma mulher feminista e que acredita na igualdade de gênero. Mas também uma mulher que gosta de moda e não vê isso como frivolidade. A importância do poder simbólico de uma revista de moda independente está embutida nessa dinâmica lacônica, onde o espaço físico torna-se fundamental para construção e visualização dessas relações de poder.

Para Gaston Bachelard, a casa "é o primeiro mundo de um ser humano"[81] (Bachelard 1994, 47). Só colocamos coisas das quais gostamos nos nossos mundos. A nossa casa, o nosso mundo particular, torna-se a reflexão da nossa personalidade e dos nossos hábitos culturais. A revista de moda independente na nossa estante ou na mesa de centro é uma extensão do mundo exterior que trazemos para dentro do nosso mundo interior e que funciona como um pequeno módulo das nossas ligações culturais, artísticas e até econômicas. O espaço físico — a nossa casa, a nossa sala, o nosso quarto — é extremamente pessoal e íntimo, e selecionamos de maneira rigorosa as pessoas que têm acesso ao nosso universo particular. No entanto, quando damos acesso para essas pessoas ao nosso "primeiro mundo" (Bachelard 1994) fazemos o possível para que o visitante veja a esse nosso mundo em sua melhor versão, só deixamos à mostra o que achamos que nos represente da melhor forma. É dessa forma que a revista de moda independente preenche de forma quase que invisível, mas de forma absoluta, cada canto do espaço físico do seu leitor (fig. 44). Portanto, a revista de moda independente é sustentada pelo argumento da materialidade duplamente: através da sua própria tatilidade e da sua habilidade de ocupar espaços físicos e simbólicos ao mesmo

81 TA: "It is the human being's first world" (Bachelard 1994, 47).

tempo. No *Instagram,* a facilidade da integração entre leitores e o uso das ferramentas fornecidas pelas própria plataforma facilitam a propagação desse poder simbólico. No entanto, como não há o espaço físico, a única forma com a qual essas relações de poder simbólico podem ser praticadas é através de imagens que os próprios leitores publicam no seu perfil. Portanto, a dinâmica acaba sendo a mesma. Para que esse poder simbólico seja consumado, uma das partes deve convidar a outra para adentrar um espaço determinado, que no caso do *Instagram*, é um espaço virtual. A intensidade de influência exercida no espaço virtual, se comparada ao espaço físico, é infinitamente inferior. Isso porque quando adentramos um espaço físico temos acesso à pequenos detalhes, somos convidados à uma experiência total: sensorial, táctil, olfativa, visual e emocional. Sentimos o cheiro do café fresco, do bolo caseiro, do perfume da casa. Minúcias como essas dificilmente são replicadas no espaço virtual. E são estas minúcias que adicionam ao poder simbólico, e elevam o dono da casa, daquela estante, que guarda aquela revista, à uma pessoa diferente da que vemos no espaço virtual achatado e confinado. As revistas de moda independentes possuem linguagens gráficas bastante distintas umas das outras. Dessa forma, essa mesma linguagem acaba por se incorporar à figura humana do seu leitor e a figura física da casa que esse leitor habita, e isso dificilmente é replicado no espaço virtual.

Com a pandemia da Covid-19 e o isolamento social, o espaço físico foi ressignificado e passou a ocupar o espaço virtual. Revistas e livros em estantes no fundo de chamadas de vídeo, antes reservados ao nosso mundo pessoal, passaram a ser escancarados. O poder simbólico, antes restrito à visitantes convidados, passou a ser exercido de maneira velada porém de forma mais intensa. É interessante assistir jornalistas na televisão e tentar identificar livros e revistas em suas estantes, a cor das suas paredes, que tipos de móveis tem em suas casas (fig. 45). Assim, percebemos que as coisas que possuímos não nos definem na nossa essência. Sabemos quem somos. Mas descobrimos que as coisas, assim como Adão e Eva, atuam como nossa imagem e semelhança e fornecem informações preciosas para quem nos vê de fora. A revista de moda independente na sua versão impressa é um objeto de arte, é uma experiência luxuosa porque eleva o leitor à uma categoria social, cultural e intelectual distinta e porque aguça todos os seus sentidos humanos mais profundos, distribuindo à ponta dos dedos a tarefa de tornar o ato da leitura e a experiência de consumir a revista uma experiência sensorial sensível e preciosa. A revista de moda independente na estante torna-se troféu. No *Instagram*, acaba sendo suprimida pelo espaço virtual e suas fragilidades anamórficas. O poder simbólico só é exercido em sua forma mais bruta através do objeto físico, no entanto, com a iminência da Covid-19 e das chamadas de vídeo por conta do isolamento social, começamos a perceber que o espaço físico começa a invadir o espaço virtual, exercendo influência similar.



Fig. 44 Apartamento do fotográfo, curador, escritor e colecionador de revistas Vince Aletti em Nova Iorque



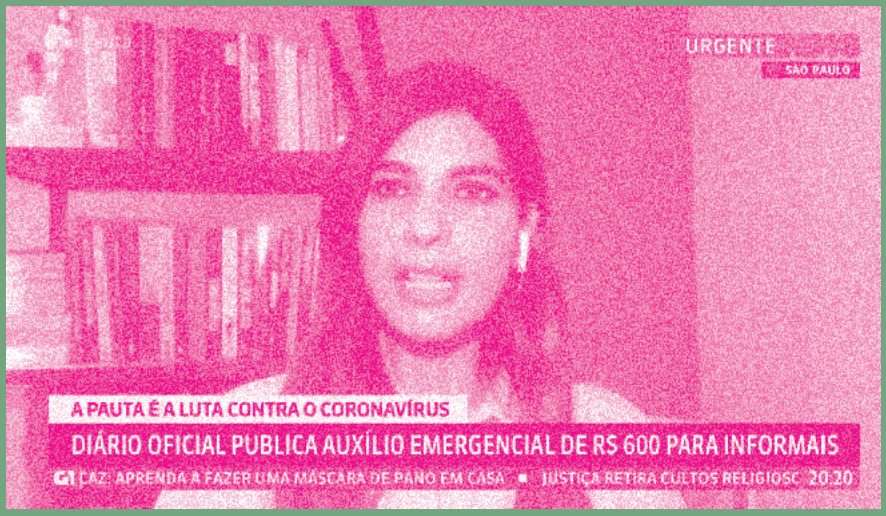


Fig. 45 Jornalistas da *GloboNews* em transmissão feita a partir de suas casas com suas estantes ao fundo

Conclu



usão

O objetivo desta dissertação foi o de buscar contextualizar o modo como as revistas de moda independentes se comportam na rede social *Instagram*, como essa interação afeta a existência destas revistas em suas versões impressas e o modo com a imagem exerce um papel fundamental na perpetuação da revista de moda independente tanto na sua versão impressa como na sua versão digital na plataforma. Além disso, buscou-se entender como se dá a relação do leitor com a revista em suas duas manifestações — impressa e *Instagram* —, como a revista de moda independente impressa tornou-se um objeto sinônimo de status sociocultural e como se deu a adaptação da revista de moda independente à plataforma do *Instagram*. Dessa forma, foram feitas análises através de amostras de conteúdos das versões impressas e do conteúdo publicado nas contas do *Instagram* das revistas *The Gentlewoman*, *i-D* e *Dazed.*

No início, fez-se necessária uma abordagem profunda sobre as raízes das revistas de modas independentes. Entendemos que a revista de moda independente é produto do nascimento de uma mídia de massa desvinculada do clero e das exclusividades da nobreza e difundida através da classe média no século XVII, como explicada por Williams (2012). Essa é uma informação importante porque explicita um fator comum ao nascimento de mídias independentes: a maioria delas têm sua gênese em berços não tão privilegiados. A mídia independente, assim como a revista de moda independente, tem sua estirpe em movimentos de contracultura que rejeitavam ideais tradicionalistas. Esse aprofundamento histórico torna-se mais essencial quando falamos da mídia underground, dos fanzines e revistas de artista, através de argumentos de autores como Frank (1998) e Allen (2015). Os fanzines e as revistas de artista atuaram como influências primordiais no jeito em que as revistas de moda independentes entendem-se através do seu formato físico e digital, o seu conteúdo, a sua linguagem gráfica e o seu modo de distribuição. Falamos das revistas femininas como produtos da mídia patriarcal e como a sua influência oculta produziu efeitos devastadores na vida íntima das mulheres, através da óptica de autores como Shevelow (2015), Braithwaite e Barrell (1988), Gough-Yates (2002) e McCraken (1993). Desenhar um paralelo entre as revistas femininas e as revistas de moda independentes tornou-se fundamental. Entendeu-se que as revistas femininas são precursoras das revistas de moda independentes porque calçaram o caminho para a criação de uma mídia independente de moda que não mais repetisse os mesmos erros e que funcionasse como um pivô para pautas que não mais falassem e representassem a mulher como dona de casa ou figura atrelada ao marido, mas sim uma mulher independente, com uma vida profissional frutífera e uma vida pessoal e sexual desprendida de rótulos e regras.

Ao investigar como a revista tornou-se um poderoso instrumento na perpetuação da cultura capitalista, através dos conceitos de Briggs e Burke (2004) e McLuhan (1994), entendemos que a revista possui não só o poder de exercer grande influência ideológica, mas também, é grande responsável por fazer com que a roda da economia gire incansavelmente. A revista é veículo de massa que depende totalmente da publicidade para sua existência e mesmo a revista de moda independente tem sua parcela de submissão nessa equação. Com a chegada do *Instagram*, a revista de moda independente conseguiu fazer com que seu discurso atingisse um maior número

de pessoas. O *Instagram* tornou-se fundamental para manutenção desse poder gerado pela revista na sua versão impressa, porque conseguiu fazer com que a revista atingisse um público que provavelmente nunca teria a oportunidade de ter contato com a revista na sua versão impressa. Além disso, a relação da revista de moda independente com seu leitor que já era assíduo foi potencializada através do *Instagram*, fazendo com que essa relação de poder baseada em forças simbólicas e culturais fosse fortalecida.

Após um mergulho no contexto histórico, entendemos que as redes sociais sempre estiveram presentes na sociedade atuando como peças principais na disseminação da informação assim promovendo o fortalecimento de diálogos humanos, com conceitos de Standage (2013), McLuhan (1969), Jose Van Dijck (2016) e O'Reilly (2005). Fez-se importante entender que o *Instagram*, com todas as suas particularidades, pode ser considerado um híbrido entre rede e mídia social. Dessa forma, o *Instagram* atua em duas frentes: viabiliza a criação de comunidades digitais que facilitam conversas em torno da revista de moda independente em suas duas manifestações. Essas comunidades digitais são verdadeiras praças virtuais onde leitores conversam entre si, trocam opiniões, falam o que gostam ou não gostam na revista, e fazem com que essas discussões iniciadas no ambiente digital sejam transportadas para o ambiente analógico.

Através de conceitos de Tapia (2003), Manovich (2002) e Baym (2010) entendemos que a revista de moda independente na sua versão impressa se beneficia vigorosamente das interações fomentadas através da sua presença na plataforma digital *Instagram*. E então através de argumentos de autores como Shinkle (2016), Sontag (2004) e Barthes (1992), entendemos que a fotografia cinemática é outro componente elementar e essencial na revista de moda independente e atua como protagonista para que essa comunidade digital seja, de certa forma, consolidada. Neste caso, a revista de moda independente na sua versão impressa se beneficia da fotografia cinemática porque é sustentada no artifício da linearidade.

A partir de análises feitas a partir de casos de estudo, entendemos que o tempo atua de formas distintas nas duas manifestações da revista. O conteúdo produzido para a versão impressa da revista é elaborado durante um longo período de tempo, já que algumas revistas de moda independentes como a *The Gentlewoman*, por exemplo, só publica 2 edições ao ano. Assim entendemos que a revista de moda independente na sua versão impressa é um objeto que foi criado usando matéria-prima de alta qualidade e que seu elevado preço de venda é justificado através não só desse fator, mas também através do tempo de produção do conteúdo que permeia suas páginas. O *Instagram* tornou-se uma extensão digital da revista impressa. O conteúdo publicado na plataforma da revista no *Instagram* tem suas raízes no conteúdo da revista impressa, mesmo que em alguns casos esse conteúdo tenha sido produzido especificamente para a plataforma na sua versão digital. No *Instagram*, o impresso é ressignificado como figura alegórica, com conteúdos que evocam relações humanas e promovem a criação de comunidades digitais.

A revista de moda independente sobrevive através da narrativa linear, que é denunciada através da fotografia cinemática. Com a revista de moda independente na sua versão impressa, vivemos uma experiência mais magnética porque vemos a revista numa ordem linear. O ato de se ler uma revista impressa demanda um tempo e um momento solitário, algo que não acontece com o *Instagram*, onde somos bombardeados a todo momento por imagens que aparecem para nós de forma totalmente embaralhada. O conteúdo no *Instagram* não tem fim, e portanto a ideia de linearidade, que favorece o impresso e a sua existência, não pode ser aplicada à essa plataforma. Ao abrirmos uma revista de moda independente na sua versão impressa, nos deparamos com imagens que retratam momentos que aludem a ideia de pertencimento e identificação, fazendo com que a revista de moda independente impressa torne-se uma marca. No *Instagram*, isso acontece de forma menos intensa, porque a não-linearidade é um empecilho para que o leitor sinta-se submerso na narrativa da revista. Além disso, as revistas de moda independentes são confeccionadas com um papel de alta durabilidade, são feitas para perpetuação e para serem guardadas em casa ou serem postas à mostra em estantes ou mesas de centro. O espaço físico, a nossa casa, também torna-se importante denominador de status cultural. Assim, a revista de moda independente na sua versão impressa, torna-se um objeto símbolo de status cultural e até social e econômico para seus leitores e para aqueles que visitam suas casas e tem acesso ao seu espaço íntimo.

A lombada de uma revista de moda independente na sua versão impressa tornou-se elemento principal nessa dinâmica de elevação social, porque é através dela que identifica-se o nome da revista e é no nome da revista que reside o código genético basilar para que a relação de status seja consumada. No *Instagram*, essa dinâmica ocorre de forma similar. Através de fotos e stories, só mostramos o nosso mundo particular à quem nos sentimos à vontade para tal. No entanto, isso implica numa relação muito menos intensa, o que torna essa influência baseada no status cultural um pouco mais difícil de ser identificada. A fisicalidade — dos objetos e dos espaços — ainda exerce maior influência sob nossos sentidos humanos do que olhos por trás de ecrãs.

Ao final entendemos que muitas das questões levantadas nesta dissertação e as reflexões alcançadas em volta dessas questões podem esclarecer algumas dúvidas no que diz respeito à muitos questionamentos da própria indústria de publicações independentes de moda. Com a chegada do *Instagram* e a sua consolidação como uma plataforma de mídia, muitas revistas de moda independentes viram sua existência — até então inquestionável — ameaçada. No entanto, o que entendemos nesta dissertação é que a revista de moda independente não é submissa ao *Instagram*. Muito pelo contrário, a revista de moda independente na sua versão impressa têm conseguido utilizar o *Instagram* como plataforma principal para atrair mais leitores, produzir e reproduzir conteúdo e fortalecer ainda mais a revista na sua versão impressa. Algumas revistas escolheram diferentes formas para lidarem com o *Instagram,* umas se renderam mais facilmente às facilidades da plataforma, outras decidiram utilizá-la como instrumento principal para ambientação do impresso. No entanto, percebemos que assim como a criação da televisão e dos telejornais não resultou na morte do jornal impresso, a criação do *Instagram* não significa a morte das revistas de

moda independentes na sua versão impressa. A revista de moda independente consegue, através do artifício da sua materialidade incontestável, atingir um público que navega facilmente entre as suas duas manifestações. As duas versões — a impressa e a do *Instagram* — se complementam e demonstram que a união destes dois meios, e não a exclusão de um nem de outro, é a resposta para que a mídia impressa, principalmente a mídia impressa independente continue sendo relevante e lucrativa.

bibliografia

A.S.B. 2018. "Why is Mark Zuckerberg testifying in Congress?" *The Economist,* 9 de Abril 2018. https://www.economist.com/the-economist-explains/2018/04/09/why-is-mark-zuckerberg-testifying-in-congress

Abnett, Kate. 2015. "In Fashion Media, 'Church and State' Dissolves." *Business of Fashion*, 9 Novembro, 2015. https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/how-can-fashion-media-best-blend-editorial-integrity-with-commercial-interests/in-fashion-media-the-church-and-state-divide-dissolves.

Abrahamson, David. 2009. "The Future of Magazines, 2010-2020." Journal of Magazine and New Media Research 10 (2). https://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Spring2009/Abrahamson.pdf.

Alagiah, Matt. 2019. "Richard Turley in Conversation." *It's Nice That,* 29 de Julho, 2019. https://www.itsnicethat.com/features/richard-turley-in-conversation-graphic-design-290719

Allen, Gwen. 2015. Artists' Magazines: An Alternative Space for Art. The MIT Press: The MIT Press.

Als, Hilton. 1996. "Buying The Fantasy." *The New Yorker,* 10 de Junho, 1996. https://www.newyorker.com/magazine/1996/06/10/buying-the-fantasy

Angelos, Ayla. 2019. "Martin Parr in Conversation." *It's Nice That,* 9 de Setembro, 2019. https://www.itsnicethat.com/features/martin-parr-in-conversation-photography-090919

Anna-Lisa Cohen, Elliot Shavalian, Moshe Rube. 2015. "The Power of the Picture: How Narrative Film Captures Attention and Disrupts Goal Pursuit." PLOS ONE 10, no. 12. https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144493.

Annany, Mike. 2019. "Tech platforms are where public life is increasingly constructed, and their motivations are far from neutral." *Nieman Lab,* 10 de Outubro, 2019. https://www.niemanlab.org/2019/10/tech-platforms-are-where-public-life-is-increasingly-constructed-and-their-motivations-are-far-from-neutral/

Aragão, Rodrigo Martins. 2012. "Usos Jornalísticos do Instagram: Aproximações a partir do JC "XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife -PE. http://portalintercomorg.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0922-1.pdf.

Asa Briggs, Peter Burke. 2004. Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar.

Author, Guest. 2017. "6 Instagram Best Practices For Magazines [Analysis]." *Sked Social,* 20 de Março, 2020. https://skedsocial.com/blog/instagram-best-practices/

Bachelard, Gaston. 1994. The Poetics of Space. Boston: Beacon Press.

Balázs, Béla. 2011. Béla Balázs. Early Film Theory. Visible Man and the Spirit of Film. New York, United States: Berghahn Books.

Ballmer, Amy. 2011. "Avalanche Magazine: In the Words of the Artist." Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America 30 (1): 6. https://www.jstor.org/stable/27949563?read-now=1&seq=1.

Barlow, John Perry. 1996. "A Declaration of the Independence of Cyberspace. Eletronic Frontier Foundation." *Electronic Frontier Foundation*, 8 de Fevereiro, 1996. https://www.eff.org/cyberspace-independence

Barthes, Roland. 1967. "The Death of the Author." *Writing Upenn*. https://writing.upenn.edu/~taransky/Barthes.pdf.

---. 1992. The Fashion System. Berkeley, California: University of California Press.

---. 1993. Image Music Text. London: Fontana Press.

Baruah, Trisha Dowerah. 2012. "Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study." International Journal of Scientific and Research Publications 2 (5). https://bit.ly/2NxKqeb

Batchelor, Dr Jennie. 2018. "Fashioning the Reader: Dress and Early Women's Magazines (Part 1)." The Lady's Magazine (1770-1818): Understanding the Emergence of a Genre (blog). 19 de Junho. https://blogs.kent.ac.uk/ladys-magazine/2018/06/19/fashioning-the-reader-dress-and-early-womens-magazines-part-1/.

Baym, Nancy K. 2010. Personal Connections in the Digital Age. Cambridge, United Kingdom.: Polity.

Bazin, Andre. 2005. What is cinema? Translated by Hugh Gray. 2nd ed. Berkeley, California: University of California Press.

Bellafante, Ginia. 1999. "A New Breed Of Magazine Designed to Startle." *The New York Times*, 26 de Outubro, 1999. https://www.nytimes.com/1999/10/26/style/a-new-breed-of-magazine-designed-to-startle.html?searchResultPosition=4.

Benjamin, Walter. 1972. "A Short History of Photography." Screen 13 (1): 5-26. https://academic.oup.com/screen/article-abstract/13/1/5/1730936?redirectedFrom=fulltext.

Berger, John. 1990. Ways of Seeing. London: Penguin Books.

Bhatia, Billie. 2019. "Exclusive: Instagram is about to transform the fashion world, according to Eva Chen." *Stylist*, 25 de Junho, 2019. https://www.stylist.co.uk/fashion/exclusive-instagram-is-about-to-transformthe-fashion-world-according-to-eva-chen/303800

Bicker, Phil. 2014. "i-D, Jill, and The Face: Fashion's Maverick Magazines." *Aperture*. https://aperture.org/blog/fashions-maverick-magazines/.

Bishop, Claire. 2012. "Digital Divide: Contemporary Art and New Media." *Artforum,* Setembro, 2012. https://www.artforum.com/print/201207/digital-divide-contemporary-art-and-new-media-31944

Blackmore, Susan. 1999. The Meme Machine. Oxford: Oxford University Press.

Boulton, Mark. 2005. "Five simple steps to designing grid systems - Part 4." *Mark Boulton,* 30 de Agosto, 2005. https://markboulton.co.uk/journal/five-simple-steps-to-designing-grid-systems-part-4/

Bourdieu, Pierre. 1984. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Bowles, Nellie. 2019. "Addicted to Screens? That's Really a You Problem." *The New York Times,* 6 de Outubro, 2019. https://www.nytimes.com/2019/10/06/technology/phone-screen-addiction-tech-nir-eyal.html?searchResultPosition=27

Brake, Laurel. 2001. Print in Transition: Studies in Media and Book History. London: Palgrave Macmillan

Brian Braithwaite, Joan Barrell 1988. The Business of Women's Magazines. 2nd Revised ed. London: Kogan Page Ltd.

Britten, Bob. 2013. "Losing Control: Using Social Media to Engage and Connect." Journal of Magazine & New Media Research 14, no. 2. https://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Fall2013/Britten.pdf.

Brook, Stephen. 2009. "Style magazine i-D to scale back to six issues a year." *The Guardian*. 13 de Maio, 2009. https://www.theguardian.com/media/2009/may/13/id-magazine-six-issues-year

Burgoyne, Patrick. 2003. "Can Print Magazines Work Online?" In magCulture: New Magazine Design, edited by Jeremy Leslie, 18-21. Harper Design.

Carton, Sean. 2009. "Defining Social Media." *ClickZ,* 20 de Julho, 2009. https://www.clickz.com/defining-social-media-2/72139/

Cashen, Emily. 2017. "The Instagram effect: how social media is fashioning modern retail." *World Finance,* 30 de Junho, 2017. https://www.worldfinance.com/markets/the-instagram-effect-how-social-media-is-fashioning-modern-retail

Cavell, Stanley. 1979. The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film. Enlarged ed. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Chapman, Cameron. 2009. "THE HISTORY AND EVOLUTION OF SOCIAL MEDIA." *Web Designer Depot. 7* de Outubro, 2009. https://

www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/

Chatman, Seymour Benjamin. 1980. Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film. New York: Cornell University Press.

Chomsky, Noam. 2015. Estruturas sintáticas. Translated by Sergio de Moura Menuzzi Gabriel de Avila Othero. Petrópolis: Editora Vozes.

Craik, Jennifer. 1993. The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion. 1 ed. London: Routledge.

Cullen, Jim. 2013. A Short History of the Modern Media. United States: John Wiley & Sons.

Cullen, Kristin. 2007. Layout Workbook: A Real-World Guide to Building Pages in Graphic Design. Rockport Publishers.

Cummings, Neil. 2002. "LOOK AT ME, LOOK AT ME, LOOK AT ME." *Reading Design.* https://www.readingdesign.org/look-at-me.

Curran, James. 2002. Media and Power. London: Routledge

M. Boyd, Dana and B. Ellison, Nicole. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1): 210-230.https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062.

---. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1). https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Darren. 2009. "Canons of Layout." *51 Elliot*, 13 de Dezembro, 2009. https://51elliot.blogspot.com/2009/12/canons-of-layout.html.

Davis, Susan Veronica. 2009. IN PRINT AND ONLINE: AN APPLICATION OF USES AND GRATIFICATION THEORY TO COMPARE THE MOTIVES FOR MAGAZINE AND INTERNET USAGE OF WOMEN'S MAGAZINE READERS. The Graduate School of Business, The Graduate School of Business University of Cape Town. http://gsblibrary.uct.ac.za/researchreports/2009/Davis.pdf.

Dawkins, Richard. 2006. The Selfish Gene 1st ed. New York: Oxford University Press USA.

Day, Corinne. 1990. The 3rd Summer of Love. The Face: The Face.

Debrix, Francois. 2000. "Photography, Or The Writing Of Light." *Ctheory*, 12 de Abril, 2020. http://ctheory.net/ctheory_wp/photography-or-the-writing-of-light/

Dijck, Jose Van. 2013. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press.

Dijk, Jan A G M van. 2006. The Network Society. London: Sage Publications

Drucker, Johanna. 2003. "The Virtual Codefrom Page Space to E-space. *Book*

Arts Web, 2003. http://www.philobiblon.com/drucker/

Duncombe, Stephen. 2008. Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture Vol. 3: Microcosm Publishing.

Elizabeth Bonner, Chris Roberts. 2017. "Millennials and the Future of Magazines: How the Generation of Digital Natives Will Determine Whether Print Magazines Survive." Journal of Magazine & New Media Research 17 (2). https://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Winter2017/BonnerRoberts.pdf.

Ellen Lupton, Jennifer Cole Philips. 2008. Novos Fundamentos do Design. Vol. 1: Cosac & Naify.

Elliott Anderson, Mary Kinzie. 1979. Little Magazine in America: A Modern Documentary History. New York: Pushcart Press.

Foucault, Michel. 1984. «Des Espace Autres.» *Reading Design.* https://www.readingdesign.org/of-other-spaces.

---. 1999. Em defesa da sociedade: Curso dado no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes.

Fowler, Roger. 1991. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London: Routledge

France, i-D. 2017. "a lesson in avant-gardism by olivier zahm." *i-D.* 4 de Maio, 2017. *https://i-dvice.com/en_uk/article/3kbd8v/a-lesson-in-avant-gardism-by-olivier-zahm*

Frank, Thomas. 1998. The Conquest of Cool. Chicago: University of Chicago Press.

Frier, Sarah. 2020. No Filter: The Inside Story of Instagram. New York: Simon & Schuster.

Froshaug, Anthony. 2000. "Typography is a grid." *Hyphen press*. https://hyphenpress.co.uk/journal/article/typography_is_a_grid.

Fuchs, Christian. 2017. Social Media: A Critical Introduction. New York: Sage Publications.

Gavin Ambrose, Paul Harris. 2007. The Layout Book. Switzerland AVA Publishing SA.

Gere, Charlie. 2002. Digital Culture. 1 ed.: Reaktion Books.

Gevinson, Tavi. 2019. "Who Would I Be Without Instagram? An investigation." *The Cut, 16 de Setembro, 2019.* https://www.thecut.com/2019/09/who-would-tavi-gevinson-be-without-instagram.html

Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. 2015. A Estetização do Mundo. Translated by Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras.

Gorton, Thomas. 2018. "Meet the minds behind Civilization, NYC's anarchic countercultural diary." *Dazed*, 3 de Maio, 2018. https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/39939/1/civilization-magazine-new-york-richard-turley-mia-kerin-interview

Gough-Yates, Anna. 2002. Understanding Women's Magazines. London: Routledge.

Graham Meikle, Sherman Young 2011. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. London: Red Globe Press.

Hack, Jefferson. 2019. "Jefferson Hack: For the Love of Print." *AnOther Magazine,* 28 de Maio, 2019. https://www.anothermag.com/design-living/11737/jefferson-hack-for-the-love-of-print-system-magazine-interview-dazed-another-man

Haigney, Sophie. 2019. "Art Disappears in Private Hands. Can Social Media Resurface It?" *The New York Times,* 14 de Agosto, 2019. https://www.nytimes.com/2019/08/14/arts/design/art-collection-digital-museum.html?searchResultPosition=122

Hanna-Kaisa Ellonen , Anssi Tarkiainen, Olli Kuivalainen. 2010. "The Effect of Magazine Web Site Usage on Print Magazine Loyalty." The International Journal on Media Management 12 (1). https://doi.org/10.1080/14241270903502994.

Hays, Kali. 2019. "Instagram Is the Fastest-Growing Platform for Magazine Media." *WWD*, 23 de Julho, 2019. https://wwd.com/business-news/media/instagram-fastest-growing-social-platform-for-magazine-media-1203225936/

Haythornthwaite, Caroline. 2005. "Social networks and Internet connectivity effects." Information, Communication & Society 8 (2): 125-147. https://doi.org/10.1080/13691180500146185.

Hébert, Louis. 2006. "Elements of Semiotics." *Signo.* http://www.signosemio.com/elements-of-semiotics.asp

---. 2006. "A Little Semiotics of Rhythm. Elements of Rhythmology." *Signo*. http://www.signosemio.com/semiotics-of-rhythm.asp

Heller, Steven. 2004. Design Literacy: Understanding Graphic Design. Allworth Press.

---. 2006. Defining Style, Making i-D: An Interview with Terry Jones.

---. 2010. "Cover Up." In Designing Magazines: Inside Periodical Design, Redesign, and Branding, edited by Jandos Rothstein, 166-168. Allworth.

Hendrickson, Elizabeth. 2013. "Learning to Share: Magazines, Millennials, and Mobile." Journal of Magazine & New Media Research 14 (2). https://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Fall2013/Hendrickson.pdf.

---. 2013. "Learning to Share: Magazines, Millennials, and Mobile." Journal of Magazine & New Media Research 14 (2). https://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Fall2013/Hendrickson.pdf.

Hesmondhalgh, David. 2006. "Bourdieu, the media and cultural production." Media, Culture & Society 28, no. 2: 211-231. https://doi.org/10.1177/0163443706061682].

Hess, Amanda. 2018. "The End of Endings." *The New York Times,* 15 de Novembro, 2018.

https://www.nytimes.com/2018/11/15/arts/the-end-of-endings.html?auth=link-dismiss-google1tap

---. 2019. "When Online Procrastination Is Your Job." *The New York Times,* 24 de Julho, 2019. https://www.nytimes.com/2019/07/24/technology/personaltech/internet-culture.html?searchResultPosition=231

History, Big. 2010. "HISTORY OF SOCIAL NETWORKING." *History of Everything, 30 de Março, 2010.* http://www.bighistory.net/history-of-social-networking/

Hollis, Richard. 2004. "The Modernist Grid." *Reading Design*. https://www.readingdesign.org/modernist-grid/

Holmes, Tim. 2009. Mapping the Magazine: Comparative studies in magazine journalism London: Routledge

Hsu, Hua. 2018. "The Glory Days of The Face, And The Magic Of Old Magazines" *The New Yorker*, 7 de Fevereiro, 2018. https://www.newyorker.com/books/page-turner/the-glory-days-of-the-face-and-the-magic-of-old-magazines?verso=true

Hughes, Kathryn. 2008. "Zeal and softness." *The Guardian.* 20 de Dezembro, 2008. https://www.theguardian.com/books/2008/dec/20/women-pressandpublishing

Ian Morris, Joanne Diaz. 2015. The Little Magazine in Contemporary America. Chicago: University of Chicago Press.

Instagram. 2020. "Instagram Help Center." https://help.instagram.com.

Jarvis, Jeff. 2008. "In Mumbai, witnesses are writing the news." *The Guardian,* 1 de Dezembro, 2008. https://www.theguardian.com/media/2008/dec/01/mumbai-terror-digital-media

John Tebbel, Mary Ellen Zuckerman 1945. The Magazine in America 1741-1990. Oxford: Oxford University Press.

Julieta Aranda, Brian Kuan Wood, Anton Vidokle. 2015. *The Internet Does Not Exist.* Berlin: Sternberg Press

Kansara, Vikram Alexei. 2014. "Instagram's Start-Up Secrets." *Business of Fashion*, 30 de Abril, 2014. https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/instagrams-start-secrets

---. 2016. "Instagram's Eva Chen: 'It's Not a Numbers Game'. " *Business of Fashion,* 17 de Abril, 2016. https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/instagrams-eva-chen-its-not-a-numbers-game

---. 2017. "Hearst's President of Digital on How to Win the New Media Wars." *Business of Fashion*, 2 Abril, 2017. https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/troy-young-hearst-president-digital-new-media-wars-snapchat-facebook

Katz, David. 2016. The World of Touch. Translated by Lester E. Krueger. New York, United States: Psychology Press.

Klerk, Amy De. 2018. "Eva Chen on how to successfully build a brand on Instagram" *Harpers Bazaar*, 18 de Setembro, 2018. . https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a23281601/eva-chen-how-to-build-a-brand-on-instagram/

Kundera, Milan. 2011. A lentidão. Translated by Teresa Bulhões Carvalho da Fonseca Maria Luiza Newlands da Silveira. São Paulo: Companhia das Letras.

Laing, Dave. 2015. One Chord Wonders: Power and Meaning in Punk Rock. Oakland: PM Press.

Lang, Cady. 2019. "Looking Back on a History of Fashion Magazines Through the Lens of One of the World's Biggest Magazine Superfans." *Time,* 26 de Setembro, 2019.

Lange, Alexandra. 2019. "Is Instagram Ruining Architecture?" *The New York Times,* 7 de Setembro, 2019. https://www.nytimes.com/2019/09/07/opinion/sunday/instagram-architecture-design.html?searchResultPosition=96

Lawson, Nigel. 2009. "Mrs Thatcher's Lasting Legacy." *Standpoint,* 27 de Abril, 2009. https://standpointmag.co.uk/issues/may-2009/mrs-thatchers-lasting-legacy-may-09-features-nigel-lawson-margaret-thatcher/

Leslie, Jeremy. 2003. MagCulture: New Magazine Design. Laurence King Publishing.

---, ed. 2003. magCulture: New Magazine Design: Harper Design.

---. 2003. magCulture: New Magazine Design. Harper Design.

---. 2003. "Magazines As Brand Messengers." In magCulture: New Magazine Design, edited by Jeremy Leslie, 11-16.

Levit, Alexandra. 2015. "Make Way for Generation Z." *The New York Times.* 28 de Março, 2015. https://www.nytimes.com/2015/03/29/jobs/make-way-for-generation-z.html

Lipovetsky, Gilles. 2009. O império do efêmero Edição de bolso ed. São Paulo: Companhia de Bolso.

Lovink, Geert. 2012. Networks Without a Cause: A Critique of Social Media. Cambridge, UK.: Polity Press.

Lynge-Jorlen, Ane. 2009. "Between edge and elite: niche fashion magazines, producers and readers." PhD, University of The Arts London.

Muller-Brockmann, Josef. 2015. Grid systems in graphic design : a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers = Rastersysteme fur die visuelle Gestaltung. Sulgen: Niggli.

Mackie, Bella. 2018. "Is Instagram changing the way we design the world?" *The Guardian*, 12 de Julho, 2018. https://www.theguardian.

com/lifeandstyle/2018/jul/12/ready-for-your-selfie-why-public-spaces-are-being-insta-designed?CMP=share_btn_tw

Mackintosh, Hamish. 2005. "Talk time: Terry Jones." *The Guardian,* 1 de Setembro, 2005. https://www.theguardian.com/technology/2005/sep/01/interviews.onlinesupplement

Manovich, Lev. 2002. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: Mit Press.

---. 2016. "Instagram and contemporary image." *Manovich* http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

Marita Sturken, Lisa Cartwright. 2000. Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. Oxford: OUP Oxford.

Márquez, Gabriel García. 1977. Cem anos de solidão 108 ed. Rio de Janeiro: Record.

Marshall McLuhan, Quentin Fiore. 2001. The Medium Is the Massage. Berkeley, California: Gingko Press.

Martin, Hugh J. 2013. "The Economics of Word of Mouth: Designing Effective Social Media Marketing for Magazines." Journal of Magazine & New Media Research 14 (2).

Marx, Karl. 1993. Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy Penguin Classics. London: Penguin Classics.

---. 1867. O Capital. Hamburg: Verlag von Otto Meisner.

Matthews, Laura Isabella. 2015. "How Do Independent Magazines Make Money?" *Business of Fashion*, 23 de Julho, 2015. https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-independent-magazines-make-money

McCracken, Ellen. 1993. Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms. London: Palgrave Macmillan.

McDonald, Scott. "Do Young People Read Magazines?" *Nomos Research.* http://nomosresearch.com/wp-content/uploads/2015/04/Do-Young-People-Read-Magazines.pdf.

McKay, Jenny. 2013. The Magazines Handbook. 3rd ed. London: Routledge.

McLoughlin, Linda. 2000. The Language of Magazines. 1 vols.: Routledge.

McLuhan, Marshall. 1969. Marshall McLuhan Intervew from Playboy, 1969. edited by Playboy. Playboy.

---. 1994. Understanding Media: The Extensions of Man. Reprint ed. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

McQuail, Denis. 2010. McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. London: SAGE Publications.

Moeran, Brian. 2006. "More Than Just a Fashion Magazine." Current Sociology - CURR SOCIOL 54: 725-744. https://doi.org/10.1177/0011392106066813.

---. 2010. "The Portrayal of Beauty in Women's Fashion Magazines." Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture 14 (4): 491-510.https://doi.org/10.2752/175174110X12792058833933.

Mulvey, Laura. 1989. Visual and Other Pleasures. New York: Palgrave.

Murch, Walter. 1985. O Mundo Fantástico de Oz. Estados Unidos: The Walt Disney Company.

Nabokov, Vladimir. 2019. "Man and Things." The New Yorker, 8 de Novembro de 2019.

Nash, Christopher. 1994. Narrative in Culture: The Uses of Storytelling in the Sciences, Philosophy and Literature 1st ed.(Warwick Studies in Philosophy and Literature). London: Routledge.

Nevinson, John L. 2010. "Origin and Early History of the Fashion Plate." *The Project Gutenberg,* 29 de Novembro, 2010. https://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm

Newman, Nic. 2009. "The rise of social media and its impact on mainstream journalism." Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.

News, Insight. 2017. "Chart of the week: Photo-centric magazines are doing well on Instagram." *Fipp*, 26 de Junho, 2017. https://www.fipp.com/news/insightnews/chart-of-the-week-photo-centric-magazines-instagram

Nova. 2019. "How Nova changed the landscape for women's magazines." *Designweek,* 4 de Outubro, 2019. https://www.designweek.co.uk/issues/30-september-6-october/how-nova-changed-the-landscape-for-womens-magazines/

Nye, Louise Kimpton. 2015. "Introduction: Spare Rib - the first nine years." *The British Library,* https://www.bl.uk/spare-rib/articles/introduction-spare-rib-the-first-nine-years

O'Reilly, Tim. 2005. "What Is Web 2.0" *O'Reilly*, 30 de Setembro, 2005. https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1

---. 2006. "Web 2.0 Compact Definition: Trying Again." *Radar, 10 de Dezembro, 2006.* http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html

Odell, Amy. 2018. "Magazines Are Dead. But Media Isn't." *Business of Fashion,* 12 de Dezembro, 2018. https://www.businessoffashion.com/articles/professional/magazines-are-dead-but-media-isnt

---. 2019. "Why Do Fashion Brands Still Advertise in Print?" *Business of Fashion*, 10

de Abril, 2019. https://www.businessoffashion.com/articles/professional/why-do-fashion-brands-still-advertise-in-print

Olya Kuryshchuk, Jorinde Croese. 2019. "Dazed Founder Jefferson Hack, a Lifetime of Breaking New Grounds." *1 Granary*, 2 de Fevereiro, 2019. https://1granary.com/interviews/business-insiders/jefferson-hack

Padilla, Mariel. 2019. "Instagram Is Hiding Likes. Will That Reduce Anxiety?" *The New York Times.* 18 de Julho, 2019. https://www.nytimes.com/2019/07/18/world/instagram-hidden-likes.html?searchResultPosition=245

Parul Jain, Zulfia Zaher, Enakshi Roy. 2017. "Magazines and Social Media Platforms: Strategies for Enhancing User Engagement and Implications for Publishers." Journal of Magazine & New Media Research 17 (2). https://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Winter2017/JainZaherRoy.pdf.

Patrick Butler, Ted W. Hall, Alistair M. Hanna, Lenny Mendonca, Byron Auguste, James Manyika, and Anupam Sahay. 1997. "A revolution in interaction." *McKinsey Quarterly,* 1 de Fevereiro, 1997. https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/a-revolution-in-interaction

Paul Harris, Gavin Ambrose. 2011. Basic Designs: Layout. 2nd ed.: Ava Publishing.

Peterson, Theodore Bernard. 1956. Magazines in the twentieth century. 1st ed. Champaign, Illinois: University of Illinois Press.

Porter, Mark. 2003. "How Newspapers Learn From Magazines." In magCulture: New Magazine Design, edited by Jeremy Leslie, 22-25. Harper Design.

Raphael, Sarah. 2015. "terry jones the original i-Con." *i-D,* 5 de Junho, 2015. https://i-d.vice.com/en_uk/article/3kqp9n/terry-jones-the-original-i-con

Ravitz, Justin. 2019. "The Cut's Stella Bugbee Has Absolutely No Time For Self-Care." Refinery29, *20 de Maio, 2019.* https://www.refinery29.com/en-us/stella-bugbee-the-cut-self-care-media

Reichenstein, Oliver. 2006. „Web Design is 95% Typography." *iA*, 19 de Outubro, 2006. https://ia.net/topics/the-web-is-all-about-typography-period.

Ros Ballaster, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer, Sandra Hebron. 1991. Women's Worlds: Ideology, Femininity and Women's Magazines Edited by Jo Campling.(Women in Society: A Feminist List) London: Palgrave Macmillan.

Rose, Gillian. 2001. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. London: Sage Publications.

Rothstein, Jandos. 2010. Designing Magazines: Inside Periodical Design, Redesign, and Branding. Allworth.

Roxane Divol, David Edelman, Hugo Sarrazin. 2012. "Demystifying social media." *McKinsey Quarterly.* 1 de Abril, 2012. https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media

Rubinstein, Daniel. 2014. "Digital Image." Lexical Review of Political Thought 6 (1). http://ualresearchonline.arts.ac.uk/7070/1/Digital_Image_Mafte%27akh_version.pdf.

Sabin, Roger. 1999. Punk Rock: So What? : The Cultural Legacy of Punk. 1 ed. London: Routledge.

Samir A. Husni, PH.D. 2010. "Reaching the Modern Reader." In Designing Magazines: Inside Periodical Design, Redesign, and Branding, edited by Jandos Rothstein, 179-184. Allworth.

Schneier, Matthew. 2011. "Independent Women: Penny Martin." *Harper's Baazar,* 5 de Setembro, 2011. https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a795/independent-women-penny-martin-rr11/

---. 2019. "Instagram Wants to Be Your Mall." *The New York Times,* 19 de Março, 2019. https://www.nytimes.com/2019/03/19/style/instagram-wants-to-be-your-mallhtml?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article

Shaviro, Steven. 2003. Connected, or What It Means to Live in the Network Society. 1 vols. Electronic Mediations (Book 9): Univ Of Minnesota Press.

Sheizaf Rafaeli, Fay Sudweeks. 2006. "Networked Interactivity." Journal of Computer-Mediated Communication 2 (4): 0-0.https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x.

Sherman, Lauren. 2019. "Despite W's Woes, There's Still Space for Good Magazines." *Business of Fashion*, 1 de Julho, 2019. https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/despite-ws-woes-theres-still-space-for-good-magazines

Shevelow, Kathryn. 2015. Women and Print Culture. In The Construction of Femininity in the Early Periodical, ed Routledge Revivals. London: Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/9781315753171

Shifman, Limor. 2013. Memes in Digital Culture. Cambridge, Massachusetts: Mit Press.

Shinkle, Dr. Eugenie. 2016. Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion. I.B. Tauris.

Siakalli Michailina, Andreas Masouras, Christos Papademetriou. 2015. "Uses and Gratifications in Online News: Comparing Social Media and News Media Use by Users." 4TH INTERNATIONAL CONFERENCE

FOR QUANTITATIVE AND QUALITATIVE METHODS, Athens. https://www.researchgate.net/publication/278300391_Uses_and_Gratifications_in_Online_News_Comparing_Social_Media_and_News_Media_Use_by_Users.

Smith, Zadie. 2017. "The Lazy River." *The New Yorker,* 11 de Dezembro, 2017. https://www.newyorker.com/magazine/2017/12/18/the-lazy-river

Sontag, Susan. 2004. Sobre Fotografia. Translated by Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras.

Standage, Tom. 2013. Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years. London: Bloomsbury Publishing PLC.

Steinberg, Brian. 2007. "Who Still Reads Magazines? Just About Everybody." *AdAge*, 26 de Julho, 2007. https://adage.com/article/media/reads-magazines/119539

Stella Bruzzi, Pamela Church Gibson. 2001. Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis. London: Routledge.

Steve Clay, Rodney Phillips. 1998. "A little history of the mimeograph revolution." *Granary Books*, 1998. http://www.granarybooks.com/books/clay/clay4.html

---. 1998. "A SECRET LOCATION ON THE LOWER EAST SIDE ADVENTURES IN WRITING, 1960-1980. New York: Granary Books.

Steyerl, Hito. 2009. "In Defense Of The Poor Image." *E-flux 10,* Novembro, 2009. https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/.

Strinati, Dominic. 2004. An Introduction to Theories of Popular Culture 2nd ed. London: Routledge.

Stuart Hall, Tony Jefferson. 2006. Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain. Vol. 2. London: Routledge

Sullivan, Louis H. 1896. "The tall office building artistically considered." *Lippincott's Magazine.* https://ocw.mit.edu/courses/architecture/4-205-analysis-of-contemporary-architecture-fall-2009/readings/MIT4_205F09_Sullivan.pdf

Syme, Rachel. 2019. "Vince Aletti's Obsessive Collection Of Seminal Fashion Magazines." *New Yorker,* 15 de Abril, 2019. https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/vince-alettis-obsessive-collection-of-seminal-fashion-magazines?verso=true

System. 2019. "What can print do that digital cannot?" *System,* 24 de Maio, 2019. http://system-magazine.com/future-of-print/

Tapia, Alejandro. 2003. "Graphic Design in the Digital Era: The Rhetoric of Hypertext." Design Issues 19 (1): 5-24. https://doi.org/10.1162/074793603762667665.

Team, BOF. 2017. "The Great Media Shakeup." *Business of Fashion*, 15 de Setembro, 2017https://www.businessoffashion.com/

articles/professional/the-great-media-shakeup

Thornton, Sarah. 1995. Club cultures: Music, Media and Subcultural Capital Cambridge, UK.: Polity Press in association with Blackwell Publishers.

Tondreau, Beth. 2011. Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids. Rockport Publishers.

Triggs, Teal. 2006. "Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic." Journal of Design History 19 (1): 69-83. https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jdh/epk006. https://doi.org/10.1093/jdh/epk006.

Twemlow, Alice. 2005. "The decriminalisation of ornament." *Eye, 2005.* http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-decriminalisation-of-ornament-full-text

Twyman, Michael. 1981. "The graphic presentation of language." Information Design Journal 3:1 3 (1). https://doi.org/https://doi.org/10.1075/idj. https://doi.org/10.1075/idj.

Udenze, Silas. 2018. "Print Media And The Challenges Of Social Media." INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH AND PUBLICATIONS 2, no. 3. https://www.academia.edu/36140147/Print_Media_And_The_Challenges_Of_Social_Media.

---. 2018. "Print Media And The Challenges Of Social Media." International Journal of Advanced Research and Publications 2 (3). http://www.ijarp.org/published-research-papers/mar2018/Print-Media-And-The-Challenges-Of-Social-Media.pdf.

Vignelli, Massimo. 2015. The Vignelli Canon. Zurich, Switzerland: Lars Müller.

Walker, Nancy A. 1998. Women's Magazines, 1940-1960: Gender Roles and the Popular Press. 1st ed. The Bedford Series in History and Culture. New York: Bedford/St. Martin's.

Wang, Lisa. 2014. "Role Call | Stella Bugbee, Editorial Director." *Business of Fashion*, 22 de Julho, 2014. https://www.businessoffashion.com/articles/role-call/role-call-stella-bugbee-editorial-director

Weidlich, Maria Teresa de Moraes. 2014. A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram : um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa." Mestrado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4577#preview-link0.

Weist, Nicholas. 2018. "An intimate dive in Vince Aletti's personal collections." *Document journal,* 28 de Setembro, 2018. https://www.documentjournal.com/2018/09/the-archivist

Welles, Orson. 1941. Citizen Kane. United States.

Wenders, Wim. 1988/89. Notebooks On Cities and Clothes. West Germany/France: Impuls Film

---. 1992. The Logic of Images: Essays and Conversations. Translated by Michael Hofmann. London: Faber & Faber.

Williams, Nathan. 2018. The Eye: How the World's Most Influential Creative Directors Develop Their Vision. Artisan.

Williams, Raymond. 2012. The Long Revolution. Wales: Parthian.

Wilson, Elizabeth. 2013. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. Revised, Updated ed. London: I.B. Tauris.

Wright, Frederick A. 2001. "FROM ZINES TO EZINES: ELETRONIC PUBLISHING AND THE LITERARY UNDERGROUND." Doctor of Philosophy Philosophy, Kent State University

Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati. 2014. "What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types." Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014. https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087.

Zhong, Fan. 2016. "The Iconoclastic Terry Jones, the Art Director Who Started Street Style Culture." *W Magazine*, 2 de Agosto, 2016. https://www.wmagazine.com/story/terry-jones-interview/

Zuckerberg, Mark. 2006. "Calm down. Breathe. We hear you." *Facebook,* 6 de Setembro2006. https://www.facebook.com/notes/facebook-app/calm-down-breathe-we-hear-you

índice de imagens

Fig. 1
Donovan, Terence. *Nova Magazine.* 1967. Magazine cover. Dazeddigital.com: London, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/23078/1/nova-magazine

Fig. 2
Spare Rib Issue 122. 1982. Magazine cover. 2451 × 3424. *The British Library*: London, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.bl.uk/press-releases/2015/may/spare-rib-magazine-goes-online-for-the-first-time?inViewer=imgID4befe6d0-3eb5-4de1-a8d6-0ad8d6213a1f.

Fig. 3
i-D Magazine. The Serious Fashion Issue No. 185. 1999. 231mmx300mm. London.

Fig. 4
Dazed Magazine. *Kate Moss in Dazed - Issue 51.* 1999. 230mmx300mm. London.

Fig. 5
The Gentlewoman. *The Gentlewoman Issue n 21, Spring & Summer 2020.* 2020. 23.5 x 30 cm. London.

Fig. 6
Derek Ridgers, *The Others*. 2015, Softcover, 24 x 29,5 cm. London: Idea Books, 2015. Ridgers, Derek. *The Others*. London: Idea Books, 2015.

Fig. 7
PA/PA Archive/Press Association Ima, *Margaret Thatcher greets Katharine Hamnett, wearing a T-shirt with a nuclear missile protest message, at 10 Downing Street, where she hosted a reception for London fashion week designers in 1984.* 1984. The Guardian, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/08/katharine-hamnett-the-protest-t-shirts-you-see-today-tend-to-be-a-bit-namby-pamby

Fig. 8
I-D FASHION MAGAZINE – ISSUE 3 – STREET STYLE 1981. 2011. Magazine spreads. Brandnewretro.ie, acessado em 16 de Junho, 2020, https://brandnewretro.ie/2011/08/12/i-d-fashion-magazine-issue-3-street-style-1981/

Fig. 9
Reid, Jamie. *Sex Pistols, Anarchy in the UK.* 1976. Litograph. 43.2 x 61.6 cm. *MoMA*, New York, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.moma.org/collection/works/156130?sov_referrer=artist&artist_id=68811&page=1

Fig. 10
Reid, Jamie. *Sex Pistols, God Save the Queen.* 1977. Litograph. 69.9 x 100.3 cm. MoMA, New York, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.moma.org/collection/works/156133?sov_referrer=artist&artist_id=68811&page=1.

Fig. 11
Nevinson L, John. *Dress of Sigmund von Herberstein for the Polish Embassy in 1517*. 2010. Origin and Early History Of the Fashion Plate (The Project Gutenberg EBook 2010), plate 1, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm

Fig. 12
Nevinson L, John. *Courtier in full dress for the winter 1677-78 wearing a flame-colored embroidered cloth cloak over a gray silk coat and matching waistcoat.* 2010. Origin and Early History Of the Fashion Plate (The Project Gutenberg EBook 2010), plate 5, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.gutenberg.org/files/34472/34472-h/34472-h.htm

Fig. 13
Birmingham, Jed. Black Mountain Review 1. 2010. Magazine cover. RealityStudio, acessado em 16 de Junho, 2020, https://realitystudio.org/bibliographic-bunker/black-mountain-review/

Fig. 14
Volpi, Bruna. Ed Sanders' Fuck You / A magazine of the Arts. 2012. Photograph. Dazeddigital.com, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/12799/1/ed-sanders-fuck-you-a-magazine-of-the-arts

Fig. 15
Perry, Mark. *Sniffin' Glue 7*. 1977. Publication. 29 x 21 cm. Dazeddigital.com: London, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/30999/1/mark-perry-tracing-the-beginnings-of-the-punk-fanzine.

Fig. 16
ASPEN. The Multimedia Magazine in a Box. No 3. The Pop Art issue. 1966. Magazine. MACBA Collection MACBA Foundation: Barcelona, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.macba.cat/en/art-artists/artists/aspen/aspen-multimedia-magazine-box-no-3-pop-art-issue.

Fig. 17
#3 Avalanche 1970 -1976 11.06.05 - 23.07.05. 2005. Exhibition. Chelsea Space: New York, acessado em 16 de Junho, 2020, http://www.chelseaspace.org/archive/avalanche-images.html.

Fig. 18
Dunton, John. *The Lady's Mercury.* 1693. Magazine cover. The British Library: London, acessado em 16 de Junho, 2020, http://www.bl.uk/popups/ladiesm.html

Fig. 19
Batchelor, Jennie. *'Fashions for March', from the February 1818 issue of The Lady's Magazine from the British Library.* 2016. Magazine spread. Adam Matthew, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.amdigital.co.uk/about/blog/item/ladys-magazine

Fig. 20
Bell, John. *La Belle Assemblée; or, Bell's Court and Fashionable Magazine 1.* 1808. ourheritage.ac.nz | OUR Heritage, acessado em 17 de Junho, 2020, http://otago.ourheritage.ac.nz/items/show/10818.

Fig. 21
Good Housekeeping September 1952. 1952. Magazine cover. Wolfgang's, acessado em 17 de Junho, 2020, https://www.wolfgangs.com/vintage-magazines/good-housekeeping/vintage-magazine/OMS18118.html

Fig. 22
Ladies Home Journal,November 1940. 1940. Magazine cover. Flickr, acessado em 17 de Junho, 2020, https://www.flickr.com/photos/52190460@N03/5024256523/in/photostream

Fig. 23
How Nova Changed the Landscape for Women's Magazines. 2019. Magazine cover. Designweek.co.uk, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.designweek.co.uk/issues/30-september-6-october/how-nova-changed-the-landscape-for-womens-magazines/.

Fig. 24
Ann Mullen, Michael. *Karate woman, Spare Rib Front Cover Issue 55 (Feb 1977).* 1977. Magazine cover. The British Library: London, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.bl.uk/press-releases/2015/may/spare-rib-magazine-goes-online-for-the-first-time?inViewer=imgID33f071ce-c5ee-4c26-9b6d-071494eadd66.

Fig. 25
Pogrebin, Abigail. *How Do You Spell Ms.? An oral history of Ms. Magazine and the feminists who changed history.* 1976. Magazine cover. The Cut, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.thecut.com/2019/03/gloria-steinem-ms-magazine-history.html

Fig. 26
Luther, Martin. *Passional Christi Und Antichristi. [Wittenberg: Johann Grunenberg, 1521], Title within Woodcut Border, Woodcut Illustrations, All by Hans Cranach.* 1521. Book. Sothebys.com, acessado em 16 de Junho, 2020 http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2017/medieval-manuscripts-continental-books-l17407/lot.132.html.

Fig. 27
Beaton, Cecil. *Three Models Wearing Patterned Dresses.* 1947. Photograph. Vogue, acessado em 16 de Junho, 2020, https://condenaststore.com/featured/three-models-wearing-patterned-dresses-cecil-beaton.html

Fig. 28
Blumenfeld, Erwin. *Red Swimming Attire, Vogue.* 1946. Photograph. Vogue, acessado em 16 de Junho, 2020, https://condenaststore.com/featured/red-swimming-attire-vogue-erwin-blumenfeld.html

Fig. 29
Ray, Man. *Man Ray Portraits Exhibition Choreographer and dancer Helen Tamiris, 1929*© Man Ray Trust/ADAGP, Paris/Centre Pompidou. 1929. Photograph. Vogue UK, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.vogue.co.uk/gallery/man-ray-photography-exhibition-preview-national-portrait-gallery?image=5d548917b011bb000895f1dd

Fig. 30
Avedon, Richard. *Vogue, July 1967.* 1967. Photograph. The Richard Avedon Foundation, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.avedonfoundation.org/vogue-july-1967

Fig. 31
Bourdin, Guy. *Vogue Paris, December 1969 (c) The Guy Bourdin Estate courtesy of Art & Commerce.* 1969. Photograph. Hungertv, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.hungertv.com/editorial/seven-seminal-images-by-guy-bourdin/

Fig. 32
Day, Corinne. The 3rd Summer of Love. 1990. Magazine editorial. The Face Magazine.

Fig. 33
The Gentlewoman, n° 18, outono e inverno 2018. 2018. Magazine spread. The Gentlewoman, acessado em 16 de Junho, 2020, https://thegentlewoman.co.uk

Fig. 34
Bauhaus Zeitschrift 3. 1927. Magazine spread. Bauhaus Bookshelf, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.bauhaus-bookshelf.org/bauhaus_journals_1926_1931-1.html

Fig. 35
The Gentlewoman Instagram. 2020. Screenshots. Instagram, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.instagram.com/the_gentlewoman/

Fig. 36
THE SURVIVAL ISSUE n° 149, Fevereiro de 1996. 1996. Magazine cover. i-D, acessado em 16 de Junho, 2020 https://i-d.vice.com/en_uk/article/a3gnza/35-top-i-d-covers-of-all-time.

THE KILLER ISSUE n° 169, Outubro de 1997. 1997. Magazine cover. i-D, acessado em 16 de Junho, 2020 https://i-d.vice.com/en_uk/article/a3gnza/35-top-i-d-covers-of-all-time

THE ADULT ISSUE n° 179, Setembro de 1998. 1998. Magazine cover. i-D, acessado em 16 de Junho, 2020 https://i-d.vice.com/en_uk/article/a3gnza/35-top-i-d-covers-of-all-time.

THE DRENCHED ISSUE n° 195, Março de 2000. 2000. Magazine cover. i-D, acessado em 16 de Junho, 2020 https://i-d.vice.com/en_uk/article/a3gnza/35-top-i-d-covers-of-all-time.

Fig. 37
i-D Instagram. 2020. Screenshots. Instagram, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.instagram.com/i_d

Fig. 38
Day, Corinne. Screen Test No. 1: Girls on Film. 2000. Magazine editorial. Dazed.

Fig. 39
Dazed Instagram. 2020. Screenshots. Instagram, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.instagram.com/dazed/

Fig. 40
Crossing. 2017. Magazine editorial. The Gentlewoman, acessado em 16 de Junho, 2020 https://thegentlewoman.co.uk/magazine/n-16

Fig. 41
The Gentlewoman Instagram. 2020. Screenshots. Instagram, acessado em 16 de

Junho, 2020, https://www.instagram.com/the_gentlewoman/
Dazed Instagram. 2020. Screenshots. Instagram, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.instagram.com/dazed/

i-D Instagram. 2020. Screenshots. Instagram, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.instagram.com/i_d

Fig. 42
Rock, Sam. Ireland is more than a border. 2019. Photograph. i-D magazine, acessado em 16 de Junho, 2020, https://i-d.vice.com/en_uk/article/pa7nx7/ireland-border-the-get-up-stand-up-issue

Fig. 43
Collins, Liz. Drama Queen. 1999. Photograph. Dazed, acessado em 16 de Junho, 2020, https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19678/2/gisele-in-dazed-confused

Fig. 44
Schmidt, Jason. An intimate dive in Vince Aletti's personal collections. 2018. Photograph. Document Journal, acessado em 16 de Junho, 2020 https://www.documentjournal.com/2018/09/the-archivist/

Fig. 45
News, Globo. Direto da estante: Jornalistas da GloboNews dão dicas de livros. 2020. Screen shot. GloboNews, acessado em 16 de Junho, 2020, https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/07/direto-da-estante-jornalistas-da-globonews-dao-dicas-de-livros.ghtml