



IMAGEM DE MODA: MEMÓRIA, HISTÓRIA E FICÇÃO

Fashion Image: Memory, History and Fiction

Gomes, Lara; Graduada em Jornalismo; Universidade Federal de Minas Gerais, lara.sgomes@hotmail.com¹
Adverse, Angélica; PhD.; Universidade Federal de Minas Gerais, adverseangelica@gmail.com²

Resumo: Este artigo analisa a imagem de moda como linguagem visual e dispositivo de memória, com foco na produção editorial da OLHO Magazine, em Belo Horizonte. A partir de uma abordagem semiótica e sociocultural, autores como Roland Barthes (2005), Lúcia Santaella (2023) e Diana Crane (2006) são retomados, com o objetivo de compreender a fotografia de moda como gesto criativo e curatorial, capaz de registrar e fabular mundos possíveis.

Palavras-chave: moda; imagem; memória; identidade; representação.

Abstract: This article analyzes fashion imagery as a visual language and a memory device, focusing on the editorial production of OLHO Magazine in Belo Horizonte, Brazil. Drawing on a semiotic and sociocultural approach, the work revisits authors such as Roland Barthes (2005), Lúcia Santaella (2023), and Diana Crane (2006), aiming to understand fashion photography as a creative and curatorial act capable of recording and fabulating possible worlds.

Keywords: fashion; image; memory; identity; representation.

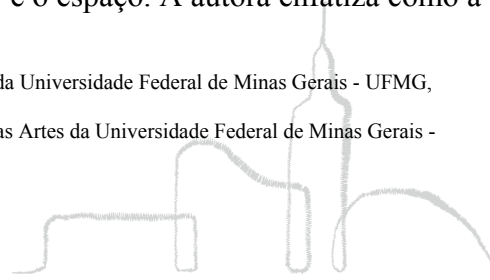
Introdução

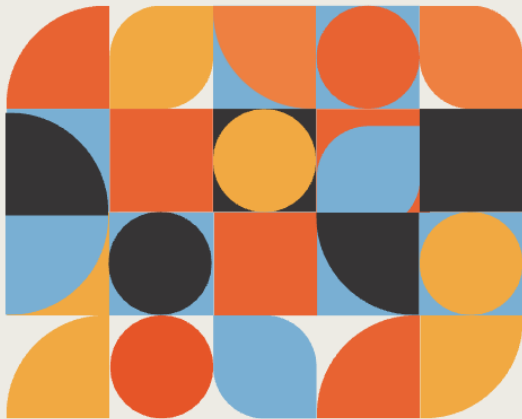
A moda, mais do que uma expressão estética, configura-se como um fenômeno social e como narrativa histórica. A cultura do vestir é responsável por reforçar pertencimentos e comunicar valores simbólicos, criando processos de identificação que consolidam ou transformam as identidades no tempo histórico. No Brasil, a moda sempre esteve atrelada a processos de regionalização e ressignificação de influências externas, compondo um mosaico de expressões visuais. Esta pesquisa em andamento, desenvolvida como trabalho de conclusão de curso, parte da premissa de que a moda funciona como um registro histórico, capturando e ressignificando elementos da identidade local. A escolha deste tema surgiu da necessidade de explorar a moda para além do viés comercial, compreendendo-a como um mecanismo de documentação visual.

Como aponta Mello e Souza (2007), a indumentária não apenas reflete padrões de elegância e gosto, mas também revela dinâmicas sociais e culturais que atravessam o tempo e o espaço. A autora enfatiza como a

¹ Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Jornalismo da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, e-mail: lara.sgomes@hotmail.com.

² Orientadora do trabalho, doutora em Artes Visuais e professora do Curso de Design de Moda da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, e-mail: adverseangelica@gmail.com.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

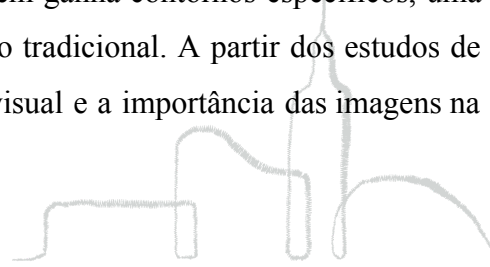
moda no Brasil assimila influências europeias e as adaptam às particularidades locais, gerando um diálogo entre modernidade e tradição que se manifesta tanto nas roupas quanto na forma de estar no mundo.

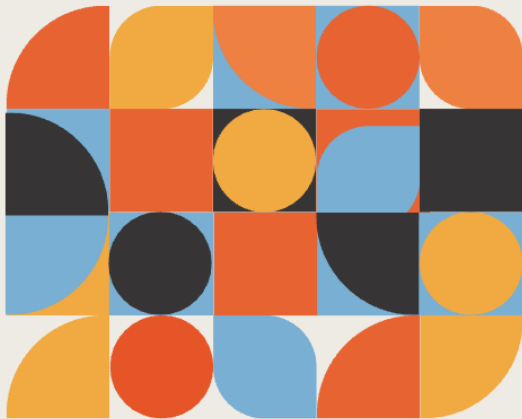
Em Minas Gerais, esse processo adquire nuances específicas, uma vez que o estado preserva uma forte relação com suas tradições, enquanto dialoga com tendências contemporâneas. A moda mineira expressa uma identidade visual enraizada em um repertório artesanal e essa interação entre o passado e o presente também se reflete nos editoriais de moda e na produção fotográfica regional. O trabalho produzido por fotógrafos, estilistas e *Stylists* se torna, assim, um dispositivo a partir do qual podemos perceber tanto a constituição do campo profissional quanto a construção de uma linguagem visual que inova e transforma os códigos estéticos.

Dessa maneira, Giorgio Agamben sugere uma categorização abrangente do real em duas grandes categorias: por um lado, os seres vivos (ou substâncias) e, por outro, os dispositivos, nos quais estes estão constantemente sendo capturados. Ele define dispositivo como qualquer elemento capaz de captar, direcionar, influenciar, interceptar, moldar, controlar ou garantir as ações, comportamentos, crenças e discursos dos seres vivos. (COSTA, 2025, p. 42)

Este artigo se dedica à análise do referido cenário, propondo um recorte metodológico centrado na cidade de Belo Horizonte, com o intuito de compreender de que modo a comunicação imagética se configura como elemento fundamental na constituição da memória social que sustenta a cultura de moda local. A imagem de moda, conforme Roland Barthes (2005), insere-se em um sistema semiótico complexo, por intermédio do qual os signos vão além da vestimenta e se articulam na forma como a moda é apresentada e interpretada socialmente. A fotografia, a composição e o contexto de publicação desempenham papéis fundamentais na construção de significados, pois, como observa Barthes, a moda se estabelece por meio de discursos visuais que atribuem camadas de sentido às roupas e aos corpos que as vestem. Lucia Santaella (2023) amplia essa perspectiva ao considerar a imagem de moda dentro do universo das imagens midiáticas, destacando sua natureza híbrida e sua relação com diferentes formas de comunicação visual. A autora argumenta que a moda, mais do que comunicar estilos, participa de um processo cultural de produção de sentido, atravessado por imagem, linguagem e tecnologia, refletindo e moldando os valores e subjetividades da sociedade.

No contexto de Belo Horizonte, essa relação entre moda e imagem ganha contornos específicos, uma vez que a identidade regional se constrói em diálogo com o artesanal e o tradicional. A partir dos estudos de Luciana Nacif (2024), é possível compreender a moda como linguagem visual e a importância das imagens na





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

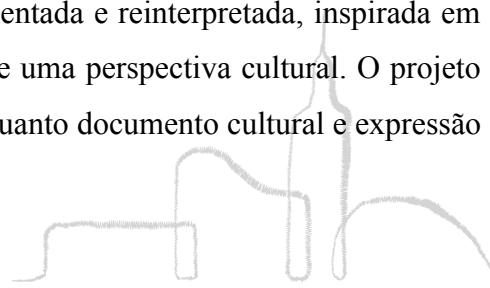
construção de identidades regionais, uma vez que a autora analisa a força da imagem na contemporaneidade e sua capacidade de moldar percepções culturais e sociais. Da mesma forma, no contexto de Belo Horizonte, Zeca Perdigão investiga a moda como instrumento de narrativa visual, especialmente na forma como a fotografia e a estética editorial revelam traços culturais e afetivos locais. Suas investigações em projetos como a *OLHO Magazine* mostram como a moda mineira se manifesta não apenas no vestuário, mas na maneira como é registrada e divulgada, conectando-se a um repertório imagético que reforça a memória e a identidade. A fim de explorar a ideia de compreender a revista como um dispositivo de registro, será realizada uma breve análise de imagens produzidas pela *OLHO Magazine*, em busca de traços de tradição e história da moda em Belo Horizonte.

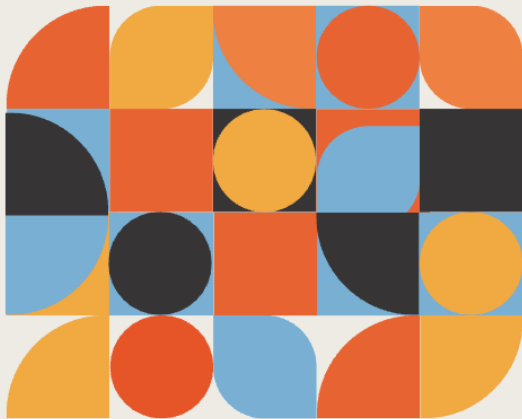
A moda como uma experiência mnemônica

A moda, ao mesmo tempo em que resgata referências do passado, promove um processo de destruição criadora, reinventando-se continuamente, como argumenta Angélica Oliveira Adverse (2019), que contribui para a discussão ao analisar a moda como um fenômeno que opera entre memória e esquecimento. Para Adverse (2019), a moda em Belo Horizonte não pode ser compreendida apenas pelo vestuário, mas também pela relação com a cidade e seus símbolos visuais, como os monumentos e a arquitetura. A interação entre moda e espaço urbano revela camadas de significação que reforçam a identidade local, ampliando a análise sobre como a moda mineira se insere em um sistema cultural dinâmico.

A expressão do fenômeno da moda na história da cidade de Belo Horizonte remete à morte da memória, ao mesmo tempo em que opera irrupções, elegendo resíduos do passado para apontar as novidades do futuro. Esse processo de reversão exclui qualquer ideia relacionada à progressividade evolutiva do devir. Logo, a moda apresenta-se como a própria face da destruição criadora porque explicita a experiência do transitório. (ADVERSE, 2019, p. 86).

A moda, enquanto dispositivo de linguagem, estabelece conexões entre tempo e espaço, e sua representação visual nos editoriais e nas revistas oferece pistas sobre os processos culturais que moldam a sociedade mineira. A proposta é entender como a moda pode ser documentada e reinterpretada, inspirada em abordagens de análise iconográfica e de apresentação da área por meio de uma perspectiva cultural. O projeto de pesquisa busca então expandir as possibilidades de leitura da moda enquanto documento cultural e expressão





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

de pertencimento, reforçando seu papel na construção de imaginários visuais e afetivos. Ao longo deste estudo, será investigado como a comunicação imagética da moda em Belo Horizonte se articula com a construção de memória e identidade. Assim, pretende-se contribuir para uma compreensão mais ampla da moda como um meio de expressão cultural e histórica, ampliando seu papel no campo do jornalismo. Para aprofundar a análise da imagem de moda no contexto mineiro, é essencial recorrer a uma base teórica que permita compreender a moda como linguagem visual, instrumento de memória e expressão cultural.

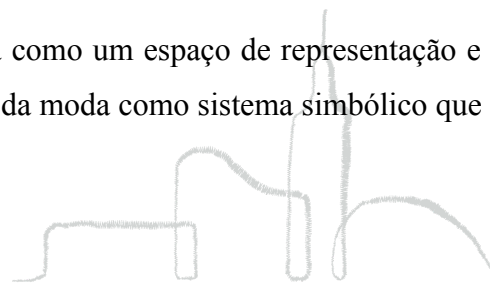
Moda enquanto linguagem visual: o sistema de signos em Barthes

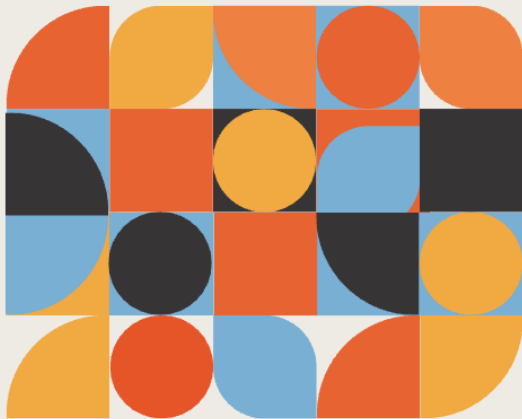
Roland Barthes (1979), propõe um olhar para além da roupa enquanto objeto físico, inserindo-a em um campo de signos, códigos e discursos. Para o autor, a moda se organiza como uma linguagem, com regras próprias de articulação simbólica, sendo a "roupa escrita" o ponto de partida para sua análise. A moda, portanto, não se limita à prática de vestir, mas constitui um sistema semiótico que opera na produção e circulação de significados. O que se veste, e, mais ainda, como se representa o que se veste, passa a integrar uma lógica de comunicação cultural, onde os elementos do vestuário, como cortes, tecidos, cores e combinações, são codificados e decodificados segundo convenções sociais, estéticas e históricas.

A fotografia, os editoriais e mesmo os anúncios publicitários configuram-se como agentes ativos na produção de sentido. Elementos como o corpo, o gesto, o enquadramento, a iluminação e o cenário operam enquanto signos, articulando uma narrativa visual que orienta o olhar e suscita interpretações. Nessa perspectiva, a moda se constitui por meio de imagens que, mais do que representar, participam ativamente da construção de realidades sensíveis.

Ao deslocar elementos tradicionais para o campo da moda contemporânea, essas imagens constroem pontes entre o artesanal e o urbano. A roupa, nesse contexto, se converte em linguagem que articula o efêmero ao eterno, deslocando os objetos do cotidiano para a narrativa histórica. Assim, a imagem de moda torna-se um espaço de negociação entre memória e ficção.

A imagem de moda, além de seu valor estético e simbólico, atua como um espaço de representação e performatividade de identidades. Diana Crane (2006) propõe uma análise da moda como sistema simbólico que





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

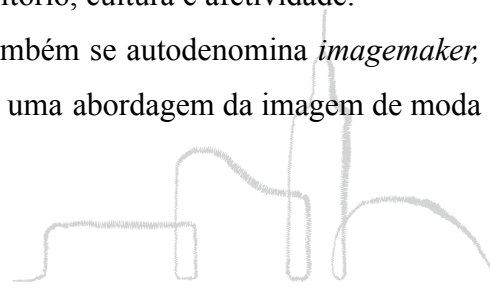
articula processos de distinção, pertencimento e representação, sendo atravessado por estruturas como classe, gênero e identidade. Nesse sentido, as imagens de moda não apenas mostram corpos e roupas, mas organizam visualmente modos de ser, estar e pertencer ao mundo. Elas constroem, por meio da visualidade, narrativas sobre raça, gênero, classe e território que passam a circular socialmente como verdades possíveis. Segundo Stuart Hall (2016), a representação não é um mero espelho da realidade, mas um processo de construção discursiva em que significados são produzidos e negociados. Quando a imagem de moda incorpora elementos da vivência e da criação cotidiana de uma região, ela não apenas documenta um estilo, mas inscreve sentidos que reforçam uma identidade coletiva.

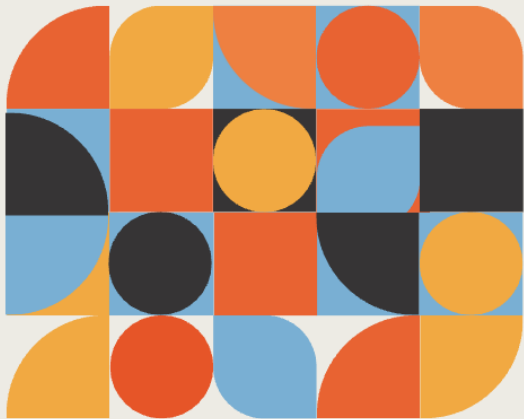
Ao abordar a imagem de moda como construção técnica e simbólica, é importante considerar, como aponta Cláudio Nadalin Vaz da Costa (2025), que a fotografia de moda não é apenas um suporte de registro, mas um dispositivo que articula imaginários, desejos e narrativas através de operações estéticas e tecnológicas. Nesse sentido, a imagem atua como mediação entre o real e o ficcional, organizando visualmente experiências sensíveis que operam na cultura como formas de memória e subjetivação. Essa concepção amplia a noção de visualidade proposta por Barthes (2005) e Santaella (2023), ao evidenciar que a imagem de moda é também uma forma de ação comunicativa, que constrói sentidos não apenas por meio da roupa, mas pelo gesto, luz, cenário e edição. Como lembra Nadalin, ao transitar do suporte analógico para o digital, a fotografia de moda intensifica sua capacidade de fabular mundos possíveis, instaurando-se como linguagem estética e política na cultura visual contemporânea.

Análise: A imagem de moda na revista OLHO Magazine

Criada em Belo Horizonte, a *OLHO Magazine* configura-se como um espaço editorial independente onde a imagem de moda é dispositivo de linguagem e afirmação de identidades. Em suas edições, percebe-se a valorização de uma estética que escapa aos padrões convencionais do mercado de moda, priorizando a experimentação visual, a subjetividade dos corpos e a articulação entre território, cultura e afetividade.

Com grande foco na imagem, seu idealizador, Zeca Perdigão, também se autodenomina *imagemaker*, evidenciando a centralidade do olhar autoral no projeto. A revista propõe uma abordagem da imagem de moda





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

pensada para além do viés comercial, ela aposta na criação de um repertório imagético próprio, que se apresenta como enraizado na paisagem urbana e simbólica de Belo Horizonte.

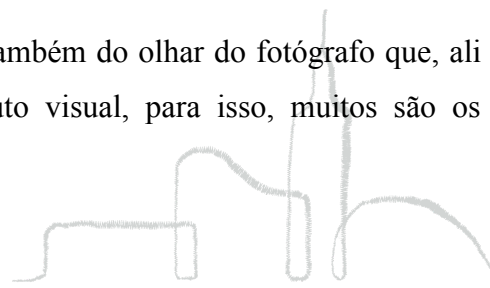
Figura 1: OLHO Magazine, Volume 1, Edição 1, 2019

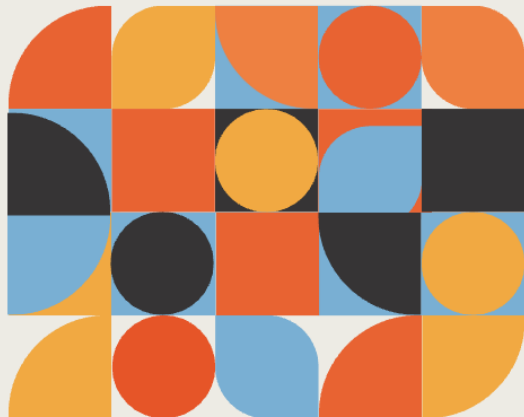


Fonte: Capa e Contracapa, Olho Magazine – Acervo Profa Angélica Adverse

O próprio nome da revista, OLHO Magazine, convida à reflexão sobre a centralidade do olhar na construção da imagem de moda. Mais do que um título, a palavra OLHO atua como uma chave de leitura conceitual, é possível pensar a subjetividade do fotógrafo como elemento estruturante da narrativa visual. Como afirma Cláudio Nadalin Vaz da Costa (2025), a fotografia de moda não é apenas um registro do visível, mas um dispositivo estético e simbólico que organiza o real a partir da perspectiva de quem observa. “Dessa maneira, compreendemos a fotografia de moda como uma ação ativa, pois ela possui a capacidade de gerar e criar novas possibilidades.” (COSTA, 2025, p.43)

Quando se fala do processo de criação de uma imagem, se fala também do olhar do fotógrafo que, ali como artista, materializa sua perspectiva na construção de um produto visual, para isso, muitos são os





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

elementos que se entrelaçam uma vez que o olhar do fotógrafo é carregado por sua identidade, sua memória, seus repertórios e afetos. Ao nomear a revista com essa palavra direta e sensorial, seus idealizadores revelam uma aposta no gesto de ver como ação criativa, crítica e política. Assim, cada editorial publicado na OLHO Magazine pode ser entendido como uma fabulação particular do mundo, em que o ato de olhar se torna forma de narrar, selecionar e significar a moda a partir de um ponto de vista único e situado.

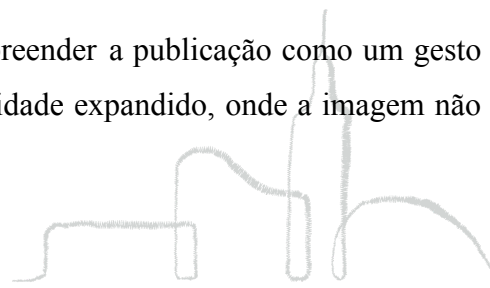
A imagem de moda passa, então, a funcionar como um gesto de cuidado e de memória, onde guardar equivale a ativar o valor simbólico daquilo que foi vivido, sentido, tecido. É nesse ponto que a artesanaria, entendida, segundo Adverse (2017), como experiência mnemônica, se torna central: mais do que técnica, ela é modo de fazer que carrega o saber das mãos, dos gestos e das histórias que atravessam o tempo. Assim, guardar, na perspectiva da revista, não significa arquivar no esquecimento, mas olhar com atenção, fazer do ato de ver um ritual de rememoração.

Considerações finais: visualidade, política e modos de existência

Se, para Baudelaire (2007), a moda já condensava o espírito da modernidade em sua efemeridade, hoje, no contexto de uma cultura visual saturada e fragmentada, a imagem de moda se desloca ainda mais do mero reflexo de tendências para se tornar um campo de disputa simbólica e política. Com a presença de redes sociais, coletivos artísticos e produções periféricas, a moda funciona como ferramenta de visibilidade e reinvenção de identidades que desafiam padrões normativos.

A imagem de moda em Minas Gerais vai além da estética: ela conta histórias, guarda afetos e ativa pertencimentos. Ao reunir tradição e reinvenção, essas imagens constroem uma memória visual que não busca apenas representar, mas provocar outros modos de olhar e de estar. A moda se mostra, assim, como linguagem que comunica, registra e transforma, ocupando um lugar importante na forma como entendemos a cultura, o tempo e nós mesmos. Nesse sentido, pensar a moda como documento e narrativa é também reconhecer sua potência simbólica no presente.

Por fim, a partir da análise da *OLHO Magazine* é possível compreender a publicação como um gesto editorial que almeja reinscrever a moda mineira em um campo de visibilidade expandido, onde a imagem não





apenas documenta, mas fabula mundos. Ao celebrar o corpo, a paisagem e a identidade regional por meio da fotografia, a revista atua como um arquivo sensível da cultura de moda local, legitimando a experiência periférica e afetiva como parte constitutiva do campo imagético da moda contemporânea.

Referências

- ADVERSE, A. O. **O Movimento dos Gestos: Arte & Moda na História de Belo Horizonte**. Encontro de História da Arte, UNICAMP. 2019.
- ADVERSE, A. O. **A artesanaria como experiência mnemônica no design**. Revista Transverso | v. 1, n.4: 1, p. 82. 2017.
- BARTHES, R. **O sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- BARTHES, R. **Inéditos 3: Imagem e Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.
- BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna**. Organizador: Teixeira Coelho. 6. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007.
- CALZA, Márlon Uliana. **Imagens de Moda em Revista: Uma Proposta de Tipologia**. DATJournal v.6 n.4 2021. p. 119-141, 2021.
- COSTA, Cláudio Nadalin V. C. **A fotografia de moda na transição do suporte fotográfico para o digital**. Dissertação. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2025.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- HALL, S. **Cultura e Representação**. Organização e revisão técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.
- MELLO E SOUZA, G. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- NACIF, L. **O imperativo da Imagem**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2024.
- NÖTH, W.; SANTAELLA, L. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTAELLA, L. **A moda é sintoma da cultura?** São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2023.

