

# *Fotografia de moda: linguagem e produção de sentido*

Letícia de Sá Nogueira \*

## **RESUMO**

As fotografias que possuem como tema a moda tornaram-se importante referência visual ao público contemporâneo. Para que a sua lógica de produção e consumo seja plenamente compreendida, devem-se levar em consideração particularidades da linguagem dessas duas áreas: fotografia e moda. Imagens são como textos visuais, pois, assim como os signos verbais, têm potencial narrativo. As fotografias de moda têm uma vantagem sobre os desenhos, já que podem ser apreendidas pelo público sinestesticamente, não apenas como objetos de contemplação. A semiótica peirceana pode ser utilizada como um instrumento de compreensão da relação entre as fotografias de moda e o público.

**Palavras-chave:** Fotografia. Moda. Semiótica.

## **RÉSUMÉ**

Les photos qui ont pour thème la mode sont devenues une grande référence pour le public contemporain. Afin de comprendre sa logique de production et consommation, il faut prendre en compte les particularités de la langue de ces deux domaines: la photographie et la mode. Les images sont comme des textes visuels, car ils ont un potentiel narratif ainsi que les signes verbaux. Les photos de mode ont une avantage sur les dessins, car elles peuvent être saisies par le public d'une manière synesthésique; pas seulement comme des objets de contemplation. La sémiotique peircéenne est un instrument de compréhension de la relation entre les photos de mode e le public.

**Mots-clés:** Photo. Mode. Sémiotique.

---

\* Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Especializanda em Moda, Cultura de Moda e Arte pela Universidade Federal de Juiz de Fora e Professora dos cursos de Design de Moda, Jornalismo e Publicidade do CES/JF.

## 1 INTRODUÇÃO

As fotografias de moda nunca foram tão populares quanto na atualidade. Em revistas e jornais especializados, *outdoors*, catálogos, anúncios e editoriais, essas imagens desfilam destilando apelos variados, mas que têm em comum o fato de conseguirem seduzir um número cada vez maior de pessoas, apesar de disputarem espaço com um cenário de fartura visual. Mas do que fala uma imagem de moda, como ela fala e com quem ela se comunica? Esses são pontos essenciais só compreendidos a partir da observação do objeto pretendido e tendo como ferramenta uma teoria apropriada. A semiótica peirceana propõe o entendimento de qualquer tipo de signo, tanto a partir de suas especificidades (o que lhe dá fundamento e como é capaz de representar ideias ou objetos), como do ponto de vista de sua relação com o público (que tipo de efeitos o signo está apto a provocar).

Por isso, inicialmente, este artigo realiza uma breve introdução à teoria peirceana, já procurando apresentá-la como um modelo adequado para a interpretação de imagens. Buscou-se destacar o signo imagético, relacionando-o às principais classificações de Peirce, principalmente aos aspectos que poderiam colaborar para o entendimento da linguagem da fotografia de moda.

Em seguida, o trabalho dá enfoque à essência da moda, sua lógica de construção e disseminação de sentidos e seus temas preferenciais.

Por fim, relaciona-se moda à fotografia, essa junção poderosa ainda é pouco estudada, em grande medida, em função de a moda ser uma área recente como objeto de estudo acadêmico. Portanto, espera-se contribuir, em alguma medida, para a reflexão acerca do estatuto desta que é uma das maneiras mais importantes de divulgação da identidade de marcas na atualidade: a fotografia de moda.

## 2 UMA MANEIRA DE LER IMAGENS: A PROPOSTA PEIRCEANA

Tudo que existe no mundo é, potencialmente, signo, e as formas de apreensão desses signos pelos indivíduos (interpretantes) variam conforme o contexto, o grau de conhecimento de cada um, a cultura, as combinações e uma série de outros fatores. Um signo, para a semiótica peirceana, é tudo aquilo que tem poder de representar outra coisa (SANTAELLA, 2003). Por exemplo, uma cor-signo: o vermelho para uma empresa bancária específica; o verde para a esperança, no mundo ocidental; o verde/amarelo para o Brasil.

Independentemente das diferenças na relação entre um intérprete e um signo e tudo o que cercará esse encontro, o processo se dará em

etapas (categorias), que foram denominadas por Charles S. Peirce, pai da semiótica moderna, como primeiridade, secundidade e terceiridade. Como os próprios nomes sugerem, trata-se de momentos que se sucedem, mas não, necessariamente, ocorrerão todos. Uma relação pode se estabelecer apenas nos domínios da primeiridade, sem avançar para um segundo estágio. Isso ocorre, basicamente, porque as qualidades, ou quali-signos, foram dominantes, gerando no intérprete apenas emoções e sentimentos. É raro que isso ocorra, como enfatiza Santaella (2003), já que somos seres de linguagem, que tendemos a reagir ao mundo (secundidade), interpretá-lo e simbolizá-lo (terceiridade).

Outra tricotomia, essencial para o entendimento da semiótica peirceana, fundamenta-se na distinção entre ícone, índice e símbolo, que “[...] tem servido para aproximar e inter-relacionar a Semiótica com as chamadas Ciências Cognitivas” (RAMALHO, 2005, p. 43). Ícones são signos fundamentados em qualidades, especialmente, a semelhança; índices são traços, ou seja, são ligados àquilo que representam, existencialmente; símbolos são signos convencionados, com forte componente cultural.

O ícone assemelha-se ao seu objeto e o índice está ligado diretamente ao objeto significado. Quanto ao símbolo, diversamente do ícone, não tem nenhum traço em comum com seu objeto, nem está ligado a ele de algum modo: ele é arbitrário. O exemplo mais comum de símbolo é a palavra, qualquer palavra (COELHO, 1998, p. 56-57).

Mas essa caracterização dos signos não é algo tão simples. Tomemos, como exemplo, uma logomarca de uma empresa qualquer. Ela possui qualidades (quali-signos) que a tornam perceptível: forma, cor, relevo. Possui poder indicativo (sin-signos), ou seja, é uma parte de algo maior e, portanto, pode apontar para o restante da empresa. Além disso, foi convencionada para representar algo (legi-signos), a própria empresa, tornando-se símbolo dessa mesma instituição. Assim, em um exemplo temos os três tipos de signos atuando. E será sempre assim, afinal, “quali-sin-legi-signos, os três tipos de fundamentos dos signos são, na realidade, três aspectos inseparáveis que as coisas exibem, aspectos esses ou propriedades que permitem que elas funcionem como signos” (SANTAELLA, 2002, p. 32).

O signo imagético é um caso que merece atenção especial. Toda imagem tem o aspecto icônico realçado, por ser análoga à realidade de um determinado momento, que pode ser reconhecido por semelhança. Entretanto, imagens são capturadas em presença, ou seja, há uma ligação

existencial entre o fato registrado e a sua imagem. Isso faz da imagem o “rastros” de um momento, o que confere a filmagens e fotografias uma credibilidade que o desenho não tem. Isso equivale a dizer que os sin-signos dão fundamento às imagens, tornando-as, assim, predominantemente indiciais. “Uma foto equivale a uma prova incontestável de que determinada coisa aconteceu. A foto pode distorcer, mas sempre existe o pressuposto de que algo existe, ou existiu, e era semelhante ao que está na imagem” (SONTAG, 2004, p. 16).

Marra (2008, p.29) insere a ideia de “translação”, citando Rosalind Krauss, que comparou a fotografia, o signo indicial de Peirce e o *ready-made* de Marcel Duchamp, já que os três casos possuem um “idêntico princípio de conexão com o real, conexão tão forte e direta que poderia ser considerada um verdadeiro ato de translação”. Essa ideia será retomada posteriormente, pois é fundamental na compreensão do tipo de relação que se estabelece entre o público e a fotografia de moda.

Outro dado relevante, dentro do esquema peirceano, é a relação que se pode estabelecer entre ícones (quali-signos) e a primeiridade; índices (sin-signos) e a secundidade e símbolos (legi-signos) e a terceiridade. Peirce considerava como signos, propriamente ditos, apenas aos últimos (símbolos), sendo os dois primeiros casos quase-signos.

### 2.1 Sentir, reagir, refletir

O contato com um signo pode gerar três tipos de reação nos intérpretes: emocional, energética ou lógica. Antes de explicar melhor esses conceitos convém falar da tríade básica à semiose. Em um contexto de interpretação de signos há sempre três elementos envolvidos, que são o próprio signo (representamen); aquilo que o signo representa ou a que ele se refere (objeto ou referente); e a reação da mente de um intérprete ao signo (interpretante). Essa reação, ou interpretante, será diferente, na medida em que os signos têm fundamentos diferenciados. Reagimos de maneiras distintas a imagens e palavras, por exemplo.

Diante de um signo textual, nossa consciência simbólica é mais requisitada. Nesse caso, teremos um interpretante lógico. “Trata-se de uma consciência interessada na investigação do objeto em questão [...] uma consciência que produz as convenções, as normas, que pretende conhecer as causas” (COELHO, 1998, p. 61). Já formas, sabores, cores, sons, imagens, texturas e outros estímulos que extasiam tendem a gerar uma consciência icônica, portanto, um interpretante emocional. Orientações, indicações e constatações estão ligadas à consciência indicial, gerando um interpretante

energético. O próprio Coelho (1998, p. 61) resume: “Se a icônica é análoga e intuitiva, enquanto a indicial é operativa, a consciência simbólica é lógica”.

Importante ressaltar que os melhores contextos de interação com o público são aqueles em que há equilíbrio entre os três aspectos, mas isso depende das intenções de quem emite a mensagem. Pode-se, por exemplo, acentuar mais um tipo de signo do que o outro. Além disso, a mensagem deve corresponder ao nível de conhecimento do público-alvo. Mais ainda: deve respeitá-lo. Um intérprete de grande conhecimento cultural certamente ficará entediado, senão ofendido, se uma mensagem muito primária lhe for diretamente dirigida. Nesses casos, o emissor pode utilizar signos mais elaborados, com metáforas visuais complexas, ou um texto exigente. Uma das razões da segmentação (é claro que a questão é bem mais abrangente) é atender às necessidades diferenciadas do público.

Uma grande vantagem das imagens, em relação ao texto, é que se pode apreciá-las, mesmo sem, necessariamente, entendê-las em profundidade. É claro que um texto permite também o que Eco (1998) denominou camadas de compreensão, mas no caso das imagens, a relação pode ser instantânea e, aparentemente, sem esforço por parte do público. Uma vantagem controversa, pois, para os que precisam desse imediatismo, pode parecer um achado, mas para quem reflete sobre a questão do ponto de vista ético, torna-se um objeto de preocupação.

A ensaísta Sontag (2004, p. 13) fala de uma “ética do ver” instaurada pela fotografia, já que as fotos “modificam e ampliam nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar”. Para a autora, quem fotografa, de certa maneira, toma posse da coisa fotografada e constrói um discurso, posiciona-se e, portanto, precisa enxergar seu ato dessa maneira, e não como uma observação passiva da realidade. Barthes (1984) também assinala um aprisionamento do “personagem” da foto pelo fotógrafo. Não é à toa que ele denomina o ser fotografado como “Spectrum”. Já Bergström (2009) aponta uma falta de “alfabetização visual” histórica, no Ocidente, que erigiu todo o seu saber sob o signo textual.

A moda, de certa forma, contradiz essa lógica Ocidental, pois desde que surgiu o movimento incessante de mudanças de indumentária e comportamento que lhe é característico, a imagem foi o seu mais importante código. Talvez essa seja uma das razões pelas quais a moda tenha assumido um papel tão central em uma sociedade obcecada por imagens.

### **3 MODA, IMAGEM E SIGNIFICAÇÃO**

Efêmera por natureza, desnecessária por essência e irresistível por

essas mesmas razões e outras tantas, a moda nunca antes foi tão conceituada, estudada e valorizada quanto nos dias atuais. Isso talvez porque cada vez se tenha mais certeza de que:

[...] a moda tem a capacidade de apertar todos os botões da vida contemporânea. Representa uma convergência entre a alta cultura e a arte popular, que lhe dá um poder verdadeiro [...] a moda é a forma mais desenvolvida de obsolescência embutida, a força motriz da mudança cultural (SUDJIC, 2010, p. 141 e p. 165).

O que significa dizer que todos, de qualquer classe social ou poder aquisitivo, são afetados direta ou indiretamente pelo sistema da moda. Mesmo os avessos aos padrões e esquematismos e que se colocam em uma posição contracultural não conseguem escapar ao processo, pois a tudo a moda abarca, principalmente, ao que parece diferente. A subversão de hoje, acaba sendo o padrão de amanhã, pois, conforme afirma Braga (2008, p. 22), a moda é paradoxal, voraz e até “cruel com ela mesma”, já que planeja sua própria obsolescência.

A moda flerta com todas as áreas, mas sem assumir sério compromisso com nenhuma, atitude que talvez seja o cerne de seu charme irresistível. Por exemplo, moda não é arte, mas há um inegável vínculo entre as duas áreas, construído tanto por criadores (artistas ou estilistas), quanto pelo público. Em geral, quem acompanha o que acontece nas galerias e palcos mais prestigiados, sabe também o que acontece nas passarelas concorridas, já que os dois mundos estão próximos. “A arte é uma maneira de ver o mundo. Mas a moda também. Pode ser a forma mais íntima, mais pessoal e mais poderosa de comunicar tudo, desde posição militar a orientação sexual e status profissional.” (SUDJIC, 2010, p. 155).

Esse poder enunciador da moda pode ser identificado desde sempre, antes mesmo do surgimento do conceito, no período conhecido como Renascimento, já que “a moda desempenhava um importante papel de diferenciação entre os membros da classe dominante.” (RAMALHO, 2005, p. 83). As roupas, acessórios e atitudes de quem os veste têm o poder de revelar da situação de vida a simpatias ideológicas e comportamentos sociais.

A roupa não fala, mas nos diz muitas coisas. Inúmeros são os códigos das roupas que, ao serem decifrados, são capazes de transmitir informações, como por exemplo, as cores. Atualmente, no mundo ocidental, com a liberdade de expressão, as cores perderam muito das suas simbologias, mas, em outras épocas, já estiveram associadas às questões

culturais como um verdadeiro diferenciador de condição social (BRAGA, 2008, p. 17).

E sobre o que deve falar uma roupa nos dias de hoje? Principalmente de cultura, segundo o arquiteto da Prada, Koolhaas (apud PALOMINO, 2003). A moda oferece experiências que têm a ver também com a roupa, mas o processo é muito mais amplo, envolvendo a arte, a decoração, a arquitetura, a história, as posições sociais, as dinâmicas cotidianas. As pessoas querem estilo e conforto; glamour e relaxamento; luxo e responsabilidade social; tradição e modernidade. Paradoxos contemporâneos conciliados e propostos para consumo, principalmente, pelo uso de imagens. Sudjic (2010, p. 138) aponta no mundo da moda uma “fome insaciável de ideias e imagens”, evidenciada, por exemplo, ao se folhear um exemplar da *Vogue* italiana. Em mais de 800 páginas, conforme enumera o autor, “a moda é reduzida a uma série inexorável e sem-fim de imagens de virar a cabeça e capaz, por mais fugazmente que seja, de agarrar um público enfastiado pela jugular” (SUDJIC, 2010, p. 138).

É claro que a utilização das imagens pela moda não é um fenômeno novo, mas certamente nunca a imagem foi tão onipresente e nunca também dispensou tanto o texto quanto na atualidade. Se “[...] todo processo de compra é uma interação entre a personalidade do indivíduo e a do produto”, como afirma Martineau (apud BAUDRILLARD, 2009, p. 196), cada vez mais essa “personalidade” é moldada por meio de imagens que não apresentam nada muito objetivo. Ao contrário, propõe-se possibilidades, devaneios, um mundo muito próximo do onírico, com o qual indivíduos diferentes possam se identificar.

### **3.1 A fotografia de moda**

Quando se fotografa a moda, não se registra a roupa, mas o seu uso, a atitude que isso implica, o clima evocado por todo um cenário ao qual a modelo se integra. Essa ideia está presente em Barthes, conforme destaca Marra (2008, p. 21), referindo-se ao autor de “Sistema da moda”: “Era aquela a verdadeira dimensão da moda, não o tecido, o corte, não a roupa abstratamente entendida” O próprio Barthes (2009, p. 444) explica dessa forma a afirmação: “A moda, porém (e cada vez mais), não fotografa apenas seus significantes, mas também seus significados”.

Aqui cabe uma breve explicação sobre significante/significado, a dicotomia essencial para o entendimento do que seja o signo na visão semiológica, adotada por Barthes. O plano significante (Se) equivale à forma

destituída de qualquer conceito. Este, por sua vez, é representado no plano do significado (So). Quando se tem forma e conceito (Se + So), tem-se o signo.

O paradoxo, já apontado por Barthes, é, cada vez mais, a roupa importar-se menos com a imagem de moda. Na verdade, essa é a lógica presente na publicidade de uma maneira geral. O comportamento, o estilo de vida que a imagem sugere, a atitude é que contam verdadeiramente, pois pretende-se impregnar o produto que se está anunciando de valores imateriais. Uma nova aura? Certamente bastante diferente daquela à qual se refere Walter Benjamin em **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Nesse texto clássico, Benjamin (1985) aponta a morte da aura a partir do advento da reprodução em série, tendo como ganho a democratização do acesso à arte e a politização das manifestações artísticas. Com sua sensibilidade aguçada, de certa forma, o filósofo ligado à Escola de Frankfurt anteviu a importância das novas técnicas de reprodução de imagens e o impacto que elas teriam no futuro (BENJAMIN, 1985).

Um aspecto não desenvolvido pelo frankfurteano, entretanto, é que, com a perda da aura mística, que advém da religiosidade (mistério, pouca visibilidade) ou da raridade (produção artesanal), os objetos tiveram seu encanto recuperado por meio do mito, ou seja, das “falas” em torno deles criadas por várias instâncias produtoras de sentido, como a publicidade e a moda (BARTHES, 2003). Nesse sentido, em artigo publicado no jornal **Folha de São Paulo**, no qual “provoca” Benjamin, o poeta Ferreira Gullar (2010) afirma: “A aura que envolve esse ou aquele objeto - seja um quadro ou um automóvel - depende de fatores muito diversos, que tanto pode ser a qualidade estética, sua condição de objeto raro ou extravagante, como a história ou lenda que o envolva”.

À moda recriada como imagem importa conseguir cativar e envolver o público; promover o engajamento do consumidor com um estilo de vida, um ponto de vista; proporcionar uma ilusão na qual se possa acreditar. Por isso roupas e acessórios assumem um papel secundário diante da totalidade do espetáculo apresentado pela imagem, seja ela em movimento ou não. “Qualquer que seja a aparência das roupas em si, a plateia sai sem nenhuma dúvida de que viu algo importante” (SUDJIC, 2010, p. 132).

Esse algo impactante, normalmente, é apresentado como narrativa. Mesmo que seja apenas uma foto – e não uma sequência, como em um editorial –, ela terá um valor cênico de forma que o público sinta que algo está sendo contado. “O teatro da Moda é sempre temático”, completa Barthes (2009, p. 444). As estações do ano; datas e personagens históricos;



lugares reais (idealizados, claro) ou imaginários; isso tudo e muito mais serve de ponto de partida para imagens hipnotizantes produzidas por grandes fotógrafos.

Annie Leibovitz é uma parceira importante da *Vogue América* na criação de mundos meio reais, meio imaginários. A fotógrafa produziu editoriais que se tornaram, imediatamente, grandes sucessos entre os *fashionistas* de vários países do globo. Um que obteve grande destaque foi *Alice in Wonderland*, no qual o clássico de Lewis Carroll é interpretado bem ao gosto dos fãs da revista: estilistas famosos assumem papéis de destaque e contracenam em grande estilo com a Alice/modelo, em um país construído por signos tanto do mágico imaginário literário, quanto daquilo que Barthes (2009) denominou o “estapafúrdio” da moda.

É claro que o icônico vestido de Alice assume outras formas, recebendo interpretações surpreendentes dos estilistas convidados. Mas o editorial não fala de roupa, antes apresenta um código partilhado por um público seletivo, capaz de compreender as analogias entre os dois mundos apresentados.

### 3.1.1 Como a fotografia de moda é percebida

Imagens seduzem, exatamente, por conterem um mistério: análogas a um determinado real, já que foram registradas em presença, ao mesmo tempo, podem não ter semelhança com nenhuma realidade conhecida. Ainda assim, como são “traços” de um instante, proporcionam ao público o contato com um fragmento do que foi real em um dado momento.

Por isso mesmo, retomando a questão da diferença entre o valor do ícone (moda desenhada) e do índice (moda fotografada), pode-se afirmar que, enquanto a relação do público com o primeiro é basicamente contemplativa, com o segundo há uma “fruição sinestésica”, já que a foto repropõe “o evento tal qual sua integridade sensorial” (MARRA, 2008, p.33). Sendo assim, é fácil compreender a substituição rápida do desenho pela imagem, nas revistas femininas e de moda, além de em outros campos jornalísticos, pois, “em uma fórmula: se olhamos o desenho, fruímos a fotografia” (MARRA, 2008, p. 33).

Essa distinção também equivale a dizer que, por meio da imagem fotografada, o público pode mergulhar em uma outra realidade, proposta por um agente da moda e que pode não ter compromisso algum com a verdade cotidiana, mas, ainda assim, ser crível. Isso faz o jogo entre a fotografia de moda e o público ser tão instigante.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A imagem é, sem dúvida alguma, um campo vasto para pesquisas, mais explorado sob algumas angulações do que sob outras. O cinema, por exemplo, vem recebendo uma importante atenção, já há algumas décadas, e é possível encontrar uma literatura diversificada e de qualidade sobre o tema. No caso da fotografia, também há importantes autores que buscaram compreendê-la, tanto sob o ponto de vista técnico, quanto estético e ético.

Mas a moda é um tema que vem ganhando uma atenção maior dos pesquisadores há apenas alguns anos. Natural, já que os cursos superiores de moda no Brasil, por exemplo, surgiram apenas a partir da década de 1990. A percepção de que a área é uma importante mobilizadora de vários aspectos da vida social é recente e um interesse maior, por parte do público, para entender a moda, como fenômeno cultural, é algo relativamente novo.

Portanto, a fotografia de moda, especificamente, ainda é uma área pouco explorada como pesquisa acadêmica. Com este trabalho, buscou-se compreender e, quem sabe, contribuir para uma reflexão a respeito da construção e percepção da imagem de moda.

A semiótica peirceana, com sua proposta na qual se destaca a distinção entre qualidades (ícones), indícios (índices) e conceitos (símbolos), mostrou-se um instrumento eficaz para o entendimento da linguagem estabelecida pela fotografia de moda. Como nas revistas e outros veículos da área, a foto substituiu, paulatinamente, a figura, foi importante compreender que a relação entre público e fotografia e público e desenho é diferente; em muitos aspectos: o contato com a foto é mais rico, pois envolve vários sentidos. Isso vai exigir do fotógrafo, produtores de moda, pesquisadores e até mesmo do público uma abordagem holística do fenômeno.

Na medida em que entende a linguagem da moda fotografada, o profissional que atua no campo da moda ou da comunicação de moda torna-se mais consciente ao eleger os signos capazes de estabelecer uma relação eficiente e ética com o público. Essa consciência, fundamental em todas as áreas, pode fazer a diferença em um campo que busca se firmar como parte importante da cultura.

**Artigo recebido em: 01/6/2012**

**Artigo aceito para publicação em: 12/7/2012**

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

\_\_\_\_\_. **Mitologias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF; Martins Fontes, 2009. (Coleção Roland Barthes).

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009. (Debates, 70).

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: \_\_\_\_\_. **Obras Escolhidas: magia, técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

BRAGA, João. A moda. In: \_\_\_\_\_. **Reflexões sobre a moda**. 4. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. volume I.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1998. (Primeiros Passos, 8).

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

GULLAR, Ferreira. Na prática é diferente. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 de maio de 2010.

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

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003. (Folha explica).

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2003. (Primeiros Passos, 103).

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.