



A mensagem pela imagem: análise Semiótica das Fotografias Publicitárias da Coleção Verão 2007 da WJ Acessórios¹

Deivi Eduardo OLIARI²

Milton Antonio Corrêa de ALMEIDA³

Rafael Jose BONA⁴

UNIASSELVI, Centro Universitário Leonardo Da Vinci, Indaial, SC

Resumo

O presente artigo é resultado de um estudo feito pelo autor no curso de Publicidade e Propaganda, oferecido pela UNIASSELVI. Nele procurar-se-á mostrar as fotos da Campanha da WJ acessórios, como um modo de linguagem, em detrimento do seu caráter puramente ilustrativo. Utiliza-se como metodologia a análise semiótica. As fotos serão analisadas e leva-se em conta o objetivo do criador da campanha, com os elementos da composição e a visão do fotógrafo por trás das lentes, que interpreta essa ideia e materializa a imagem. Utiliza-se Peirce como referência e não se tem a pretensão de abranger todos os objetos possíveis de análise, mas sim, tem-se por resultado, mostrar que por trás de bela campanha publicitária de moda, há todo um embasamento teórico.

Palavras chave: Imagem; Semiótica; Fotografia; Moda.

Introdução

Quando se observa uma Campanha Publicitária de Moda, comenta-se sobre o resultado esteticamente obtido, a beleza da modelo, o tipo de luz utilizado. Contudo, é importante frisar, que mesmo a mais simples das campanhas, tem um referencial visual, fundamentado teoricamente, e que procura mostrar nuances que a princípio parecem estar em segundo plano, mas que são fundamentais para o entendimento da mesma. Este artigo tentará mostrar o quanto a semiótica está presente, numa simples foto, desde o seu conceito. É a onipresença da semiótica de Peirce, que se desenvolveu e continua a se desenvolver em Semióticas Especiais, pois segundo “Santaella” (1983), são

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Orientador - Coordenador e Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI - Mestre em Ciências da Linguagem - Especialista em Propaganda e Marketing - Graduado em Comunicação Social.

³ Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. E-mail: milton_com@terra.com.br

⁴ Co-orientador - Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP), Graduado em Comunicação Social - Hab. Em Publicidade e Propaganda (FURB). Professor Universitário de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da FURB, UNIVALI e UNIASSELVI (SC). E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



semióticas que descrevem e analisam processos e produtos de linguagem, os mais diversos, que fazem parte do nosso dia a dia, tais como peças de teatro, filmes, programas de TV, uma luz e até mesmo o silêncio.

Semiótica

Semiótica e semiologia

Semiótica é a ciência dos signos. Segundo “Santaella” (1983) a Semiótica ajuda a entender a construção do significado. É uma ciência que cresce, à medida que nos aprofundamos no universo das linguagens, codificações e interpretações. O crescimento do ser humano, moral, social e intelectualmente, altera a percepção e a importância que se dá a cada signo.

“Essa quase-ciência fornece as fundações para as três ciências normativas: estética, ética e lógica, e estas por sua vez, fornecem as fundações para a metafísica.” (SANTAELLA, 2002, P. 11).

A semiótica possibilita analisar as relações entre uma coisa e seu significado. O nome Semiótica, segundo “Santaella” (1983), vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Essa ciência tem como objetivo, o estudo de diversos fenômenos que geram significações distintas, de acordo com cada momento histórico e social, ligados a todas as formas de expressão, enquanto linguagem.

“Na Europa, a Semiótica é chamada de Semiologia e se apresenta fortemente vinculada pelo parti pris lingüístico de suas origens, como se pode observar pela nomenclatura de suas principais noções: denotação e conotação, significante e significado.” (PIGNATARI, 2002, p.30).

A semiótica está presente no nosso dia a dia, sem que necessariamente tome-se consciência disso. É base para uma série de conjecturas sobre o mundo que nos rodeia.

Sausure e Peirce

Os dois principais arquitetos da Semiótica, e que começaram a traçar as primeiras considerações sobre o estudo dos signos, são o suíço Ferdinand de Saussure e o americano Charles Sanders Peirce.

Para Saussure, “a Semiologia teria por objeto o estudo de todos os sistemas de signos na vida social. Nessa medida, a Lingüística, [...] seria uma parte da Semiologia que, por sua vez, seria uma parte da Psicologia Social.” (SANTAELLA, 1983, p. 79).

“Ferdinand de Saussure estuda a dicotomia do signo: significante *versus* significado.” (BONA, 2008, p. 03).

Segundo “Santaella” (1983), Saussure no seu Curso de Lingüística Geral, que mais tarde foi transformado em livro, traz os princípios científicos e metodológicos da lingüística, regida por regras e princípios comuns a todas as línguas. Saussure discutia sobre Semiologia, que se comparava a Semiótica, embora com diferenças distintas. Diferenciou a língua da fala, apoiando-se nos significantes e significados.

Porém o curso de lingüística geral aponta para a necessidade de uma ciência dos signos, que abraça a própria lingüística, isto porque, o signo lingüístico, pede inevitavelmente signos de outra natureza (os signos peircianos não verbais) num processo denominado significação. (OLIARI, 2004, p. 03).

Já Peirce, como filósofo que era, segundo “Santaella” (1983), usou uma concepção baseada no estudo dos fenômenos, onde o homem interage com os signos. Definiu três categorias, para mostrar como os fenômenos aparecem à consciência:

- Primeiridade - a qualidade da consciência imediata, percepção espontânea.
- Secundidade - reação, compreensão e profundidade do seu conteúdo.
- Terceiridade – experiência das mediações.

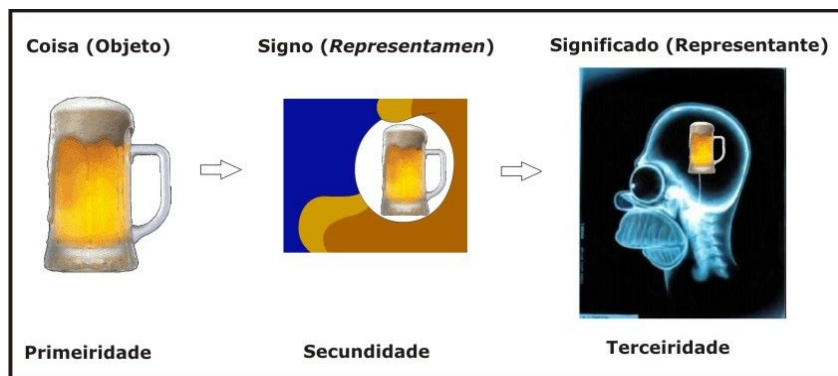


FIGURA 1 – ESQUEMA FENOMENOLÓGICO
FONTE – Os autores

Com Peirce, se ampliou a noção do que é um signo e, como consequência, a noção do que é linguagem.

Peirce começou a estudar os fenômenos, considerando tudo aquilo que aparece à mente. Sua noção de fenômeno não se restringia a algo que o ser humano possa sentir, perceber, inferir, lembrar, ou que o senso comum nos faz identificar como sendo o mundo real. Por meio do procedimento de estudo dos fenômenos, Peirce revelou os diferentes tipos de elementos

detectáveis nos mesmos para, em seguida, agrupar esses elementos em categorias presentes em todos eles e por fim, traçar seus modos de combinação. (BONA, 2008, p.30).

Segundo “Brosso e Valente” (1999), Peirce tornou-se o primeiro psicólogo experimental americano. Tendo uma vida pessoal atribulada, morreu consciente que devido à pluralidade de suas pesquisas, não alcançaria grande projeção acadêmica, afirmando que nem ele mesmo conseguia calcular o que havia escrito, nem organizar sua obra que foi escrita de forma assistemática, sendo esta posteriormente catalogada, por Max H. Fisch.

“Segundo Peirce, para determinar o que uma coisa significa é necessário examinar suas possíveis conseqüências futuras, como ela funciona, o que pode realizar”. (PEIRCE apud BROSSO, 1999, p.39).

Segundo “Brosso e Valente” (1999), Peirce afirmou antes de morrer, sua impossibilidade de calcular o quanto escreveu, por não possuir um sistema de catalogação. Somente mais tarde, o trabalho de organizar e catalogar suas obras, foi iniciado por Max Fisch.

Como filósofo e como cientista, nos deixou um imenso legado. A semiótica de Peirce é cada vez mais atual, e vai descortinando um novo mundo das comunicações em massa, onde novos signos surgem a cada dia.

O Signo

“A preocupação com os signos vem da Antiguidade clássica: Platão (427-347 a.C.) e Aristóteles (384-322 a.C). Santo Agostinho (354-430 d.C), no entanto, parece ter sido o primeiro a anunciar uma doutrina dos signos”. (BROSSO; VALENTE, 1999, p.31).

Para Peirce “um signo, ou *representamen*, é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém.” (PEIRCE apud SANTAELLA, 2000, p. 12).

Santaella (2000, p. 13), afirma que “indicando o caráter inessencial da palavra “alguém”, apontam para o caráter mais essencial de um engendramento lógico que se instaura entre três termos (signo-objeto-interpretante)”. Para Santaella, o objeto, que determina o signo, e que é o que o signo representa, necessariamente não precisa ser algo tangível, ou mensurável, podendo ser de uma natureza abstrata. Já o interpretante, que é determinado pelo signo ou pelo próprio objeto, não pode ser considerado uma



simples interpretação particular do signo, mas aparece no ato interpretativo, como o próprio objeto.

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante. (PEIRCE apud SANTAELLA, 2000, p. 12).

Por meio da semiótica peirciana, o signo pode ainda ser dividido em:


- Símbolo – por convenção, descreve algo, mas não tem relação direta com o objeto.

Ex: letra **A**.

- Ícone – um signo convencionalizado, marcado por uma semelhança com o que está representando.

Ex: Hieróglifos, cada signo representava diretamente o objeto ( significava pássaro).

- Índice – possui um ato reflexo, ação e reação.

Ex:  botão liga/desliga, espera-se o funcionamento de determinado aparelho.

QUADRO 01: A TRICOTOMIA BÁSICA DE PEIRCE

Signo 1^a em si mesmo	Signo 2^a com seu objeto	Signo 3^a com seu interpretante
1 ^a quali-signo	ícone	rema
2 ^a sin-signo	índice	dicente
3 ^a legi-signo	símbolo	argumento

FONTE - Santaella (2000)

Os signos e seus significados estão presentes na linguagem publicitária, na moda, e em tudo que nos cerca.

A imagem

A imagem pode ser a representação de algo. Uma imagem é caracterizada, segundo quem a lê. Logo, cada indivíduo possui uma leitura diferente, não podendo ser definido um sentido à mesma.

Fica difícil dar uma definição, devido aos infinitos usos desse termo, que vai desde os desenhos rupestres até à imagem mental.

“O emprego contemporâneo do termo “imagem” remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia” (JOLY; 2004, p.14). Segundo Joly, a imagem tornou-se um sinônimo de televisão e publicidade, e faz parte de nosso cotidiano.

A fascinação que uma imagem pode proporcionar, os mistérios que a envolvem, as diferentes leituras feitas por espectadores diversos, criam um universo de teorias e formas de interpretação. “Aumont” (2001), coloca que a imagem pode causar uma ilusão deliberadamente, mas que para isso ocorra, determinadas condições psicológicas, perceptivas além de culturais e sociais.

A abordagem semiológica, com sua distinção entre diferentes níveis de codificação da imagem, fornece uma primeira resposta a essa questão: em nossa relação com a imagem, diversos códigos são mobilizados, alguns quase universais (os que resultam da percepção), outros relativamente naturais, porém já mais estruturados socialmente [...], e outros ainda, totalmente determinados pelo contexto social. AUMONT (2001, p. 250).

O tema é riquíssimo, lembrando o provérbio chinês, o qual dizia que uma imagem contém mais de mil palavras.

Fotografia

“Fotografia, é a manifestação democrática de uma arte aristocrática.” (HAAS, apud KUBRUSLY, 1988, p.10).

A fotografia registra uma impressão luminosa, quer sensibiliza um filme ou digitalmente, reproduz as imagens visíveis, e permite visualização do que normalmente não é visto pelo olho nu.

A fotografia como conhecemos hoje, é descendente de uma série de invenções do passado. Podemos citar como ilustre antepassado, a câmara escura, caixa que possuía uma película numa extremidade e um pequeno furo em outra, projetava-se a imagem captada de maneira invertida. Há relatos que já na Antigüidade era grande o fascínio por essas descobertas com as imagens, embora de forma rudimentar.

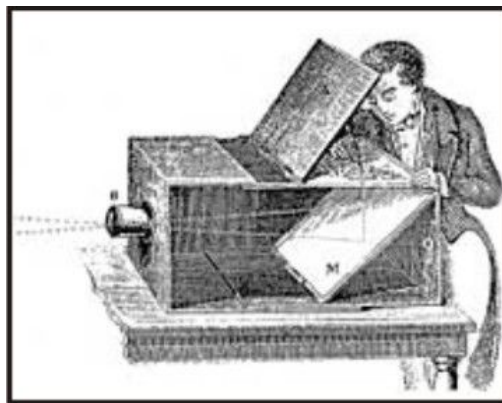


FIGURA 2 – CÂMARA ESCURA
FONTE – Kodak, 2008

No século XI, nas tendas de Constantinopla, os beduínos se admiravam do efeito da imagem invertida, passando por um pequeno buraco em suas tendas. Segundo “Kubrusly” (1988), chamada de olho artificial, por Da Vinci, no século XVII, era ferramenta auxiliar de desenho, pelos pintores da época.

Já no século XIX, surge a combinação da câmera escura, com o processo químico da sensibilização de cristais de prata, rudimentarmente análoga à nossa atual câmera analógica. Aos poucos esse processo evoluiu, com a chegada de chapas mais sensíveis. Segundo “Kodak” (2008), a base do negativo passou por inúmeras transformações, até chegar ao processo criado por Eastman, onde se utilizava uma película gelatinosa, que em combinação com a chamada “Câmera Caixa”, proporcionou aos inúmeros amadores, a possibilidade de registrar seus próprios instantâneos.

Quando surgiu a fotografia, muitos achavam que a pintura desapareceria, devido à sua precisão. Contudo ela se tornou uma ferramenta que veio ao auxílio dos artistas plásticos. Com o tempo, a fotografia criou uma linguagem própria, e hoje complementa o universo das artes. Uma nova geração de câmeras surge no final do século XX, com o avanço da informática, e a Digital chegou para marcar sua presença na vida das pessoas e no mercado.

Fotografia publicitária

O apelo do mercado através da fotografia, segundo “Humberto” (2000), teve o foto-jornalismo como um item muito importante.

A imagem é destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (aísthésis) específicas [...] essa função da imagem é hoje indissociável, ou quase, da noção de arte, a ponto de se confundirem as duas, e a ponto de uma imagem que visa obter um efeito estético poder se passar por imagem artística (vide a publicidade, em que essa confusão atinge o auge). (AUMONT, 2001, p. 80).

Segundo o site da “Abrafoto” (2008), a fotografia publicitária é uma prestação de serviço, feita sob encomenda. É uma fotografia sofisticada, que envolve um custo muito grande de produção, envolvendo muitos profissionais. A foto publicitária também envolve toda uma pré-produção, onde é discutido locação, *casting* de modelos, figurinos, *layout* do trabalho, as poses, os *looks*, além de tudo que for determinado por um diretor de arte.

Na fotografia publicitária, o fotógrafo se limita aos parâmetros estabelecidos na criação de uma campanha. A foto publicitária tem a função de criar um impacto visual, e mostrar sua intenção. A sua comunicação visa sempre vender uma idéia ou produto.

“A foto publicitária é a mais comercial entre todas. Feita sob encomenda pelo cliente – empresa ou agência de publicidade-, visa vender um produto ou serviço, não mais.” (CESAR; PIOVAN, 2003, p.33).

Ainda, segundo “César e Piovan” (2003), dificilmente um fotógrafo publicitário terá uma determinada área de atuação no início, e somente com uma maior visão de mercado optará por um foco. Há para esse tipo de trabalho, a necessidade de um estúdio e toda uma estrutura.

Também fazem parte da negociação, termos de contrato sobre a praça e o período de veiculação das fotos.

Fotografia de moda

Num segmento mais específico, situa-se a fotografia de moda. Nele, a fotografia tem a função não só de mostrar uma roupa e sim, o estilo de cada grife. A roupa já não é mais o centro da atenção do fotógrafo de moda. E por vezes ela nem aparece. Muitas peças publicitárias de grifes famosas possuem fotos de moda. O fotógrafo de moda deve possuir um conhecimento de tudo que envolve esse universo.



Segundo “Estilo Uol” (2008), a fotografia de moda apresenta ótica e cliques diversos: fotografia de passarela, backstage, catálogo e de editorias de moda, cada qual com posturas diferentes do fotógrafo.

Segundo “César e Piovan” (2003), tudo o que for usado como peça de vestuário, vestindo a modelo ou não, e for fotografado, é foto de moda. É uma fotografia que envolve muita produção e profissionais de apoio. O fotógrafo deve possuir muita referência e conhecimento sobre o assunto. O tratamento da imagem finalmente, é determinante para se finalizar uma campanha de sucesso. É importante na fotografia de moda, uma sintonia entre a direção do fotógrafo, o desempenho da modelo, e a competência da produção.

Análise semiótica da campanha publicitária da WJ ACESSÓRIOS

“Olhar uma foto cria uma espécie de nova foto daquela foto, que inclui uma foto do olhar dessa foto.” (OMAR, 2003, p.05).

A marca WJ surgiu em 1986, com o objetivo de fabricar acessórios para empresas, que possuíam suas próprias marcas. Com o passar do tempo, a WJ foi direcionando sua produção para lojas próprias, e em 1991, a primeira loja da rede foi inaugurada. Notamos na sua campanha publicitária uma preocupação com estética e requinte, característica do mercado de moda.

Segundo Baller (2006), através da semiótica pode-se analisar e trabalhar com imagens fotográficas, tendo-as como modos de linguagem, e não apresentar estas imagens apenas como um material ilustrativo da pesquisa, mas sim, fazer com que comportem todo o significado e significante de certa região e de certo tempo.

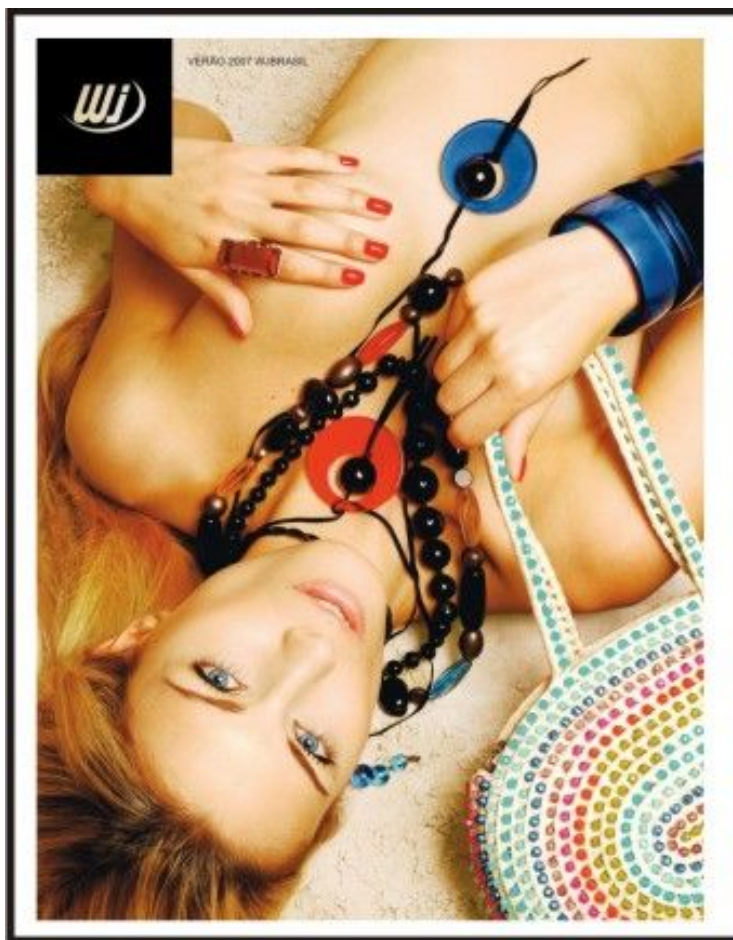


FIGURA 3 – CAMPANHA DA WJ ACESSÓRIOS VERÃO 2007
FONTE: Proforma Imagem

Essa campanha elaborada pela agência DBS Multicriação de Florianópolis, é rica de elementos a serem estudados. Os seus criadores, Paulo Redel (diretor de arte) e Matheus Capoani (redator), nos fornecem dados da defesa criativa dessa peça.

Segundo os mesmos, a areia presente no cenário agrega o calor do verão às fotos, ambienta os acessórios da marca voltados para um *styling* mais despojado e dá um toque quente ao resultado.

“A foto de moda, imagem implicativa e portanto conotativa, também navega entre o expressivo, manifestado pelo “estilo” do fotógrafo, o poético, [...] e o conotativo, isto é, a implicação do espectador, eventual futuro comprador.” (JOLY; 2004, p.58).

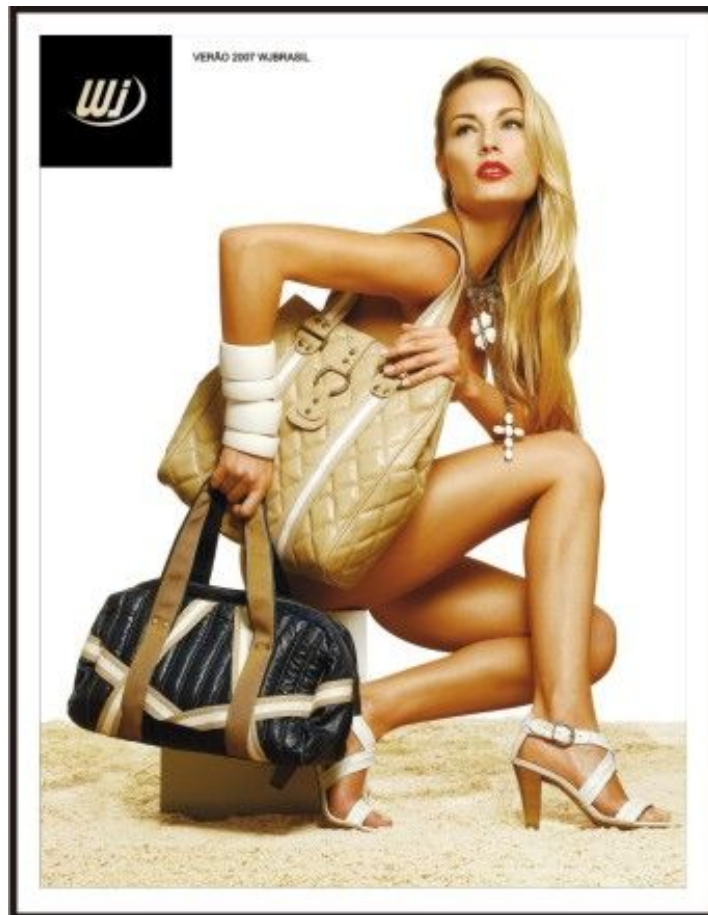


FIGURA 4 – CAMPANHA DA WJ ACESSÓRIOS VERÃO 2007
FONTE: Proforma Imagem

O cubo é um elemento da geometria considerado perfeito. A ciência da matemática, universal e atemporal, cabível a todos os aspectos da nossa vida, contempla o cubo pela sua simetria perfeita, com seus seis quadrados perfeitamente dispostos, com a beleza dos seus cantos e o rigor dos seus ângulos. A relação misteriosa entre os lados e a diagonais dos quadrados, e entre a superfície dos quadrados e o volume do cubo, desvenda a própria estrutura da vida. A presença desse elemento eleva a modelo e os produtos extaticamente. Agrega uma identidade forte à campanha e torna-se um ícone, abrindo o leque para unificação da campanha em diversos meios.

“O signo “vestimentar”, embora reduzido à unidade, pode compreender vários fragmentos de significados, [...] é um sintagma completo, formado por uma sintaxe de elementos.” (BARTHES, 1999, p.239).

A modelo nua ou com figurinos mínimos, como biquínis cor da pele, que não atraíam muito a atenção, para que haja o entendimento do produto que está querendo mostrar, no caso, os acessórios.

O objeto bolsa, por si só (Primeiridade), no momento do clique por parte do fotógrafo, adquire um caráter representativo (Secundidade), de natureza sígnica – signo ou *representamen* –, que interage com o receptor (fotógrafo). A imagem registrada na foto, cria uma relação com o observador, e gera um significado (Terceiridade).

O signo bolsa (acessório) tem como índice o *status*, (leitura feita pelo público-alvo da campanha), enquanto ícone, como acessório interagindo com a nudez da modelo, mostrando que é tão importante quanto à roupa e como símbolo, o *glamour*, aqui visto no conjunto da foto.

Pode-se dizer ainda, que o “signo bolsa”, está no lugar do “objeto bolsa”, e que como tal o torna conhecível. O objeto imediato que este signo está tentando representar é um signo em si.

É possível dizer atualmente que abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações. De fato, um signo só é “signo” se “expressar idéias” e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa. (JOLY, 2004, p. 29).

A presença de roupas poderia causar desentendimento em relação ao produto, por isso nesse caso, optaram por uma campanha que mostrasse os acessórios de uma forma luxuosa e sexy, com uma estética de bom-gosto e nada vulgar.

Para “Barthes” (1984), a percepção do significante fotográfico não é impossível, visto que é feito por profissionais, mas exige conhecimento e reflexão. Já para “Humberto” (2000), é a prática do olhar fotográfico que conduz à transcrição do visível em coisa fotografável.

Essa campanha possui apenas um complemento textual, que segundo “Jolly” (2004), poderia nos incitar a uma interpretação visual das fotos:

O verão 2007 WJ celebra a beleza e faz seduzir em um toque de mistério. Mergulha no clima natural chic e revela suas diversas facetas. Faz navegar harmoniosamente do simples ao sofisticado. Traz o gingado brasileiro como um traçado pintado à mão. Fique despida de estereótipos ou rótulos. Deixe-se levar pelo calor da temporada e sinta sua naturalidade à flor da pele.

Essa incitação pode causar reações distintas em cada expectador, variando de acordo com o seu repertório cultural. Sem dúvida deixa claro que promove uma interação entre a imagem da foto e a lembrança de nossas experiências passadas, criando um conceito diferente em cada indivíduo.

Segundo o fotógrafo dessa campanha Jéferson Caldart, a modelo nua valoriza o produto, e cria uma intimidade, ou seja, cria um contato direto do produto com a pele. Os elementos da campanha foram simplificados, o que acabou reduzindo a opção de interação da modelo com os mesmos, além do fato da nudez criar uma limitação nas poses.

“Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprova-las, desaprova-las, mas sempre compreendê-las, discutí-las em mim mesmo, pois a cultura [...] é um contrato feito entre os criadores e os consumidores.” (BARTHES, 1984, p.48).

Considerações finais

Pretendeu-se que este trabalho proporcionasse, de forma simplória, uma familiarização com alguns cuidados na escolha dos elementos de uma campanha publicitária de moda. Para isso, optou-se por uma descrição dos componentes de uma campanha desde sua criação até sua finalização. Pensa-se que auxiliará a compreensão desse processo, bem como situará a semiótica como importante coadjuvante, visto que abrange as atividades de comunicação, onde se situam a moda e a publicidade. Vê-se nesse artigo um primeiro passo, estimulando o estudo, que assim como a semiótica, continuará gerando discussões, numa evolução que não pode ter fim.

REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

ABRAFOTO, **Guia Abrafoto: Foto Publicitária**. Disponível em: <<http://www.abrafoto.org/visualizar.asp?id=98&menu=2&titulo=guia%20abrafoto>>. Acesso em: 08 maio 2008.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Tradução de Estela dos Santos Abreu e Claudio C. Santoro. 6 ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

BALLER, Leandro. **Imagem Fotográfica: Possibilidades de Análise em História (2006)**. Disponível em: <<http://www.historiaehistoria.com.br/>>. Acesso em: 11 mar 2008.

BARBOSA, Maria Elisa Magalhães. **A Semiótica na Moda: Uma Imagem Vale Mais Que Mil Palavras**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno12-05.html>>. Acesso em: 26 fev. 2008.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: Notas Sobre a Fotografia**. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.



BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução de Maria de Santa Cruz. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1999.

BONA, Rafael José. **Os Problemas Sociais Representados na Linguagem do Cinema Infantil e sua Importância para a Educação Básica**. Anais eletrônico da Anped Sul 2008. Itajaí/SC, 2008.

BROSSO, Rubens e Valente, Nelson. **Elementos de Semiótica: Comunicação Verbal e Alfabeto Visual**. 1 ed. São Paulo: Panorama, 1999.

CESAR, Nilton e Piovan, Marco. **Making Of: Revelações Sobre o Dia a Dia da Fotografia**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2003.

ESTILO UOL. **Vocabulário Fashion: Renato De Cara explica as diferentes fotografias de moda**. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/moda/spfw/ultnot/2007/01/29/ult3902u296.jhtm>>. Acesso em: 02 jun 2008.

HUMBERTO, Luis. **Fotografia, A Poética do Banal**. 1 ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 7 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

Kodak. **História da Fotografia**. Disponível em: <http://wwwbr.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia>. Acesso em: 02 mai 2008.

KUBRUSLY, Cláudio Araújo. **O Que é Fotografia**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

OLIARI, Deivi Eduardo. **A Semiótica: A Base Para a Linguagem Visual**. Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. PUC/RS set 2004.

OMAR, Arthur. **O Zen e a Arte Gloriosa da Fotografia**. Edição bilíngüe: Editora Cosac & Naify, 2003.

Photos & Imagens: A Revista do Mercado Fotográfico. Nº 54, agosto/setembro de 2006.

PIGNATARI, Décio. **Informação Linguagem Comunicação**. 1 ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos**. 2 ed. São Paulo, SP: Guazelli, 2000.

_____ **O Que é Semiótica**. 1 ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1983.

_____ **Semiótica Aplicada**. 1 ed. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Significação: Revista Brasileira de Semiótica. Nº 14, novembro de 2000.