

**Da ilusão ao desejo:
a construção de significados nas imagens de moda**

Arôdo R. de ARAÚJO FILHO¹
Paulo M. de FIGUEIREDO JUNIOR²

Resumo

Tendo em vista as relações entre fotografia e realidade, o seguinte estudo tem como foco a construção de significados em imagens de moda voltadas para publicidade. A partir de um panorama da ascensão da indústria da moda, bem como dos reflexos causados por tal processo, realizou-se uma revisão bibliográfica das teorias da construção de significados na fotografia em busca da compreensão de como as imagens ganharam status de principal meio de representação na moda.

Palavras-Chave: Fotografia. Moda. Publicidade. Construção de Realidade.

Introdução

As relações entre moda e expressão pessoal se desenvolvem desde que a indumentária começa a fazer parte da vida em sociedade. Mas é só após o desenvolvimento deste setor que suas relações com a sociedade começaram a chamar a atenção.

Assim como os mais diversos setores da indústria e do comércio, foi no *pós-guerra* que a moda alcançou um alto nível de desenvolvimento no mercado (CRANE, 2006). Em consequência disto também se desenvolveram outros seguimentos que, de alguma forma, estavam relacionados ao universo da moda, como foi o caso da publicidade.

A publicidade deste gênero se desenvolve inicialmente com base em ilustrações e textos meramente descritivos, mas, com o tempo, conceitos e atitudes a serem internalizados por seus consumidores passam a ser o principal objetivo dos anúncios. Esta mudança se deve principalmente ao emprego da fotografia nas peças publicitárias,

¹ Graduando do Curso de Bacharelado em Arte e Mídia pela Universidade Federal de Campina Grande. e-mail: arodoem@bol.com.br.

² Orientador do Trabalho – Professor Ajunto I do Curso de Bacharelado em Arte e Mídia da Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: paulomfjr@gmail.com.

que por sua vez passam a envolver o público através de um processo de associação diferente daquele que acontecia com a ilustração.

A fácil associação com o real aparece como uma das principais razões para o uso freqüente de fotos publicitárias que *ostentam* produtos e *encenam* situações. Nos anúncios os consumidores podem ver as peças de roupa vestidas em modelos, construindo assim imagens que não podem negar sua carga de realidade. O processo de identificação se desencadeia por si, e a edificação da *fotografia de moda* como um dos principais meios de comunicação entre as grifes e o público, acontece de forma paulatina, porém definitiva.

Moda: expressões e representações

Existem várias maneiras através das quais o ser humano pode se expressar, e a roupa que ele veste é uma delas. A moda vem se tornando campo de discussão nas mais diversas áreas do conhecimento, e é notório que esta não é só um fenômeno econômico, seu papel social e cultural se evidenciou ao longo dos séculos. A roupa já foi determinante na classe social de um cidadão, e hoje, há quem defenda que é também fator decisivo na construção de sua identidade.

Os primeiros estudos envolvendo moda surgem entre o fim do século XIX e início do século XX. Artistas e intelectuais tentam compreender a modernidade a partir de reflexões envolvendo esta temática. Cientistas sociais, tendo como pano de fundo o capitalismo e o processo de industrialização, interpretam a indumentária como ferramenta de distinção na sociedade. Mas é só após a *segunda guerra mundial* que este tema passa a ser recorrente em estudos envolvendo as diferentes classes sociais, mesmo período em que a moda deixa de ser monopólio de classes dominantes. (CRANE, 2006)

Antes de ocorrer esse processo de “democratização”, a moda estava diretamente ligada à um nível de *status* social, e só quem tinha acesso à este patamar era realmente a mais alta burguesia:

Até a Revolução Industrial e o surgimento de vestuário confeccionado por máquinas, as roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos pertences de uma pessoa. Roupas novas eram inacessíveis aos pobres [...] Os que eram ricos o suficiente para possuir guarda-roupas

consideráveis julgavam as roupas uma valiosa forma de propriedade para ser legada, após a morte, a parentes e criados.

Em sociedades pré-industriais, a forma de vestir indicava com muita precisão a posição do indivíduo na estrutura social. O vestuário revelava não só a classe social e o gênero, mas também frequentemente a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional. [...] (CRANE, 2006, p. 24)

A autora evidencia o papel da moda enquanto ferramenta de distinção social em uma época em que havia pouca mão de obra qualificada no mercado, os tecidos eram caros, e as roupas feitas sob medida, o que tornava este serviço ainda menos acessível.

Nesta época o comércio que girava em torno da moda ainda não havia atingido porte industrial. Este processo se inicia na Europa, com o grande costureiro Charles-Frédéric Worth, considerado o criador da *alta-costura*, segundo Françoise Vincent-Richard: “O surgimento do primeiro grão-senhor costureiro, em meados do século XIX, coincide com o nascimento da indústria em grande escala” (1989, p. 53). Indústria essa que só após a *segunda guerra mundial* terá um crescimento relevante.

De acordo com Custódio e Souza “Os Estados Unidos, que tiveram um avanço tecnológico significativo após a *primeira guerra* e durante a *segunda*, continuaram a investir nas indústrias de moda e assim estruturaram o mercado de massa” (2005, p. 234). Essa estrutura é copiada posteriormente pela Europa, e acaba se espalhando pelo mundo. É exatamente neste momento de expansão de mercado, que as altas classes da sociedade deixam de ser o único foco da indústria da moda:

O sistema mecanizado passou a produzir grandes quantidades com custo cada vez menor, mas não havia público para dar vazão a esta produção. A produção em massa exigia um consumo maior e por isso se tornou indispensável encontrar um novo consumidor: a classe média. Em expansão, ela foi transformada em principal segmento para o consumo de moda. (*Ibidem*, p. 235)

Expandindo seu público consumidor, a moda passa a oferecer à outras classes um poder de escolha, que antes lhes era negado. Agora, começa a se dissolver a ideia de que uma pessoa só pode vestir aquilo que foi designado para sua classe social. Uma vez disseminado o poder de montar seus guarda-roupas em praticamente todas as esferas sociais, observa-se a possibilidade de construção de uma identidade não mais para toda

a classe, mas sim para cada pessoa. Claro que esse poder vai sendo conquistado gradativamente, e após os anos 70, auge do movimento *hippie*, é que esta liberdade invade o mundo da moda e a juventude surge como agente propulsor de importantes mudanças.

Ciente do seu poder, a moda se prepara para estabelecer relações com o consumidor, buscando maneiras de associar seus produtos à pessoas ou situações que, de alguma forma, induzam o público alvo a consumir cada vez mais. Dessa maneira, este seguimento de mercado estrutura uma verdadeira indústria publicitária em torno de si, que se propõe a vender muito além de simples peças de roupas.

As primeiras publicidades envolvendo moda que se tem notícia, no Brasil, por exemplo, eram simples ilustrações e textos meramente descritivos. Segundo Priscilla Tesser:

[...] as primeiras divulgações das tendências de moda surgem com as ilustrações vindas de Paris, a grande ditadora de moda. Os primeiros anúncios de moda aparecem ainda no século XIX, nas seções de classificados. [...] Nesse período, os anúncios – geralmente de uma página – eram elaborados com ilustrações (somente traços) de mulheres, do produto, do estabelecimento ou, às vezes, somente com textos que descreviam as peças à venda. [...] (2005, p.03)

Não havia ainda *slogans*, textos apelativos, ou fotografias, a intenção era apenas listar o que os estabelecimentos vendiam, sem nenhuma técnica de apelação. Mas a publicidade de moda necessitava de algo com mais impacto, que incitasse o desejo do público consumidor. É aí que as ilustrações e textos descritivos dão lugar à algo maior.

Assim como a indústria da moda, a publicidade em torno dela só vem se desenvolver no pós-guerra. E o primeiro grande passo foi perceber quem era o grande público consumidor, e qual a melhor forma de persuadi-lo. É neste momento que os jovens da época começam a ser associados à campanhas, assim como personagens famosos do cinema e da música, que, nas palavras de Custódio e Souza, “impulsionaram adorações extremas [...] vinculando outro sentido além do vestir e das fronteiras e barreiras lingüísticas” (2005, p. 236). São esses novos valores que começam a trilhar outros caminhos para a publicidade de moda.

Enquadrar a juventude como principal alvo para campanhas não só agregou uma série de sentidos a este seguimento de mercado, como também o fez deslançar de vez no setor econômico.

A juventude – vista pela primeira vez como um grande filão comercial – é até hoje uma faixa etária disputadíssima no mercado. A conduta consumidora inerente ao ser humano é mais acentuada no jovem, pois nesta fase ele busca preencher os buracos abertos pelos conflitos da adolescência. Uma das principais características dessa idade é que a figura dos pais deixa de ser idealizada, enfraquece e se inicia a busca por figuras que os substituam. (CUSTÓDIO e SOUZA, p. 236)

Cientes dessa necessidade do jovem, os publicitários desse gênero começaram a tornar o endosso comercial de grandes personalidades – da música, do cinema e mais tarde da TV – uma prática cada vez mais corriqueira. Iniciando um processo que viria a se tornar uma técnica muito comum nesse meio publicitário, que não pretende vender apenas o produto pelo produto, mas também uma série de valores agregados a ele.

Neste período a publicidade em periódicos – revistas e jornais – era bastante popular, e por este motivo o investimento em tecnologia para tornar a propaganda impressa cada vez mais atrativa era alto. A publicidade de moda, não diferente, tinha público cativo nas grandes revistas do gênero que começaram a chegar no Brasil por volta dos anos 70.

Estes periódicos traziam no seu conteúdo um grande diferencial, a fotografia, que foi adquirindo cada vez mais força neste mercado. A publicidade de moda passou a incitar o público consumidor, a partir de uma relação de semelhança com os modelos e o universo apresentado nas imagens. Hoje, a fotografia, continua sendo um importante meio de difusão da moda na mídia, utilizando seu poder representativo, ela leva o espectador à vivenciar outras realidades.

Construindo Significados: Da Criação à Encenação

A fotografia, no campo das artes visuais, é um dos tipos de representação em duas dimensões que mais se aproximam de seu referencial. *Representação* ganha, neste

caso, o significado denotativo da palavra³, quando mencionamos as teorias que evocam o fotógrafo como *filtro cultural*, por exemplo, e a fotografia por sua vez como um *recorte da realidade*. O que desemboca em outra reflexão a respeito do potencial dessa manifestação artística em agregar valores, sugerir significados etc.

Logo que surge, a fotografia divide opiniões quanto à sua classificação enquanto arte, seja pela inevitável comparação com a pintura – que buscava representar a natureza com máximo de fidelidade possível –, seja pelo fato de se encontrar na linha tênue entre arte e técnica (DUBOIS, 1993).

Essa comparação com a pintura coloca em discussão o poder da fotografia de representar o real. Enquanto no século XIX pensadores defendiam, em sua maioria, a ideia de que a fotografia era apenas uma cópia da realidade “capturada”, no século XX as discussões tomam outro rumo, e algumas peculiaridades da técnica fotográfica são colocadas em questão:

Por sua gênese automática, a fotografia testemunha irredutivelmente a existência do referente, mas isso não implica *a priori* que ela se pareça com ele. O peso do real que a caracteriza vem do fato de ela ser um traço, não se ser mimese. (*Ibidem*, p.35)

Este autor ainda aponta uma das grandes diferenças existentes entre a fotografia e outras formas de representação como a pintura ou a ilustração, por exemplo: a inquestionável presença do referencial, a certeza que o espectador pode ter de que aquele objeto, paisagem, pessoa etc, esteve realmente diante da câmera. Por outro lado é importante ressaltar que este referente não é capaz de agregar à imagem, o real em sua infinita totalidade.

Boris Kossoy vem somar a este fator a presença do fotógrafo, e o quanto ele interfere nessa representação. De acordo com o autor, o fotógrafo trabalha como um *filtro cultural*, que não poderia “esvaziar-se de si” para capturar uma imagem, ou seja, não conseguiria deixar de lado suas experiências, sensações, enfim, toda sua complexidade enquanto ser humano, para operar um equipamento:

³ Representar: v.tr. Trazer à memória, significar, simbolizar./ Fazer as vezes de. (Dicionário online PRIBERAM)

[...] O registro visual documenta [...] a própria atitude do fotógrafo diante da realidade; seu estado de espírito e sua ideologia acabam transparecendo em suas imagens, particularmente naquelas que realiza para si mesmo enquanto forma de expressão pessoal. (KOSSOY, 2001, p. 42)

O autor esclarece que as relações da fotografia com a realidade podem se dar das mais diferentes maneiras, levando em consideração a relação entre o equipamento e o profissional que o domina. O autor ainda coloca o fotógrafo em pé de igualdade com outros artistas, ao passo que encara a fotografia como fonte de expressão pessoal que registra, comunica e significa. Dessa maneira é possível aferir a fotografia como uma manifestação artística, que além que comunicar, oferece grande potencial estético a ser explorado pelo fotógrafo.

Com o advento da fotografia digital, as possibilidades de experimentar com esta técnica aumentam a cada dia. Seja para os fotógrafos que trabalham com a captura de instantes, de eventos – os fotojornalistas, por exemplo –, seja para aqueles que exploram a construção de cenários, de iluminação etc – como os fotógrafos publicitários. Em ambos os casos o objetivo do fotógrafo é utilizar artifícios da própria fotografia – como enquadramento, foco, profundidade de campo – para construir sua mensagem.

Não diferente de outros fotógrafos, aquele que trabalha especificamente com a publicidade, conta histórias com suas imagens. Seu objetivo primeiro é comunicar. De acordo com Cezar e Piovan:

A fotografia 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. Diferente do fotojornalismo, da foto de moda, dos retratos ou de qualquer outro segmento, a foto publicitária não tem compromisso com a verdade, não registra os fatos, não retém lembrança. (2008, p.36)

Essa falta de *compromisso com a verdade* confere ao fotógrafo certa liberdade, no que diz respeito ao processo de criação e/ou de produção e pós-produção da imagem. No entanto, essa liberdade pode esbarrar em algumas restrições ligadas ao público alvo da campanha, fator de extrema importância para veiculação das peças publicitárias. Abreu e Baptista (*s.d.*) apontam alguns princípios básicos na construção de fotografias de imprensa que se aplicam diretamente às fotos de publicidade.

Segundo as autoras, para que a audiência capte a mensagem com eficácia é necessário que os códigos utilizados pelo fotógrafo na composição da imagem, fundamentem-se em *símbolos universais*, ou seja, signos que possam ser facilmente codificados pelo público alvo da campanha. Também é preciso que estes signos estejam inseridos em um *contexto atual*, e que se tenha certo cuidado com *cores, gestos, expressões faciais* e como esse grupo social (público alvo da campanha) será representado.

Uma vez cientes desses princípios, que regem sobretudo a relação da peça publicitária com a audiência, fotógrafo e publicitário devem estar atentos ao tipo de fotografia que será desenvolvida. Eduardo J. M. Camilo citado em Ricardo Cordeiro (2006), afirma que existe a *Fotografia de Ostentação Publicitária* e a *Fotografia de Encenação Publicitária*, estando cada uma delas ligada à um tipo específico de publicidade.

Nas Fotografias de Ostentação, a presença do objeto – o produto – se sobressai. A intenção é claramente vender o produto pelo produto. Explorar suas qualidades e principais características:

[...] o produto ocupa por inteiro o campo da representação, ou seja, nada mais surge na fotografia para além do objecto publicitado. Neste tipo de imagem, o espaço assume-se como um conceito chave, já que os enquadramentos escolhidos visam garantir o enfoque do produto fotografado. [...] Mesmo com a presença de actores publicitários, de pessoas, neste tipo de fotografia, cabe sempre ao objecto o papel principal. [...] (*Ibidem*, p.12)

Nesse tipo de fotografia há também uma preocupação com o realismo da imagem, com alto nível de detalhes, como por exemplo, na fotografia de Du Ribeiro (Figura 01).

Indo de encontro a esses conceitos está a Fotografia de Encenação, onde o produto passa a ser coadjuvante e a “história”, a protagonista:

[...] mais importante que a divulgação de uma existência comercial é o seu enquadramento numa fábula, entendida como a actualização de um determinado quadro moral [...] mais do que

significar uma presença, procura-se assegurar a significação de uma história, de uma narrativa que tenha por função enquadrar o produto num conjunto de qualidades morais. [...] (CAMILO *apud* CORDEIRO, 2006 p.12)

O intuito desse tipo de publicidade é vender o *conceito* do produto, a ideologia que está embutida nele ou mesmo na empresa que o fabrica. Muitas vezes o respaldo e a posição que a marca ocupa no mercado, são mais importantes que o próprio produto no comercial. Associar o produto a um *conjunto de qualidades morais* implica em agregar à este, uma série de valores, fazendo com que o possível cliente entenda que ao consumi-lo, também estará levando para casa todos esses *valores* anunciados.

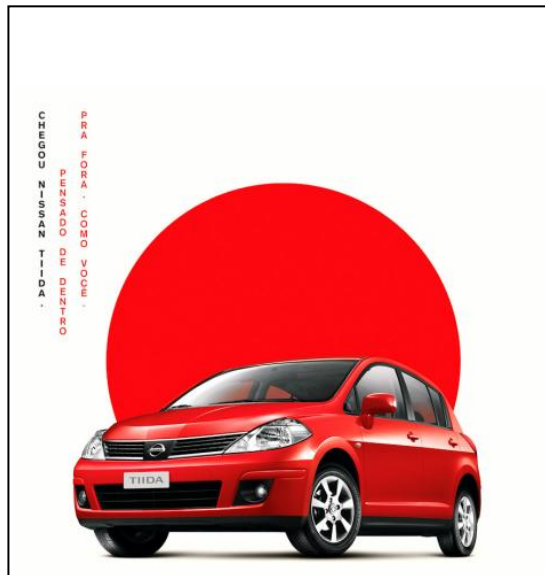


Fig 01: Exemplo de *Fotografia de Ostentação Publicitária*.



Fig 02: Exemplo de *Fotografia de Encenação Publicitária*.

Na Figura 02, uma publicidade do desodorante *Axe*, o produto nem sequer aparece no comercial. O que é vendido, neste caso, é o possível sucesso com as mulheres que o homem que use o desodorante fará. É dessa maneira que empresas, dos mais diversos ramos, constroem no imaginário do consumidor a *simpatia* pela marca.

No mundo da moda, por exemplo, esta *encenação publicitária* é constante, desde que as ilustrações deram lugar às fotografias nos primeiros periódicos do gênero. Um verdadeiro mundo de sonhos é proposto pelos editoriais e peças publicitárias que apostam na fácil associação da fotografia com a realidade. É neste contexto que a fotografia se consolida como um dos principais meios de divulgação dentro da moda.

Fotografia (d)e Moda

Antes de assumir seu lugar cativo no universo da moda, a fotografia aparecia em poucas publicações do gênero, concorrendo ainda com as ilustrações, que acabaram por perder espaço no mercado. Segundo Claudio Marra, os desenhos e croquis “[...] não podiam sugerir aquela sensação de autenticidade e de vivenciado oferecida pela fotografia. [...]” (2008, p.65). A experiência de associar os textos das matérias, ou dos anúncios, com as imagens nas revistas, provocava no público um impacto muito maior.

O que estava acontecendo era um *encontro* – entre fotografia e moda – onde os profissionais da área começaram a reconhecer o que um universo poderia proporcionar ao outro. Marra ainda aponta um dos principais motivos que causou o sucesso dessa união: “a moda tem necessidade de mostrar-se e a fotografia desempenha muito bem essa função, difundindo rapidamente e em grande escala um determinado modelo.” (MARRA, 2008, p. 52). A força que ambos os seguimentos ganharam juntos fez com que a *fotografia de moda* começasse a criar um estilo próprio, e a ganhar cada vez mais notoriedade.

Este processo, onde a fotografia ganha espaço como um dos principais veículos de moda, acontece gradativamente e a partir de três vertentes deste gênero que desenvolveram funções e peculiaridades diferentes nos seus processos de construção.

São elas, a fotografia de desfiles, a fotografia de editoriais para revistas e a fotografia publicitária.

Segundo Custódio e Souza (2005), a fotografia para desfiles é a mais simples dentre as três modalidades. Sua função é praticamente documental, de uma maneira bem objetiva, captar a imagem da roupa que foi apresentada na passarela. Geralmente só aparece o modelo no enquadramento, mostrando o mínimo possível do ambiente.



Fig 03: Fotografia de desfile

As fotografias para editoriais de revista, no entanto, são desenvolvidas a partir de uma série de preceitos, que envolvem desde a linha editorial do periódico – a que público se destina, as matérias publicadas –, até o estilo da marca apresentada. O principal objetivo é comunicar o conceito que está por trás daquela roupa ou grife, seja apresentando o produto de uma maneira tradicional ou não:

[...] sobretudo nos anos 50, as fotografias de moda mostravam um certo nível artístico, todavia os vestidos usados pelos manequins eram sempre muito reconhecíveis. Hoje, a fotografia geralmente é uma obra estética com vida própria, mas que, no entanto deve vender a moda que representa. [...] (CUSTÓDIO E SOUZA, 2005, p.243)

Os autores apontam um dos mais relevantes diferenciais da fotografia de moda para editoriais, que é este caráter *artístico* presente na sua construção. Embora tenham como função apresentar novas tendências e coleções, os editoriais atribuem um tratamento diferenciado para estas imagens, o que confere ao fotógrafo uma importante liberdade na criação.



Fig 04: Fotografia de editorial: Horst P. Horst (1939).



Fig 05: Fotografia de editorial: Lucas Freitas (2011).

As fotografias de moda para campanhas publicitárias não diferem muito das que são produzidas para editoriais, no sentido de propagar a ideologia de uma marca, sendo esta, inclusive, sua principal característica (*Ibidem*).



Fig 06: Fotografia de moda publicitária

Utilizando com frequência os princípios, já apresentados, da *Encenação Publicitária*, as campanhas agregam às roupas estilos de vida, *status* social, e tudo mais que for necessário para vendê-las, nas palavras de Claudio Marra, para que “[...] o real se torne desejo, e o desejo se torne possível.” (2008, p.51).

Levando em consideração os três estilos apresentados, é possível entender que o papel da fotografia na moda, vai além da função de registro. A credibilidade que a fotografia tem frente ao senso comum de captura do real, somado ao *glamour* que gira em torno do mercado da moda, não só torna essas imagens críveis, como também faz nascer no imaginário popular o desejo de fazer parte desse universo. E uma das ferramentas que este público tem para entrar neste universo, é o consumo.

Ainda que não seja fácil dissociar moda e consumo, já foram apresentados neste texto outros caminhos através dos quais a relação do público com a marca pode se desenrolar. Um exemplo clássico dessas possibilidades é o caso da famosa grife *Benetton*, que através das ousadas imagens de *Olivieiro Toscani*, mostrou ao seu público consumidor, que partilhar de um mesmo ideal também significava fazer parte do “mundo *Benetton*”.

Toscani não precisava convencer o público a comprar as roupas da marca, “mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma ideia filosófica” (1996, p. 48). Ele chegou a excluir totalmente, em alguns anúncios, a imagem dos produtos, como o exemplo da figura 07.



Fig 07: Anúncio da *Benetton* por Olivieiro Toscani

Neste anúncio, lê-se claramente a mensagem contra a discriminação racial, e a única indicação que se observa da marca, é o *slogan* no canto inferior esquerdo da imagem. Esta peça publicitária, que não pode deixar de ser considerada publicidade de moda, apresenta outra maneira de envolver o público, e de comunicar o posicionamento da marca frente às temáticas de relevância na sociedade.

Para construir uma comunicação visual, é preciso estar inteirado do que está acontecendo no mundo atualmente. Quais as necessidades da sociedade, e especificamente do público alvo, quais as discussões que estão na ordem do dia etc. Na moda especificamente, onde se trabalha com o efêmero, se faz necessário demonstrar para o público, certo nível de envolvimento com algo permanente, com ideais, dos quais ele também possa partilhar. É dessa maneira que é possível construir uma comunicação que vá além de uma imagem de moda, que resista à efemeridade de mais uma coleção de roupas.

Considerações Finais

Tendo em vista o que foi apresentado neste estudo, foi possível entender a moda sob outra perspectiva. A indumentária, que outrora era relacionada com frequência apenas à função de cobrir o corpo, ganha *status* de ferramenta de expressão, seja para quem cria as peças de roupas, seja para aqueles que adornam seus corpos com as mesmas. Ao passo que a moda pode ser reinventada e reinterpretada, também o podem outros seguimentos do mercado que se alimentam desta fonte, como é o caso da publicidade.

Neste tipo específico de atividade publicitária endossos comerciais e a encenação de novos mundos envolvendo seus produtos, são comuns, buscando assim, vender uma série de atributos agregados às criações dos estilistas. Durante o desenvolvimento dessa relação entre a moda e a mídia, a *fotografia de moda* surge e se consolida como um dos principais veículos de comunicação entre este universo e o público.

Fotografia e moda unem profissionais que comungam dos mesmos propósitos. Expressar ideias, estabelecer contato com o público a partir de representações, são

alguns dos exemplos de metas que unem estes dois universos. Dessa maneira, a partir do momento que a moda se apropria do poder da imagem enquanto agente difusor de informação, é instituído um estilo de fotografia com cada vez mais notoriedade no mercado.

A comunicação visual que gira em torno do mundo da moda não só registra as criações dos estilistas, como também reflete o comportamento de toda uma época. Além disso, quando se trata de *fotografia de moda* o registro visual além de documentar, funciona como ferramenta de expressão. Assim, as possibilidades estéticas se ampliam, e a imagem flui entre a representação de um produto, o registro de uma criação e a expressão artística.

Referências

ABREU, Karen C. Kraemer; BAPTISTA, Íria C. Queiróz. **Fotografia na Imprensa: a mensagem visual publicizada**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-fotografia-na-imprensa.pdf>. Acesso em: 04 set. 2011.

CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of: Revelações sobre o dia-a-dia da fotografia**. 2. ed. Brasília: SENAC, 2007.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: Pontos em comum**. Disponível em: <https://bocc.ufp.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf> Acesso em: 04 set. 2011.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe gênero e identidade das roupas**. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: SENAC, 2006

CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro; SOUZA, Valdete Vazzoler de. **Fotografia: Meio e linguagem dentro da moda. Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, 2005. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220> Acesso em: 04 set. 2011.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 9. ed. Campinas, SP: Papirus, 1993.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2002.

MARRA, Cáudio. **Nas Sombras de um Sonho**> História e linguagens da fotografia de moda. Tradução de Renato Ambrózio. São Paulo: SENAC, 2008.

TESSER, Priscilla. A propaganda na mídia impressa brasileira: Um olhar do presente para o passado. **Antenna Web**. n. 1, jan/mar 2005. Disponível em: http://www.antennaweb.com.br/edicao1/artigos/artigos_img/A%20propaganda%20da%20moda%20na%20midia%20impressa%20Brasileira.pdf. Acesso em: 06 set. 2011.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Tradução de Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Referências de Imagens

Figura 01: RIBEIRO, Du. [sem título]. 1 publicidade, color. Disponível em: http://www.duribeiro.com.br/#/advertising/cars/Tiida_corte. Acesso em: 07 set. 2011.

Figura 02: MITTELDORF, Klaus. [sem título]. 1 publicidade, color. Disponível em: <http://www.klausmitteldorf.com.br/>. Acesso em: 07 set. 2011.

Figura 03: SCOTT, Jeremy. [sem título]. 1 fotografia, color. Disponível em: <http://www.jeremy-scott.com/>. Acesso em: 07 set. 2011.

Figura 04: HORST, P. Horst. [sem título]. 1 fotografia, p&b. Disponível em: <http://www.horstophorst.com/>. Acesso em: 07 set. 2011.

Figura 05: FREITAS, Lucas. [sem título]. 1 fotografia, color. Disponível em: <http://lucasfreitasphotos.com.br/home>. Acesso em: 07 set. 2011.

Figura 06: DURAN, Jr. [sem título]. 1 publicidade, color. Disponível em: <http://www.jrduran.com.br/portfolio/portfolio.html>. Acesso em: 07 set. 2011.

Figura 07: TOSCANI, Oliviero. [sem título]. 1 publicidade, color. Disponível em: <http://www.olivierotoscanistudio.com/>. Acesso em: 07 set. 2011.