

**A disseminação das tendências de moda feminina  
por meio da fotografia: reflexões acerca da vestimenta  
apresentada na revista Vogue Brasil**

*The dissemination of women fashion trends  
through photography: reflections on the dress  
presented in Vogue Brazil magazine*

Acácia Renata Farias da SILVA<sup>1</sup>

## **Resumo**

Este artigo busca compreender a fotografia dos objetos de desejo do vestuário feminino, que muitas vezes estão atrelados às tendências apresentadas nas revistas do campo da moda. A pesquisa olha para as dificuldades enfrentadas pelas mulheres até serem aceitas usando calças, considerada em períodos anteriores traje masculino. Nesse processo de evolução da moda, analisa-se a fotografia de moda da revista Vogue, na qual verifica-se a demonstração de roupas luxuosas, que acabam possuindo o poder de persuasão junto a seus leitores. A metodologia utilizada consiste em pesquisa bibliográfica, cujos materiais são trabalhos acadêmicos das áreas interdisciplinares como fotografia, design, comunicação e moda. Sustenta-se a análise da fotografia de moda com amostra de imagem retirada diretamente da revista Vogue Brasil.

**Palavras-chave:** Fotografia. Comunicação. Calça. Mulheres. Moda.

## **Abstract**

This article seeks to understand the photography of the objects of desire of women clothing which are often linked to the trends presented in fashion magazines. The research looks at the difficulties faced by the women until they are accepted wearing trousers, considered in previous male costume periods. In this process of fashion evolution, we analyze the fashion photography of Vogue magazine, in which there is the demonstration of luxurious clothes, which end up possessing the power of persuasion with its readers. The methodology used consists of bibliographical research, whose materials are academic papers of interdisciplinary areas such as photography, design, communication and fashion. The analysis of fashion photography with an image sample taken directly from Vogue Brazil magazine is supported.

**Keywords:** Photography. Communication. Pants. Women. Fashion.

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), Macapá/AP.  
E-mail: acacia.farias@gmail.com

## Introdução

O presente trabalho objetiva realizar investigações quanto ao poder que a imagem fotográfica de moda possui na mobilização da imaginação dos indivíduos, conduzindo-os ao desejo de adquirir o que é tendência. Para tanto, aborda-se: a presença da moda ligada à fotografia, a moda como meio de comunicação, a adoção da calça pelo gênero feminino e a presença da fotografia no editorial de moda. Optou-se ainda por realizar uma análise da fotografia de moda na revista Vogue.

Nesse sentido, a realização dessa pesquisa se justifica no âmbito social por realizar contribuições aos estudos das fotografias ligadas ao campo da moda, bem como explicar o tema baseando-se na interface comunicação e moda, trabalhando como eixo central o gênero feminino. Acredita-se que as relações apresentadas no estudo contribuam para aprimorar estudos referentes à área, além de servir de base para auxiliar novos profissionais que pretendam trabalhar na área ou pesquisadores com foco em novos estudos.

Quanto aos aspectos históricos da moda, no período em quem os reis eram governantes, as pinturas retratavam as vestimentas como forma de poder, Burke (1994) apresenta a construção da imagem pública do rei Luis XIV, que teve seu reinado marcado pelo luxo e por demonstrações de riqueza. Nesse período, a roupa era considerada como instrumento de distinção social dos demais segmentos da população.

Conforme apontado por Souza e Custódio (2005) no início do século XX, a moda era apresentada através de desenhos que se preocupavam em reproduzir de forma perfeita as vestimentas da época. No entanto, a fotografia de moda só teve seu escopo no ano de 1892 com o surgimento da revista Vogue.

Para Svendsen (2010), a moda contemporânea resulta de um processo de reciclagem, no qual determinada roupa fica por pouco tempo fora da moda e logo acaba voltando a estar na moda novamente. Antes “a moda costumava acompanhar uma norma modernista, no sentido de que uma nova tendência devia substituir todas as anteriores e torná-las supérfluas” (SVENDSEN 2010, p.37).

Nesse sentido, a perspectiva elaborada para este artigo parte do período em que as mulheres começaram a usar calça em público. Nesse sentido, aponta-se o percurso

em que o gênero feminino teve que trilhar na busca para conseguir utilizar tal traje e não ser apontada negativamente pela sociedade.

Ademais, levantamento de informações feitos nessa pesquisa se deve ao fato da fotografia de moda, tema central deste trabalho, possuir uma grande influência no público de revistas de moda, apresentando e modificando comportamentos. A partir dessa concepção, utilizando autores que dão suporte com teorias, ao longo do trabalho torna-se evidente a influência da fotografia na vida dos indivíduos.

## **Fotografia na moda**

A fotografia de moda tem sua linguagem própria para transmitir uma mensagem, sem que haja necessidade de palavras, sua presença é capaz de influenciar os pensamentos e o comportamento social de uma época. Nesse contexto, a indústria da moda é conhecida por ser uma das maiores indústrias do consumo, sendo base para a relação entre a fotografia e às tendências.

Dentro desta concepção, Flusser (1998) afirma que as imagens são mediações entre o homem e o mundo e elas têm o propósito de representar esse relacionamento. Dessa forma, na moda o fotógrafo, acaba sendo o manipulador da imagem, acaba tentando fotografar de modo a criar empatia com o olhar do espectador.

E nesse sentido, as fotografias de moda têm o propósito de criar o desejo de consumo. O indivíduo observa a imagem de alguém famoso trajando roupas de uma grife conceituada, e acaba despertando o desejo de adquirir a vestimenta. Outros indivíduos podem ver no objeto uma possibilidade de progresso social e, dessa forma, nascem os objetos de desejo. Feghali e Dwyer (2006) dizem que a moda vai além de expressar à personalidade de quem a veste, sendo capaz de demonstrar status social.

Dentro desta concepção, faz-se necessário, entender que dentro da história, a fotografia detém um papel importante para os pesquisadores de moda. Trata-se de uma fonte de estudo com relação ao comportamento de determinada época. Nesta perspectiva, “a fotografia de moda, que nos diz respeito, mas diretamente não como pura documentação, pela imagem de uma roupa, mas como transposição física da própria roupa, ou melhor, ainda, daquele evento que é a roupa vestida” (MARRA 2008, p. 46).

Nessa perspectiva Marra (2008) aborda a fotografia de moda a partir de dois elementos prevaletentes nas imagens de moda, o primeiro refere-se a “imagem”, e o segundo faz alusão ao “imaginário”.

Seguindo essa linha, a “imagem” na qual Marra (2008) faz menção, diz respeito à fotografia de moda do objeto, da roupa ou dos acessórios, como descrição formal da linguagem fotográfica. Por outro lado, por “imaginário”, são as fotografias responsáveis pela materialização do desejo, captados por meio do objeto representado na mensagem. Como prossegue Marra (2008), a fotografia de moda está diretamente ligada a “imagem” e pode ao mesmo tempo ao “imaginário”.

Conforme aborda Kossoy (2002), algumas fotografias fazem com que o indivíduo evoque sua vida, outras acabam influenciando no modo com que ele se comporte, exprimindo os desejos que levem ao consumo de um produto em virtude da captação de imagens.

Nessa lógica, o contato com as fotografias de moda, faz com que o indivíduo acompanhe as vestimentas que são consideradas ícones de beleza e prestígio. Assim, o vestuário, passou a ser desejada pela sociedade, aparecendo nas revistas, onde as pessoas famosas ditam a moda do momento.

## **Moda como meio de comunicação**

A roupa é um objeto de comunicação, partindo desse ponto, McLuhan (1974), ao analisar os meios de comunicação, focou o vestuário. Segundo ele, a roupa é considerada uma extensão da pele, armazenando e canalizando energia. Dessa forma, o que vestimos, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser no campo social. Conforme confirma McLuhan:

Como extensões de nosso próprio corpo, de nossas próprias faculdades, quer se trate das roupas, habitação, quer se trate dos tipos mais familiares de tecnologias, como as rodas, os estribos, que são extensões de várias partes do corpo. A necessidade de amplificar as capacidades humanas para lidar com vários ambientes dá lugar a essas extensões tanto de ferramentas quanto de mobiliário. Essas ampliações de nossas capacidades, espécies de deificações do homem, eu as defino como tecnologias. (MCLUHAN, 1974, p.90).

Nesse sentido, a moda pode ser compreendida como forma de comunicação, que introduz dentro da sociedade mudanças de aparência, indo de acordo com os ideais de uma época. Garcia e Miranda (2005) refletem acerca disso e afirmam que “consumir bens para adornar e recriar o próprio corpo significa fazer escolhas e afirmações que nos aproximam ou nos afastam dos outros e de nós mesmos”.

De forma geral, a moda está em constantes transformações, é como um processo de metamorfose que constantemente vai se renovando, associada à diversidade e renovação de formas. Segundo Nery (2004) através da roupa o indivíduo consegue refletir seu gosto, evidenciando seu poder aquisitivo e ao mesmo tempo consegue se expressar visualmente. Não obstante, o setor da moda influencia desde os mais ricos aos mais pobres.

Na obra “O Império do Efêmero”, Lipovetsky (1989) afirma que a moda representa para a sociedade as aspiração e o desejo que determinada pessoa possui em adquirir o que está fazendo sucesso em uma época. Já Rosa (2006) lembra-nos por intermédio das observações visuais da moda existe a possibilidade de investigar e passar a conhecer a história de diferentes épocas.

Ruthschilling e Candia (2006) não negam que sempre haverá pessoas que guiam a sociedade a buscar as tendências de moda, e ligado a isso haverá muitos seguidores. Ressaltam, porém, que o ser humano possui autonomia de demonstrar sua aparência seguindo suas ideologias e estilo de vida.

## **Gênero feminino e a adoção da calça masculina**

O modo de se vestir é uma das formas mais significantes inserida no sistema da moda, adquiriu fundamental importância na construção social do sujeito. A moda, como portadora de significados ideológicos, determina em contextos históricos e culturais específicos, aspectos das relações sociais de poder e gênero. Favorável, segundo Crane (2006, p. 21), para manter ou subverter fronteiras simbólicas entre os sexos.

Na história da moda, uma vestimenta que causou muita polêmica quanto a ser usada pelas mulheres foi à calça. Pollini (2007) salienta que em 1851, a militante feminista Amélia Bloomer propôs nos Estados Unidos a primeira mudança no vestuário feminino, um traje composto por um corpete, uma calça sobreposta de saia, porém a

ideia não deu certo e Amélia Bloomer foi ridicularizada em público.

De acordo com Laver (1999), a atitude de Amelia Bloomer representou uma afronta aos homens e pensamento da época, uma vez que, os ideais pregados no período é que a calça representava uma vestimenta do sexo masculino. Entretanto, apesar da problemática enfrentada pelas mulheres quanto ao uso da peça, Laver (1999) aponta que somente após quase 50 anos, as calças bloomers foram adotadas pelas mulheres para realização da prática do ciclismo.

No Brasil não foi diferente a dificuldade de adesão da vestimenta. No ano de 1911, uma mulher saiu nas ruas do Rio de Janeiro com uma saia-calça e acabou sendo vaiada e agredida (POLLINI, 2007). A figura da calça a ser usada por mulheres chegou ao Brasil, principalmente pelo cinema e revistas importadas (CRANE, 2006).

Conforme afirma Hollander (1996), até o final dos anos 30 havia predominância do uso de saias no âmbito feminino, às calças compridas eram consideradas artigo masculino e seu uso nas ruas por mulheres representava uma anormalidade. Nesse cenário, Crane (2006) ressalta que, foi somente com a Segunda Guerra Mundial que houve influência para que as mulheres fossem aceitas usando calças nas ruas, uma vez que “durante a Segunda Guerra Mundial, as peças foram usadas com frequência devido à escassez de toda espécie de roupas novas, mas somente na metade da década de 1950 é que passaram a ser aceitáveis para a vida urbana” (CRANE, 2006, p.257).

Crane (2006) destaca ainda que, na França, na década de 30, somente as mulheres ricas usavam calças em banhos de rios. Já na Inglaterra, “as calças foram aceitas pelas mulheres de classe operária durante a guerra, e apenas muito mais tarde, na década de 60, pelas de classe média, depois de aparecerem nas coleções de estilistas franceses” (CRANE, 2006, p.257).

Apesar dessas mudanças que estavam acontecendo com as mulheres, Lipovetsky (1989) descreve que não ocorreu de maneira decisiva à generalização do uso da calça:

Mas, por mais importante que seja, o fenômeno não desqualificou os signos tradicionais do enxoval feminino. Em 1985, foram vendidos na França 19,5 milhões de calças femininas, mas 37 milhões de vestidos e saias. Em dez anos, o ritmo médio de compra de calças aumenta (em 1975, o consumo elevava-se a 13 milhões de peças), mas o mesmo acontece com os vestidos e saias (em 1975, o consumo elevava-se a 25 milhões de peças). Depois de 1981, as vendas de vestidos diminuem, mas as das saias estão em progressão. Vestidos e saias representavam 13,4% das compras de vestuário em 1953 e 16% em 1984: por terem

adotado maciçamente o uso da calça, as mulheres não renunciaram de modo algum à parte propriamente feminina de seu guarda-roupa (LIPOVETSKY, 1989, p. 156).

A partir desse momento, essas mudanças acabaram rompendo com o modelo hegemônico no qual apenas os homens poderiam usar calças. Nesse contexto, pode-se afirmar, como destaca Crane (2006) que os fatores que determinaram a razão pela qual a adoção de itens tradicionalmente masculinos não estavam relacionados à rebeldia, e sim a maneira de facilitar a vida das mulheres em suas atividades.

Ainda segundo Crane (2006), “nas décadas de 1920 e 1960, a pauta da moda revelou-se mais progressista para as mulheres ao reformular sua aparência em consonância com as mudanças ocorridas em seus papéis sociais e no restante da sociedade” (CRANE, 2006, p.53). A maneira de se vestir foi um fator social que estabeleceu o que o autor define como pauta social, ou seja, o vestir motivado pelo contexto social em que foi inserido.

O uso generalizado da calça comprida, bem como a apropriação de blazers e jaquetas masculinas, significava sutilmente a apropriação de elementos anteriormente restritos ao homem. Pode ser visto como uma reivindicação de igualdade para além do âmbito econômico e social, uma forma de resistência às fronteiras de gênero, a partir do questionamento do papel tradicional da mulher, visando à liberdade e igualdade de gêneros.

Para Lipovetsky (1989), de fato, “a divisão enfática e imperativa no parecer dos sexos se esfuma; a igualdade das condições prossegue sua obra, pondo fim ao monopólio feminino da moda e “masculinizando” parcialmente o guarda-roupa feminino” (LIPOVETSKY, 1989, p. 155).

## **Fotografia no editorial de moda**

No que se refere à editorial de moda, a referência é a seção da revista que contém um ensaio fotográfico que aborda das tendências<sup>2</sup> concernentes a vestuário. Assim, Rabaça e Barbosa (2002) definem em seu Dicionário de Comunicação editorial

---

<sup>2</sup> Garcia e Miranda (2005) afirmam que tendência é o ciclo de vida em que moda está inserida. Atrelado a isso existe a necessidade de renovação das vestimentas, uma vez que a tendência é norteadada pela mudança, e são os modismos lançados a cada estação que permitem a sobrevivência do setor da moda.

de moda como sendo:

Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma griffe ou mesmo uma personagem – p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256).

Em geral, o texto apresentado em um editorial de moda é criado em função do ensaio fotográfico, nele há descrição da vestimenta, o local onde ela pode ser encontrada. Ademais, pode conter opiniões de seu autor e declaração de pessoas que já a usam. Nesse cenário, Kossoy (2002) afirma que a fotografia de moda é apresentada como sendo:

Uma fantasia que é tornada realidade concreta uma vez que veiculada pela mídia e consumida enquanto produto. [...] Com a foto de moda consome-se, ao mesmo tempo, dois produtos que se mesclam num todo indivisível: a roupa, o vestuário propriamente dito e o seu entorno, o mundo ficcional (apenas na aparência) que envolve a cena, a situação, a pose, o gesto. (KOSSOY, 2002, p.52).

Nesse cenário do editorial de moda, uma fotografia é apresentada dentro de um tema, colocando marcas ou coleções em evidência só que de maneira artística, sem obrigatoriamente apresentar o produto como ele é. Assim, essas produções de moda consistem em ser “fotos que seriam persuasivas – ou sugestivas; recheadas de ilusão e imaginação, elas estimulam, induzem, conduzem” os leitores a reproduzi-las (BUTONI, 1990).

Um fato importante que precisa ser destacado é o fato de muitas pessoas utilizarem as roupas nos dias de hoje para mostrar sua personalidade. Aspectos que são visíveis nas ruas são as pessoas voltarem a usar roupas de décadas passadas como o



xadrez, as roupas com uma cintura mais alta ou uma peça mais colorida. Em alguns casos o indivíduo procura um determinado tipo de roupa em que possam se sentir bem. Nesse sentido, a inovação tende a ser um ponto fundamental no cenário da moda:

A moda na atualidade se caracteriza tanto pelo seu modo de produção como também pelos seus modos de criação. A experiência é um dado fundamental para a criação da moda inovadora. Esse tipo de criação muito se aproxima da produção artística e científica, justamente por conter elementos e experimentação o e percepção de dados da sociedade ainda não codificados por uma grande maioria. (AVELAR, 2009, p.109).

É ainda no cenário que determinado indivíduo tende a utilizar um tipo de roupa e cores, como forma de representação do meio social em que vive. A roupa torna-se, portanto, uma forma de comunicação e diferenciação de indivíduos ou grupos no campo social. Para contribuir com esse pensamento, El Far (2007) aponta que:

Na segunda metade do século XX, começavam a surgir no cenário das grandes cidades jovens decididos a manifestar em público seu descompasso ante as decisões políticas e os modos de vida considerados por eles conservadores. Com roupas chamativas, adornos corporais ousados e comportamento pautado pela liberdade de expressão, esses sujeitos sociais reivindicam espaço para suas opiniões, legitimando, assim, as próprias escolhas. Com o tempo e o crescimento populacional, novos grupos, identidades e discursos vieram à tona, dando contorno e movimento ao que hoje denominamos ‘tribos urbanas’. (EL FAR, 2007, p. 24).

Na atualidade as pessoas querem seguir as tendências e sentem-se influenciadas para usar aqueles modelos de roupas, mostrando sua personalidade e identidade muitas vezes através das roupas que usam. “Isso porque as identidades só podem ser construídas de acordo com uma rede de diferenças que já foram entendidas, e que são comuns a uma comunidade inteira, isto é, tem de fazer uso de um código socialmente sancionado além de fazer uso de peças produzidas em massa” (BARNARD, 2003.p 69).

## **Análise fotográfica da revista Vogue**

O surgimento da revista Vogue em 1892, representou a primeira forma de contribuição para o campo da fotografia de moda. Na época em questão, essas imagens

expressavam a época em que estavam inseridas, fazendo “a interpretação do universo luxuoso e moderno que cercava esse mundo: as poses eram réplicas de posturas da pintura renascentista” (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005, p. 240).

No contexto atual, a revista Vogue especializada em moda é considerada grande influenciadora dentro do campo da moda. Por meio de suas edições, ela marcou e ainda continua desempenhando um papel muito importante no campo da moda.

A esse respeito, Rocha (2012) comenta que:

A Vogue, enquanto indústria de moda tem como função principal a produção de novas imagens, tendências e inovações estilísticas que satisfaçam a imagem de moda e o seu consumidor. A Vogue é uma das principais instituições mundiais que legitimam e caracterizam a moda, tornando o vestuário em produtos simbólicos e de consumo. (ROCHA, 2012, p. 12).

Logo, a fim de realizar a análise fotográfica da revista de moda Vogue, adotou-se edição de número 415, do mês de março de 2013, a qual faz uma repaginada dos looks de calças usados na década de 90 e que voltaram em alta no ano de 2013. Observa-se que a modelo Aline Weber é retratada na fotografia demonstrando que as possibilidades são quase infinitas na combinação de roupas.

Na imagem apresentada notou-se que a modelo está com roupas sofisticadas, à calça é estilo alfaiataria, só que quadriculada, onde existe há predominância das cores verde e branca. A pessoa fotografada ainda aparece com um casaco de textura mais grossa com uma camada de paetê preto, por baixo há uma blusa em estampas xadrez, na qual prevalece a cor verde e azul. Como calçado para compor a peça há um sapato salto alto de couro na cor preto.

Por essas averiguações, é possível perceber que a revista apresenta a fotografia de moda com roupas que demonstram status, e, com isso, realizando suas publicações “com uma imagem determinada do público que pretende atingir. (JOFFILY, 1991, p.69). Comprovando esse luxo descrito no ambiente da moda, a modelo posa com a pele, o cabelo, e a maquiagem impecável.

O cenário no qual compõe a fotografia é formado por uma parede com tons médios e lembra um estilo urbano, remetendo a ideia do antigo atrelado ao tradicional, muito presentes nas ruas do Brasil. Como se pode observar, o enquadramento da imagem propicia um diálogo entre o plano de fundo e a modelo.

Com relação à postura, a modelo está em pé com uma das pernas cruzada e a outra quase reta, um de seus braços está apoiado em uma cadeira e o rosto direcionado para o lado, expressando elegância.



Fotografo: Daniel Ueda. Ano: 2013. Modelo: Aline Weber  
Fonte: Edição de número 415, do mês de março de 2013, da revista Vogue, a foto foi capturada direto da revista impressa.

Para os seguidores das tendências de moda em geral, adquirir as peças de roupas significa alcançar objetos de desejo. O grau de envolvimento do indivíduo é o fator que condiciona o tipo de comportamento que será seguido, aqueles que têm poder aquisitivo e se identificam com determinada tendência, buscam adquirir o que é apresentado nas revistas de moda. Já aqueles que se identificam, mas que não podem aderir a roupa da marca que é apresentada podem optar em adaptar a tendência para a realidade em que está inserido, fazendo o uso de uma peça similar.

Atualmente, o que se vê hoje nas calças das cidades é uma mistura roupas de várias épocas, mas o que não pode acontecer é o exagero na junção. Peças que estão ou não na moda marcam diferentes estilos que optam pelas cores básicas, pelo brilho, por cores escuras, ou até mesmo pela conexão de tudo que o faça se sentir bem.

## **Considerações finais**

A partir da discussão realizada, foi possível abordar a moda em diversos

ângulos. Ademais, por meio de ferramenta como a fotografia, a moda vai ficando mais atrativa e tentadora, fazendo com que a tendência seja o indivíduo desejar as roupas que são apresentadas.

Nesse cenário, as vestimentas apresentadas nas fotografias de moda são realizadas visando atingir a mídia e mercado consumidor. No entanto, quem acaba adquirindo o que é apresentado nas revistas famosas de moda, a exemplo da Vogue Brasil, são grupos segmentados que detêm poder econômico. Aspectos esses que são baseados devido às revistas de moda inserir a cultura o luxo e poder

É pertinente ressaltar que a abordagem de moda deteve sua importância a nível histórico e cultural, uma vez que houve a apresentação dos momentos vivenciados pelas mulheres até sua aceitação na sociedade trajando calças. No entanto, por meio das pesquisas percebe-se que estudos referentes ao campo da moda, ainda são poucos explorado no universo acadêmico.

Com a união das informações coletadas, fica evidente que a moda é um fenômeno que abrange a maneira como uma pessoa se veste e seus gostos. Assim, no setor da moda existe a presença do capitalismo, onde a moda é tida como forma de adquirir lucro. As imagens fotográficas de modelos e pessoas famosas contribuem para que esse sistema continue crescendo e mais indivíduos passem a adotá-lo.

Atualmente, há um novo fenômeno entre as tendências, que é o da reciclagem. Esta ideia é trabalhada por Svendsen (2010) destacando que a moda teria passado a ser definida por uma lógica de que todas as tendências são recicláveis, havendo um processo de suplementação.

Ao analisar a fotografia de moda da edição nº 415 de Vogue Brasil que fez parte do corpus desta pesquisa, tornou-se possível identificar que a moda é cíclica, sendo norteada do passado para promulgar tendências atuais. Apesar do mercado de moda passar por mudanças contínuas, os indivíduos buscam seguir seu conceito, conforme o poder aquisitivo que possuem.

A globalização e as novas ferramentas tecnológicas têm possibilitado gerar informação em tempo real, assim a moda se transformou em algo muito além de um uniforme. Há a necessidade de novidade a todo instante. O que foi lançado ontem perde seu frescor no dia seguinte. Mas, pode voltar em outra estação como tendência, uma vez que nada mais é excluído, mas ao contrário, somado, podendo sempre voltar em forma

de releitura, na estação seguinte.

## Referências

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras; Cores Editora, 2009.

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

BURKE, P. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1994.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. Ed. São Paulo: Ática, 1990.

CRANE, Diana. **A moda e seu potencial: classe gênero identidade das roupas**. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

EL FAR, A. **Tribos urbanas: os jovens e suas manifestações culturais. O olhar adolescente: os incríveis anos de transição para a idade adulta**. São Paulo, v.2, p. 24-29, 2007.

FEGHALI, M. K. DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2006.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica**. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

GARCIA E MIRANDA. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. Anhembi Murumbi, 2005: 4ª edição.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

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

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

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

NERY, M. L. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de

Janeiro: Senac Nacional, 2004.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. In: Coleção Saber de Tudo. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

ROCHA, Marco. **Vogue Portuguesa - a construção de uma identidade**, Caleidoscópio, Lisboa, 2012.

ROSA, L. **Compreensão dos contornos do corpo para desenvolver produtos de moda**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Anais do 7º P&D. Paraná: Universidade Federal do Paraná, 2006.

RUTHSCHILLING, E. A.; CANDIA, L. C. **Ecodesign na moda: Brasil anos 2000**. In: Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. Anais do 7º P&D. Paraná: Universidade Federal do Paraná, 2006.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. Discursos Fotográficos, Londrina, v.1, p. 231-232, 2005. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/wrevojs246/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

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