

Sobre a Evolução da Imagem em Moda e Meios  
*On The Evolution of Image on Fashion and Media*

Márlon Uliana Calza<sup>1</sup>

Professor Pesquisador  
(Faculdade de Design, Centro Universitário Ritter dos Reis, UniRitter)  
Doutorando em Comunicação  
(Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS)

**Resumo**

O artigo explora algumas representações iconográficas veiculadas em diferentes meios de comunicação apropriados para a difusão do sistema da Moda, constituintes da imprensa de Moda. Propomos um resgate dessas imagens e meios, observando aspectos relativos à sua produção, estilo, conteúdo e veiculação, apoiados por uma perspectiva histórica e um *viés* iconográfico.

**Palavras-Chave:** Moda; mídia; representação iconográfica.

**Abstract**

The article explores some iconographic representations brought about in different communication media, which are appropriate for the diffusion of the Fashion system, constituting the Fashion press. We propound the rescuing of such images and media, observing the aspects relative to its production, style, content and distribution, leaning on a historical perspective and an iconographic approach.

**Key-Words:** Fashion; media; iconographic representation.

**1. Interesses Norteadores**

Neste artigo partimos da premissa que o advento da Moda se relaciona ao surgimento da imprensa no século XV, reconhecendo que as publicações e coleções de gravuras impressas se constituíam, inicialmente, como os principais meios utilizados para a difusão e visibilidade de roupas e vestimentas. Tais meios, que faziam (e fazem) da Moda um fenômeno social, serviam como suporte para a veiculação e circulação das imagens, entendidas aqui como representações iconográficas<sup>2</sup> – interpretações ou recriações do 'real' que, articuladas aos textos e elementos gráfico-verbais, traduziam e atualizavam determinadas sensibilidades, tendências e experiências relativas ao vestir, consumir, produzir em diferentes contextos e épocas.

Entretanto, com o passar do tempo, diversificam-se não somente o conteúdo de tais representações, que acompanha a história da Moda, mas também o uso de tais iconografias e meios de comunicação. Assim, observamos a apropriação e circulação contínua e concomitante de diferentes objetos comunicacionais e midiáticos, a partir dos séculos XV e XVI, conforme sugere a bibliografia aqui revisitada. Ademais, cabe ressaltar que a produção destas imagens e meios também estaria condicionada à característica marcadamente efêmera da Moda, uma vez que os produtos midiáticos, em sua evolução, sofreram mudanças em um fluxo contínuo, renovando (constantemente) seus projetos gráficos e seus conteúdos<sup>3</sup>.

## **2. Pandoras, as embaixatrizes da Moda**

Além de ter a mídia como aliada na difusão de suas mudanças, no passado, a Moda também tinha suas formas peculiares e particulares de tornar-se pública. As *pandoras* ou “*bonecas de moda*” constituem tais formas e objetos utilizados para a promoção do sistema, sendo consideradas por Roche (2007) as “verdadeiras filhas da moda”. Confeccionadas com materiais diversos, tais como porcelana, cera ou madeira, em tamanho reduzido ou natural, as pandoras “trocam” de figurino a cada estação, servindo como uma importante referência visual e estética para o que era considerado de “bom tom” na alta nobreza europeia, observando-se seu preciosismo e sua riqueza de detalhes.

As bonecas de moda eram ‘vestidas’ da cabeça aos pés, com seus penteados elaborados, jóias em miniaturas, além dos chapéus, sapatos e vestidos, que lhes eram específicos: a “*Grande Pandore*” trazia em si trajes de gala, de ‘noite’, e a “*Petite Pandore*”, promovia peças de ‘dia’, respectivamente. A utilidade das Pandoras “tornou-se evidente, pois era possível aos clientes não somente copiar as roupas, mas também adequar peças vestidas pelas bonecas em seus corpos”<sup>4</sup> –, do mesmo modo como as modelos atuam em relação aos costureiros e clientes<sup>5</sup>.

No século XVIII, era costume vesti-las e enviá-las, mensalmente, a partir da França para os principais países da Europa (Alemanha, Itália, Inglaterra, Espanha e, posteriormente, para a América, sendo que as elegantes senhoras, damas da burguesia e da nobreza<sup>6</sup> aguardavam ansiosamente por sua chegada,

a fim de atualizarem-se em relação às últimas novidades com seus alfaiates e artesãos, formando, ainda, suas próprias coleções.

Em tempos de guerra e conflito, as “bonecas possuíam imunidade diplomática” e eram escoltadas por soldados desde seu ponto de partida ao término da viagem, a fim de que sua segurança fosse garantida: “as bonecas constituíam objeto de acaloradas discussões nas cortes italianas, inglesas e francesas”, sendo que também eram “utilizadas por espiões para esconder suas mensagens”, conforme explica Roche (2007, p.478). Para Lipovetsky (2009, p. 84) “a prática das bonecas de moda, essas primeiras embaixatrizes da moda, que se torna corrente no século XVIII, revela ao mesmo tempo a tendência à unificação do traje europeu e o pólo atrativo de Paris”.

Ainda de acordo com Roche (2007, p. 476), esses objetos eram oferecidos como “presente de casamento e decoravam as coleções de curiosidades da aristocracia européia”, mesmo considerando-se, entretanto, que seu uso e acesso não eram necessariamente privados. Isso porque as pandoras habitavam museus e também os estabelecimentos comerciais e lojas da *rue Saint-Honoré*, sendo expostas nas vitrines das lojas. Tais bonecas de moda constituíam-se como objetos únicos, autênticos, solenes, carregados de certa sacralidade e desejo (de posse), por parte das damas e famílias burguesas – como aquelas bonecas atuais, cujas formas e modelitos encantam as pequenas e grandes mulheres.



**Figura 1:** As bonecas e o fetiche da posse  
Imagem extraída do filme: “A Jovem Rainha Vitória” (*The Young Victoria*, Jean-Marc Vallée, 2009).

As pandoras, então, configuravam imagens – essas tridimensionais e de forte caráter objetal, material – utilizadas para a ‘democratização’ e o acesso às informações de moda. Contudo, essas figuras “artificiais, caras, delicadas e, em última análise, não muito convenientes, periodicamente entregues à admiração mundana”, (ROCHE, 2007, p. 476), logo foram excluídas do ‘mercado’ de informação de moda, sendo substituídas pelas *gravuras de moda* e publicações, que logo assumiriam papel central nesse processo de comunicação e visibilidade.

### **3. Estampas e Publicações de Moda**

As *gravuras*<sup>7</sup> de moda tornaram-se fonte essencial de informação, em função de seu custo menor, de sua mobilidade (portabilidade) e da capacidade de as prensas se adaptarem e imprimirem grandes tiragens – o que permitia a veiculação e circulação das imagens para além dos círculos aristocráticos. As “estampas de moda” ajudaram a tornar a moda acessível às burguesias ascendentes, que almejavam a conquista das “distinções indumentárias aristocráticas”, conforme explica Roche (2007, p.479), tornando-se uma alternativa acessível em relação às pandoras.

Com o advento das prensas tipográficas e o aperfeiçoamento dos processos de impressão (tipografia, gravura em metal, além da xilogravura), no século XV, tais imagens foram reproduzidas em grande número – sendo que eram publicadas em intervalos regulares de tempo e podiam ser adquiridas separadamente ou em coletâneas, publicadas e encartadas pelos meios impressos<sup>8</sup>. Inicialmente, as representações eram gravadas em preto e branco (muitas vezes desenhadas pelos próprios estilistas e costureiros, que as apresentavam às suas clientes), passando, posteriormente, a serem (re)produzidas a cores, através de outros processos de impressão, tais como a litografia, por exemplo.

Conforme Laver (1989, p.144), essas representações iconográficas eram conhecidas como *fashion costumes* ou *imagens de roupa*, quando retratavam a indumentária do *passado*, construindo e apresentando a moda “após o acontecimento”; e, *fashion plates* ou *imagens de moda*, quando representavam e/ou difundiam algo contemporâneo e, talvez, até mesmo posterior à sua

publicação – já observando-se aí o seu caráter estratificador, além das características presentes nos desenhos e imagens de moda atuais, que procuram apresentar criações antes destas serem confeccionadas. Ademais, tais estampas e desenhos muitas vezes eram criados com base em retratos de personalidades da corte e da sociedade à época.

Conforme sugere Roche (2007) os *fashion costumes* e os *fashion plates* “apartaram-se” então: os primeiros eram criadas para retratar a diversidade dos costumes antigos ou dos trajes nacionais, e, os segundos, a indumentária contemporânea. Ambas as gravuras eram utilizadas como uma narração, como imagens-enunciado, considerando-se a valorização da imagem e seu efeito comunicador, apelando-se para seu caráter fortemente visual e representativo. A “estampa de moda” deu substância a combinações “evanescentes e inconstantes”, associando ideias ligadas a tradições do corpo e a papéis masculinos e femininos graças às representações iconográficas (ROCHE, 2007, p. 478-479).



Figura 2: O recém inventado fashion plate: Galerie des Modes, 1778 (LAVIER, 1989)

Entre o século XVI e o XVII, muda-se o formato da publicação e o modo de circulação dessas gravuras e/ou representações: da veiculação de imagens soltas, ilustrativas da moda, da indumentária e da sociedade em geral, passa-se a uma imagem que precisava ser compreendida e explicada. Daí a publicação de livros, revistas e jornais ‘especializados’<sup>9</sup>, onde imagens ilustravam e

dialogavam com os textos, mais didáticos e “professorais”. Texto e ilustração eram eficazmente combinados para popularizar as mudanças, quiçá as novidades imediatas, para além dos círculos aristocráticos (ROCHE, 2007).

Assim, a imprensa de moda e/ou imprensa feminina, constituída pela prática de impressores-editores, autores e gravadores, desenvolveu e combinou: associação de imagens e textos; conselhos sobre como copiar as roupas; informações sobre uma grande variedade de tópicos, repetição periódica de lições efêmeras (ROCHE, 2007). Complementares ao conteúdo, formadoras de atenção e informação, tais imagens eram, então, estruturadas junto aos textos, não necessariamente supérfluos e/ou extras: “o texto começou a prevalecer sobre a imagem; o entendimento, sobre o visual” (ROCHE, 2007, p. 479).

Tais coleções vinham sendo muito bem sucedidas desde o século XVII, sendo que a transição da imagem solitária para as coleções unificadas foi induzida pelas “necessidades dos ornamentalistas e profissionais da roupa”, “respondendo ao gosto dos colecionadores e ao interesse dos filósofos” (ROCHE, 2007). Entretanto, “soltas ou em coleções, as imagens alcançavam um público variado, não necessariamente capaz de ler, mas que buscava informação precisa sobre roupa ou simplesmente prazer visual” (ROCHE, 2007, p. 480).

Conforme destaca Mendonça (2010), é instaurada, assim, uma representação da moda em forma de coleção, que se tornava paulatinamente, mais organizada e sistematizada – também no que diz respeito aos processos de “educação” dos sujeitos acerca das mudanças ocorridas na moda, além do consumo do que era considerado de “bom gosto”. A revista inglesa *Lady’s Magazine*, a exemplo, foi a primeira publicação<sup>10</sup> a veicular e publicar figurinos coloridos, no que foi copiada rapidamente por outras revistas, em 1770 (ALI, 2009, 315). Na França, somente em 1785 publica-se o primeiro periódico que estampava gravuras em cores: *Cabinet de Modes* (sob o nome de *Journal de La Mode e Du Goût* e, posteriormente, *Magazin des Modes Nouvelles Françaises et Anglaises*, é publicado até março de 1793) (BOUCHER, 2010, p. 287)<sup>11</sup>.

Ao lado dos periódicos informativos, o século XVIII vê também surgir uma profusão de ilustradores que introduzem em edições de qualidade uma figuração do vestuário completamente desconhecida anteriormente, embora o número de gravadores e/ou impressores tenha permanecido relativamente

estável durante o período, fruto da ‘relativa’ especialização dos artistas e, sobretudo, dos editores<sup>12</sup>. Artistas de grande reputação como *Callot, Watteau de Lille, Gravelot, Moreau Le Jeune, Desrais, Saint-Aubin, L. Le Pautre, S. Le Clerc e B. Picart* participavam ativamente na produção dos desenhos, e editores como *Bonnart, Dieu de Saint-Jean, Arnoult e Trouvain* publicavam inúmeras coleções – desenvolvendo-se, assim, uma arte gráfica e uma familiarização do público com a periodização, ainda que irregular, das apresentações de moda (ROCHE, 2007).

#### **4. Fotografia de Moda**

As gravuras e estampas de Moda, na sua capacidade reprodutora, embora produzidas ainda de modo artesanal, já antecipavam o papel desempenhado posteriormente pela fotografia<sup>13</sup>: uma atraente alternativa para ilustrar textos e atualizar os leitores perante as novidades. Conforme ressalta Mendonça (2010), a invenção da fotografia, assim como sua popularização, foram cruciais para a Moda em geral e para o jornalismo de Moda, em específico, observando-se que, embora a aplicação abrangente da fotografia só tenha acontecido no fim do século XIX, mudanças (editoriais) já eram orientadas a partir desta nova forma de representar. “Mesmo que se considere a moda um fenômeno datado de um período anterior ao advento da fotografia, a imagem fotográfica é a última que a amplia e a torna o que conhecemos hoje”, reconhecendo-se que “se o motor da moda é a mudança, cada vez mais rápida, é necessário que essa modificação seja registrada, até mesmo para que as novas propostas se tornem públicas”, esclarece Mendonça (2010).

Contudo, cabe ressaltar que, inicialmente, o processo de difusão da fotografia<sup>14</sup> nos periódicos ilustrados era dispendioso. Conforme sugere Vaena (2004) a utilização da fotografia na imprensa ilustrada da época tinha de ser intermediada por processos de gravação como a fotogravura, por meio do qual o copista-gravador se baseava em uma fotografia para produzir uma gravura, elaborando, manualmente, uma matriz destinada à reprodução das imagens na imprensa. Assim, utilizava-se inicialmente este processo resultante do hibridismo entre a fotografia e a gravura, que, conforme sugere Mendonça (2010), mudou o caráter das revistas. Isto porque antes da fotogravura, segundo a autora, as

fotografias eram coladas nas páginas e não prensadas nelas, o que tornava o processo caro e, de certa forma, exclusivo. A primeira revista a utilizar fotogravura, segundo Marra (*apud* MENDONÇA, 2010), foi *La Mode Pratique*, em 1892.

A impressão das fotografias na imprensa ilustrada, através da reprodução da imagem original em tons contínuos, por meio da utilização de uma matriz fotográfica, deu-se a partir de 1880, com o surgimento do processo de reprodução fotomecânico chamado autotipia ou meio-tom, patenteado pelo alemão Georg Meisenbach em 1882 (VAENA, 2004). A partir daí as fotografias de Moda foram sendo incluídas nas páginas das publicações especializadas e jornais femininos da época, juntamente com as ilustrações do vestuário feitas por ilustradores e artistas, conforme podemos observar nas primeiras capas da revista *Vogue*, em suas diferentes edições (1892, 1909, 1921 e 1932, respectivamente, quando a revista incorpora pela primeira vez a fotografia de Edward Steichen, alternando o uso destes dois tipos de ilustrações e representações iconográficas a partir de então).



**Figura 3:** *Dos desenhos à fotografia nas capas de Vogue* (DERRICK, 2009)

Em função do aperfeiçoamento das novas tecnologias e da produção e distribuição dos periódicos, as fotografias de Moda marcam uma presença cada vez mais importante no campo da indústria editorial, ampliando sua visibilidade e acesso. Ao longo dos anos, conforme explica Vaena (2004), elas se tornaram o principal meio de difusão iconográfica da indústria da Moda, seja nos anúncios publicitários ou nos ensaios fotográficos/editoriais de Moda, mais pragmáticos e didáticos ou, contrariamente, mais conceituais e artísticos.

Seja em revistas e periódicos, seja em *blogs* e *sites*, as fotografias de Moda passaram, então, a reforçar o conceito das grifes e anunciantes, a

atualizar determinadas tendências, além de registrar o próprio comportamento de Moda. Apresentando e estetizando os produtos e sujeitos, pautadas (em menor ou maior grau) por uma lógica da teatralidade e da artificialidade, tais fotografias também lidam com um universo no qual “qualquer imperfeição só é aceita se for para contrastar com um mundo perfeito idealizado pela moda”, conforme sugere Wolfenson (2009, p. 67-68). Tais representações iconográficas equacionam, muitas vezes, a informação descritiva do vestuário com uma imagem fotográfica bela e sedutora, revelando significados que estão além da funcionalidade ou da materialidade da roupa e seus acessórios (VAENA, 2004).

Ademais, o desenvolvimento tecnológico fez e faz surgir, a cada dia, novos meios de difusão, novas modalidades e, naturalmente, novos sujeitos produtores (fotógrafos, amadores ou profissionais, neste caso) cujo interesse contempla uma diversidade de assuntos e/ou abordagens, construídos e apresentados midiaticamente sob diferentes óticas e olhares, mediados pelo interesse do *olhar* de outros atores: jornalistas, editores, leitores...

## **5. Considerações Gerais**

Hoje, as imagens criadas e apresentadas por estilistas, em seus desfiles sazonais, coexistem com aquelas (imagens) propostas por ilustradores e fotógrafos, veiculadas em revistas de Moda, anúncios publicitários e *sites* (não necessariamente) especializados. A característica marcadamente efêmera da Moda implica na constante produção de suas representações iconográficas, que, conforme visto, já no passado eram substituídas e renovadas por outras imagens, de acordo com a lógica fugaz instituída por este sistema, destacando-se aí também os processos tecnológicos e socioculturais.

Tais imagens, sedutoras, visavam a captura do olhar do *sujeito-leitor*, podendo ser consideradas evocativas, ao despertar a memória e conectar-nos a outras experiências, reportando-nos a diferentes períodos e contextos importantes para a história da Moda. Ademais, cabe ressaltar também que tais *estampas* de Moda são marcadas pela historicidade da sua produção através dos tempos, atendendo ao horizonte de produção e (também de ‘recepção’) de cada época.

Com este trabalho, esperamos que seja possível evidenciar tais transformações, a partir do viés historicista adotado, observando-se, de um lado, a

evolução dos meios e de seus processos produtivos/ tecnológicos, e de outro, o desenvolvimento das imagens – em diferentes representações iconográficas –, o que de certo modo legitimou não somente o estabelecimento do sistema da Moda, mas também a imprensa feminina (especializada em Moda).

Ressaltamos, finalmente, a contribuição que pretendemos realizar para a construção de um corpo teórico a respeito deste objeto, com a expectativa de que o tema possa suscitar discussões pertinentes para o desenvolvimento do emergente e importante campo interdisciplinar que une o Design (Gráfico e de Moda) e a Comunicação.

## Referências

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BOUCHER, François. **Historia do Vestuário no Ocidente**. Cosac Naify: São Paulo, 2010.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social**. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DERRICK, Robin, MUIR, Robin. **Vogue Covers**. On fashion's front page. London: Little Brown, 2009.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. 2.ed. rev. São Paulo: Ateliê, 2001.

LAVIER, James. **A Roupas e a moda: Uma História Concisa**. Companhia das Letras. 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho**. História e Linguagem da Fotografia de Moda. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG [2010].

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções - Rio de Janeiro, século XIX**. Brasília: UnB, 2002.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

VAENA, Magnus Henrik Holger Toledano. **Fotografia de moda e mediações socioculturais: uma perspectiva histórica.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ/ECO [2004].

PESAVENTO, Sandra Jatahy. O mundo da Imagem: território da história cultura. In: ROSSINI, Miriam de Souza; WEBER, Nádia Maria; PESAVENTO, Sandra Jatahy. (Orgs.). **Narrativas, imagens e práticas sociais:** percursos em História Cultural. Porto Alegre: Asterisco, 2008.

WOLFENSON, Bob. **Cartas a um jovem fotógrafo:** o mundo através das lentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

---

<sup>1</sup> E-mail: marloncalza@gmail.com

<sup>2</sup> Por representação iconográfica entendemos todo e qualquer objeto/elemento gráfico-visual utilizado para representar e/ou materializar uma idéia, pensamento ou coisa, criado e intermediado por um sujeito que o produz segundo sua forma particular de compreensão do real, segundo seu repertório cultural, ideológico, estético e artístico. A representação pode ser exemplificada através de um símbolo e/ou de uma imagem, seja essa imagem pictórica (pintura, desenho ou gravura – frutos de gestos irrepitíveis em sua criação e não necessariamente reprodução) ou fotográfica, produzida por processos mecânicos (físico-químicos). Ademais, as imagens e/ou representações se caracterizam por certa ambivalência, relacionada ao *ser* e ao *não ser* a coisa representada (real ou referente), trazendo, em si mesmas, o fato de serem *mímesis* – o que permite a identificação e o reconhecimento –, e o de serem *fictio*, constituindo um significado revelador de uma interpretação do mundo, que pode sugerir metáforas, alegorias, construindo seu caráter simbólico. Assim, tais imagens miméticas não necessariamente realizam a correspondência absoluta da representação com o real, tratando-se de versões documentadas e argumentadas sobre o mesmo (PESAVENTO, 2008).

<sup>3</sup> Lipovetsky (1998) evidencia outras lógicas da mídia atravessadas pelas lógicas da moda, tais como a busca constante pelo sucesso imediato, com uma produção com vistas ao lucro, medido pela audiência e o consumo; além da própria construção dos ídolos e celebridades para a atração e sedução do público – esses protagonistas também de campanhas publicitárias de moda.

<sup>4</sup> McMasters, Lynn. Disponível em <<http://www.lynnmcmasters.com/dollfashion.html>>. Acesso em 20 de mar. de 2011. Traduções do autor.

<sup>5</sup> Figuras artificiais, caras e delicadas, as bonecas ajudaram a criar a “mitologia literária” e “pictórica” do manequim, conforme sugere Roche (2007). Hoje, o trabalho desenvolvido pela russa Marina Bychkova pode ser considerado uma reedição e atualização das pandoras, tamanha riqueza de detalhes das bonecas de porcelana criadas pela artista plástica – embora os usos do objeto possam ser diferenciados e relativizados.

<sup>6</sup> “Maria Antonieta, através de sua escudeira/costureira fiel Rose Bertin teria se utilizado das Pandoras para divulgar a moda corrente às suas irmãs e sua mãe, a imperatriz Maria Teresa da Áustria”. MCMASTERS, Lynn Disponível em <<http://www.lynnmcmasters.com/dollfashion.html>>. Acesso em 20 de mar. de 2011.

<sup>7</sup> Entendemos aqui por gravura toda e qualquer representação iconográfica obtida através de processos de impressão/reprodução, nos quais o desenho é criado/gravado e reproduzido artesanalmente por meio da utilização de diferentes matrizes (placa de metal, madeira ou pedra). Toda a gravura pode ser utilizada como uma ilustração – ao lado dos desenhos e fotografias, por exemplo –, desde que venha a esclarecer, elucidar e/ou exemplificar algo (geralmente um texto).

<sup>8</sup> Fonte de documentação do guarda-roupa e de seus acessórios, a primeira coleção de gravuras data do século XVI, tendo sido produzida entre o período de 1520 e 1540, multiplicando-se em seguida nos dois grandes centros de edição: Veneza e Paris, conforme sugere Boucher (2010). Tais antologias, para o autor, ilustram preocupações da época, oferecendo, de um lado, modelos

---

de rendas e bordados para uso de pintores e artesãos e, de outro, pranchas com trajes de diversos países desenhados para a curiosidade e conhecimento dos alfabetizados (BOUCHER, 2010, p. 213).

<sup>9</sup> Conforme Boucher (2010) uma dúzia de antologias dedicadas às roupas antigas e contemporâneas da Europa é publicada entre 1600 e 1670, sucedendo ao livro de *Cesare Vecellio* impresso em Veneza, em 1590 (*De Gli Habiti Antichi et Moderni di Diuerse Parti del Mondo*, constituído por *fashion costumes* ou trajes de sujeitos de diversos países). Já o outro tratado técnico dedicado ao corte e à combinação das peças do vestuário, *Le Tailleur Sincère*, de Benolt, publicado em 1671, conservou sua autoridade até o século seguinte (BOUCHER, 2010, p. 213).

<sup>10</sup> Em 1672, o periódico *Mercure Galant*, de Donneau Vizé, publica pela primeira vez, em um suplemento, anúncios publicitários para comerciantes de moda criados a partir de gravuras em preto e branco. Contudo, convém ressaltar que, segundo Boucher (2010), o regime de concessões dos livreiros não permitia a publicação de periódicos regulares de moda antes de 1778, sendo que excetuam-se, aí, tentativas de publicação do *Courrier des Nouvellistes*, em 1728, e do *Journal Du Goût*, em 1768. Somente a partir do final do século XVIII é que multiplicam-se na Alemanha e na Inglaterra os pequenos almanaques de novidades destinados às damas, ilustrados com gravuras (BOUCHER, 2010, p. 213).

<sup>11</sup> *Le Mercure Galant* (1672-1825, França), *The Ladie's Mercury* (1693-1694, Inglaterra), *The Spectator* (1711-1714, Inglaterra), *Almanach de Mode* (1783), *Journal de Dames et des Modes* (1759-1778), *L'Iris* (1830), *Le Journal des Femmes* (1832), *Harper's Bazaar* (1867 – 2011, EUA), *Vogue* (1892-2011, EUA), são considerados exemplos de periódicos e/ou produtos gráficos (revistas e jornais) cujo conteúdo versava sobre a moda que circulava e era consumida à época. Um lugar à parte deve ser reservado à *Galerie des Modes e Costumes Français*, série de cerca de quinhentas pranchas de figuras de modas femininas e masculinas editadas pelos livreiros *Esnauts* e *Rapilly*, sob a forma de cadernos numerados e datados de 1778 e 1787 (BOUCHER, 2010, p. 287).

<sup>12</sup> 1600-1649: 7 gravadores, 102 estampas/reproduções; 1650-1699: 19 gravadores, 290 estampas/reproduções; 1700-1749: 11 gravadores, 229 estampas/reproduções; 1750-1799: 20 gravadores, 1275 estampas/reproduções (ROCHE, 2007, p. 480).

<sup>13</sup> Entendemos a fotografia aqui como toda e qualquer representação plástica, incorporada a um dado suporte e, conseqüentemente meio – mais especificamente no que concerne ao seu conteúdo –, resultante de processos tecnológicos que a materializam, conforme propõe Kossoy (2001). Ademais, a imagem fotográfica pode ser composta essencialmente por três elementos principais, tais como o (i) *assunto*, que se refere ao tema escolhido, ao *fragmento* do mundo exterior retratado – de ordem social, neste caso, já que damos ênfase aqui à moda; o (ii) *fotógrafo*, autor do registro, agente e personagem do processo de construção, que tanto poderia ser o sujeito profissional como o amador; além da (iii) *tecnologia*, considerando-se aí os materiais, equipamentos e as técnicas utilizadas durante o ato fotográfico. *Homem, tema e tecnologia* tornam-se, deste modo, a essência dos processos de produção das imagens, reconhecendo-se que estas se localizam em um determinado (iv) *espaço* geográfico onde se dão os registros; e em um determinado (v) *tempo*, cronológico, relacionado à ocasião em que se deu a captura (KOSSOY, 2001).

<sup>14</sup> Conforme Vaena (2004, p.44) uma das primeiras utilizações comerciais da fotografia com o intuito de documentar a Moda surge em 1850, com a criação de um novo formato: as fotografias *cartes-de-visite*, retratos de formato em miniatura, amplamente divulgados e comercializados para toda a população, por retratarem as celebridades e nobres da época, em poses e trajes formais. Ademais, cabe também ressaltar a popularidade e a importância dos *portraits* e da coleção de fotografia, como a primeira tentativa de documentação fotográfica de figurinos e da Moda e do estilo dos sujeitos: o álbum de 288 fotografias da Condessa de Castiglione, produzido pelo estúdio *Mayer and Pierson* de Paris (1853-1857). Outro exemplo da relação inicial da fotografia com a Moda, encontra-se em um ensaio chamado *Fashion and Photography* (Moda e Fotografia), publicado na revista inglesa *The Photographic News*, em janeiro de 1876, por Georg Hooper, onde o autor “tece comentários sobre a moda das mulheres da época, baseando-se em fotografias, mesmo que estas não tenham sido produzidas com um fim especificamente comercial de divulgação de moda” (VAENA, 2004, p. 44).