

O VESTUÁRIO-IMAGEM NA REVISTA VOGUE: QUESTÕES ACERCA DA REPRESENTAÇÃO VISUAL DO VESTUÁRIO

João Dalla Rosa Júnior

joadrjr@yahoo.com.br

<http://lattes.cnpq.br/0397762085270268>

Alberto Cipiniuk

cipiniuk@puc-rio.br

<http://lattes.cnpq.br/3763621130181471>

RESUMO

O presente artigo visa apresentar algumas questões e conceitos acerca da pesquisa teórica do vestuário-imagem enquanto um elemento do campo do design de moda. A partir da contextualização do tema em relação aos estudos da imagem, abordamos as características visuais do vestuário-imagem tendo em vista o espaço da revista de moda. Assim, investigamos a importância do papel que as representações visuais do objeto do vestuário possuem no campo e o modo pela qual estruturam o funcionamento do mundo da moda.

Palavras-chave: vestuário-imagem; representação visual; revista de moda; Vogue.

Introdução

Roland Barthes (2005, p. 97) afirmou, em meados da década de 1960, que, embora estivéssemos em uma “civilização das imagens”, devíamos estar atentos ao modo como as imagens comunicam visualmente o mundo. De acordo com sua perspectiva semiótica, esta civilização não dispensaria a linguagem verbal, justamente porque o que caracterizaria a particularidade do momento seria a relação entre diferentes linguagens e, portanto, o domínio da linguagem articulada sob as demais esferas da comunicação.

Esse pressuposto é questionável, principalmente, no que se refere à predileção da abordagem semiológica sobre os princípios da imagem. No entanto, Barthes ilumina a questão da transformação dos modos de comunicação em um contexto específico e deixa em suspenso a necessidade de um olhar mais apurado sobre o emprego da imagem, bem como a prudência na forma de considerá-la teoricamente nos estudos da cultura visual.

Realizando um deslocamento temporal da afirmação de Barthes para os dias de hoje, percebemos que a aceleração proveniente dos modos de produção alcançaram os meios de comunicação. A compressão de tempo-espço (HARVEY, 2009) estrutura nosso mundo globalizado e, sob este contexto, a imagem se apresenta sob o ritmo acelerado da indústria e, portanto, ganha destaque dentre as práticas de produção material e/ou imaterial.

Se observarmos as práticas culturais, em especial aquelas pelas quais são criados produtos, podemos verificar que a diversidade de objetos fabricados “se tornam imagem” de modo que possam perfazer o caminho da circulação. Como Sarah Thornton (2010) narra, até mesmo as obras de arte precisam compor um catálogo ou terem suas imagens reproduzidas em páginas de revistas para que possam ser apresentadas ao público consumidor, criando uma crença no valor da obra e de seu criador, já que o prestígio é o elemento em jogo para a consagração do objeto. Assim, a imagem se estabelece como uma espacialização do próprio tempo: a representação fornece o meio pelo qual o produto se movimenta no campo, fixando o fluxo da experiência para as diferentes etapas de produção, circulação e consumo (BOURDIEU, 2009).

Em relação ao campo da moda, especificamente, encontramos diferentes tipos de representações do objeto de vestuário. Esses tipos são empregados pelas distintas instâncias que formam o campo. Como primeiro exemplo, poderíamos pensar nas representações que circulam em revistas como as fotografias, os editoriais, ou até mesmo as imagens de vitrines ou dos próprios desfiles. Esse tipo de representação seria aquele que entendemos como pertencentes às instâncias da circulação e legitimação: as fórmulas narrativas que são produzidas para consagração do produto e para a sua disponibilização para o público consumidor. Poderíamos também oferecer outro exemplo, este no âmbito do consumo, tal como as imagens elaboradas pelo público, como os autorretratos disponibilizados em blogs que visam registrar o que aquela pessoa está vestindo ou mesmo os reflexos diante do espelho que cobrem provadores e/ou todos os tipos de espaços destinados à compra do produto. Além disso, é possível chegar à instância da produção, já que, quando um designer vai projetar o objeto de vestuário, ele desenha o croqui, fotografa, faz colagens, monta painéis e ambiências e até mesmo

elabora diagramas de modelagem cujo objetivo é representar o conceito que ele está operando na configuração do produto.

Considerando esta diversidade de representações que se pode abranger no campo do design de vestuário, poderíamos nos perguntar: o que há em comum entre estas imagens? Esta pergunta nos levaria a compreender que as representações empregadas pelos agentes do campo formam uma verdadeira cultura visual cujos padrões são reconhecidos e aplicados pelos seus pares. Essa cultura funciona tal como um *habitus* visual (BOURDIEU, 1996, p. 355), um paradigma a priori antes da confecção da imagem e que não opera apenas em uma instância do campo, mas em todas as três ao mesmo tempo. Assim, o objetivo deste trabalho é estabelecer uma primeira aproximação a estas imagens, tomando como objeto de análise o material gráfico apresentado em uma das mídias mais difundidas no campo da Moda: a revista Vogue. Partindo da ideia que na revista se encontra compilado um grupo de imagens mais significativo para o processo de consagração do vestuário, perpassamos, em um primeiro momento por alguns referenciais teóricos que nos fornecem os conceitos para realizarmos a análise. Na segunda parte do texto, nos dedicamos ao exame da revista, destacando alguns índices que nos permitem explorar o papel que a imagem ocupa no funcionamento do campo da moda, o que nos leva a propor uma pergunta como fechamento do artigo.

Objeto do vestuário e sua representação visual

Em seu célebre livro “Sistema da moda”, Roland Barthes (1979) definiu que, no campo da moda, há três estruturas que se relacionam ao objeto do campo: o vestuário real, que alude ao próprio objeto; o vestuário-imagem, representado pelo signo-icônico e o vestuário-impresso, concebido pelo signo-verbal. Devido à metodologia semiológica adotada em seu estudo, o autor escolheu investigar somente a representação linguística ou verbal que se justifica através das seguintes palavras.

Ainda aqui, do ponto de vista metodológico, é a pureza estrutural do objeto que influi na escolha: o vestuário real é embaraçado por finalidades práticas: proteção, pudor e adorno. Estas finalidades desaparecem do vestuário ‘representado’, que não serve mais para

proteger, cobrir ou adornar, mas, quando muito, para significar a proteção, o pudor ou o adorno. O vestuário-imagem conserva, entretanto, um valor que pode embaraçar consideravelmente a análise e que é a sua plástica. É só o vestuário escrito que não tem nenhuma função prática nem estética: é todo ele constituído em vista duma significação. (BARTHES, 1979, p. 8)

Podemos destacar que o próprio autor expõe que há uma particularidade em relação ao vestuário-imagem já que sua estrutura se difere das demais que compõem o próprio campo. Ele adjetiva o modo pelo qual a imagem se apresenta através da ideia de confusão já que ela se distingue pelo valor da sua plástica concreta, isto é, a configuração sensível que a caracteriza em comparação a outra estrutura de representação do vestuário real, no caso, o signo verbal ou linguístico. Embora Barthes deixe a questão do vestuário-imagem em aberto, já que ele se dedica somente à representação verbal do vestuário, ele afirma que é necessário estar atento ao fato de que o acesso ao vestuário real só se dá mediado pelas suas representações, assim, precisaríamos das representações constituintes da moda para alcançar o real que elas instituem (BARTHES, 1979, p. XXI).

É necessário destacar que estas considerações de Barthes se fundamentam diretamente no trabalho de Trubetsky, pelo qual é possível associar a estrutura da linguagem ao objeto do vestuário através da distinção entre significante e significado, cuja relação é a base da teoria linguística de Ferdinand de Saussure. Barthes chama a atenção que o objeto real do vestuário, a peça, “não significa nada” (2005, p. 296), isto é, não se relaciona analogicamente ao significado e encontra-se desvinculada dele, de acordo com regras internas de organização do sistema indumentário. As formas do vestuário são abstrações, representações não-icônicas, e, portanto, necessitam de um conjunto de elementos para que possam aludir a um significado. Esta característica faz com que o processo de significação do objeto do vestuário seja evanescente, já que os significados não são separados a priori dos significantes, como ocorre na linguagem verbal do vestuário, ou como Barthes nomeia, na “moda escrita”, que permite a observação do estado lexical dos signos indumentários.

Para Barthes, neste aspecto da linguagem escrita do vestuário residiria a particularidade do “Sistema da Moda”:

a sobreposição de vários sistemas de sentidos: por um lado, o que se poderia chamar de ‘código indumentário’, que regulamenta certo número de usos, e por outro lado a retórica, ou seja, o modo como a revista exprime este código, modo este que remete a certa visão do mundo, a uma ideologia. (BARTHES, 2005, p. 376).

O autor ainda afirma que no processo de significação do vestuário, “o significante e o significado do vestuário de moda não pertencem à mesma linguagem” (BARTHES, 2005, p. 310) e que, dessa forma, à semiologia caberia o estudo dos significantes, já que à mitologia se reservariam os significados. Isto é, não é na própria roupa – o vestuário real – que se encontra o significado, pois ele é expresso pela moda escrita, que se configura como outra linguagem em relação ao objeto de uso do vestuário ou à própria imagem do vestuário, no caso de uma revista.

Esta consideração de Barthes é muito relevante, já que, a partir dela, podemos compreender a afirmação que Kathia Castilho faz ao tentar formular uma gênese da moda. Ela diz que “a moda, o vestir, é, pois uma forma de comunicação que podemos definir como uma linguagem visual articulada” (2009, p. 110-111). Ao empregar a noção de linguagem visual, ela traz à luz a dimensão plástica do objeto do vestuário e o relaciona, inclusive, ao corpo que se reveste com a roupa. Nesta noção, identificamos que os elementos plásticos aludem àqueles já mencionados por Gilda de Mello e Souza (1987) ao defender os aspectos artísticos do vestuário. Segundo esta última, o vestuário se aproximaria da escultura e da pintura devido à forma e à cor, mas se destacaria destes gêneros, principalmente pelo emprego do tecido como matéria-prima e pela questão da mobilidade que o próprio corpo impõe à roupa.

Estes elementos plásticos citados por Souza e reafirmados por Castilho conferem a dimensão visual da linguagem do vestuário. No entanto, como já foi possível perceber pela citação de Barthes, esta dimensão plástica e, portanto, visual – é um dos fatores que tensiona a possível homogeneidade do sistema da moda, já que insere outros elementos de percepção ao fenômeno: como é o caso da intuição que o consumidor deve empregar na apreciação das imagens nas revistas de moda e cujos textos simplesmente exercem uma função indicativa através dos pronomes demonstrativos (BARTHES, 2005,

p. 313). Conforme a avaliação que Barthes faz de seu próprio objeto de estudo, “o vestuário de moda é complexo pelo fato de pôr em jogo várias ‘substâncias’: material, fotografia, linguagem” (2005, p. 375). Assim, nos perguntamos: qual é a particularidade dos elementos visuais dentro do processo de significação da moda?

Vestuário-imagem: representações e significados

Para investigar o processo de significação do vestuário, Barthes, em Sistema da Moda (1979), definiu seu corpus documental através de revistas de moda, cujo recorte temporal se limitou a um ano e sobre as quais o objetivo era encontrar sincronicamente a “língua escrita da Moda” (BARTHES, 1979, p. 11). Em seus escritos sobre imagem, o mesmo autor evidencia que “praticamente nunca há imagem sem palavras, seja na forma de legenda, de comentário, de subtítulo, de diálogos etc.” (BARTHES, 2005, p. 97). Assim, partindo destas ideias, é possível pensar que o corpus ao qual Barthes se dedicou também possa ser adequado para a análise do vestuário-imagem.

Em uma breve observação de um único exemplar da revista Vogue brasileira de Abril 2011, podemos verificar que o vestuário-imagem se faz presente em diferentes partes do periódico. Neste espaço, a primeira característica que se apresenta é sua construção a partir da fotografia. Todas as imagens que aparecem na revista são oriundas de registros fotográficos, no entanto, nem todas se aplicam ao conceito de vestuário-imagem já que não referenciam o objeto de vestuário, mas se destinam a representar alguém ou algum objeto mencionado no texto da matéria.



Figura 1- Os espaços do vestuário-imagem, respectivamente: o anúncio, o editorial e a montagem. Revista Vogue Brasil, abril de 2011. Composição da imagem: o autor.

Sobre o vestuário-imagem é possível perceber que ele aparece principalmente em três espaços distintos: 1) nos anúncios publicitários das marcas; 2) nos editoriais que sinalizam as tendências de moda; e 3) nas montagens realizadas com diferentes objetos a fim de apresentar uma característica de produto para a estação. Embora possamos nos dedicar a uma análise de cada um destes três lugares do vestuário-imagem, é importante ressaltar que não pretendemos aprofundá-los, mas entender suas semelhanças e, principalmente, contextualizar algumas noções primárias sobre o modo como se estruturam.

Martine Joly (2012, p. 58) afirma que a foto de moda possui uma função conotativa devido às implicações do espectador na imagem. Além disso, também destaca a função expressiva pelo trabalho formal que o fotógrafo realiza. No entanto, a partir desta associação com as funções linguísticas, é possível pensar que a fotografia de moda é também atribuída de uma função denotativa. O vestuário-imagem tende a representar visualmente as peças do vestuário cujo aspecto simbólico (ou conotativo) é mencionado pelas palavras que acompanham as imagens. Ou seja, ao observar o contexto do vestuário-imagem na revista, percebemos que a força conotativa é concentrada na palavra que delimita com precisão o significado que une todos os elementos, seja nos anúncios e editoriais, ou até mesmo nas montagens. Com isto, a representação fotográfica do objeto do vestuário designa qual peça está associada a este conceito.

Podemos perceber que esta função do vestuário-imagem se enquadra ao que Barthes chama de “naturalização da mensagem simbólica”. Para ele:

a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, ela torna inocente o orifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação [...] fica contudo na fotografia uma espécie de estar-lá natural dos objetos, na medida em que a mensagem literal é suficiente: a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada; à simples validade dos sistemas abertamente semânticos, substitui-se subrepticamente uma pseudo verdade; a ausência de código desintelectualiza a mensagem porque parece fundamentar naturalmente os signos da cultura. (BARTHES, 2009, p. 39-40)

Cabe salientar que, a partir do sentido em que Barthes determina sua posição em relação à imagem, é possível fazer uma associação ao pensamento dele acerca da moda.

O signo icônico do vestuário-imagem sempre apresenta aquilo que está na moda, isto é, o primeiro significado que é atribuído à representação do objeto do vestuário é a própria moda, enquanto um valor (BARTHES, 2005, p. 266). Isto faz com que a representação icônica do vestuário seja um meio de identificar o produto ao passo que a moda-escrita lhe atribui o valor. Podemos perceber isto nas montagens de imagens dos produtos e nos editoriais em que expressões “divirta-se com a moda” (VOGUE, 2011, p. 106) ou “siga a bula” (VOGUE, 2011, p. 315) são prescrições de que aquilo que se representa tem, de fato, o valor de moda. O vestuário-imagem, portanto, estabelece uma relação de semelhança ao produto representado. Aquilo que está na moda é o que se vê na imagem e, para estar na moda, o objeto de uso deve ser semelhante ao da representação visual da revista.

A analogia que o vestuário-imagem desperta tem tamanha importância para o campo da moda que as montagens que a revista oferece sempre apresentam peças semelhantes em sua composição visual, mas com procedência distintas. Isto é, nas montagens, são dispostas, lado a lado, imagens de peças do vestuário, oriundas de diferentes marcas, que possuem entre si semelhança visual. Isto faz com que o valor de estar na moda seja aplicado a estes diferentes produtos uma vez que possuem algo em comum.

Nos anúncios publicitários da revista, esta associação entre a analogia do vestuário-imagem e a atribuição de significado de moda não é tão corrente quanto nos outros tipos. Em poucas propagandas, encontramos algumas referências à estação ou à coleção a que as roupas representadas pertencem, criando, assim, a valor de estar na moda. Na maioria das vezes, o que se percebe é que o valor atribuído à imagem se constitui pela presença da marca. O signo linguístico da marca confere o valor ao vestuário-imagem, colocando-o menos como ícone e mais como índice-símbolo, devido ao caráter de traço empregado no modo persuasivo da imagem e pela sua convenção em relação aos aspectos socioculturais em jogo na moda.

Um dos pontos que se destaca na análise das montagens que a revista realiza com representações do vestuário é a forte presença de fotografias oriundas de desfiles. Para realizar a composição visual da página do periódico, diferentes fotos que registram o

momento da modelo na passarela são empregadas de modo a ilustrar a tendência que é declarada pelas palavras que acompanham as imagens. A partir disto, podemos perceber que este vestuário-imagem está contextualizado na circulação do objeto em relação ao evento do qual ele é registro.

As marcas que se observam neste vestuário-imagem e que atestam sua procedência se estruturam, principalmente, pela disposição corporal da modelo e pela frontalidade da foto. Os indícios que poderiam aludir à perspectiva da passarela ou aos traços do ambiente do desfile são recortados da imagem, restando somente o corpo da modelo enquanto suporte para a roupa. Dessa forma, na posição das pernas – uma à frente da outra – e no deslocamento do quadril é que podemos verificar que a imagem resulta de um momento específico do evento que “se crê que é o centro da moda” (BERGAMO, 2007, p. 73).

A frontalidade reforça esta impressão já que procede de uma perspectiva bastante convencional na prática dos desfiles. O lugar que os fotógrafos ocupam no evento é sempre o fim da passarela. Isto é, o campo de visão destes agentes é o mais favorável ao registro da imagem uma vez que os outros pontos de vista são à margem, no sentido longitudinal, do caminho que as modelos realizam e, portanto, só permitem observá-las de perfil. Pela disposição das pernas é possível perceber que a frontalidade é resultado do momento em que a modelo está caminhando e, não necessariamente, no fim da passarela posando para a foto, como se pode observar em alguns desfiles.



Figura 2 - A imagem do desfile na montagem das tendências da revista e a representação planificada do objeto do vestuário na montagem das páginas da revista de moda. Revista Vogue Brasil, abril de 2011. Composição da imagem: Autor

Podemos notar que esta característica também se faz presente em outro tipo de vestuário-imagem que aparece nas montagens das páginas da revista e que acompanha as imagens recortadas dos desfiles de moda. Este outro tipo se distingue pela representação fotográfica e planificada da roupa cujos limites também são recortados e separa a textura da peça do plano de fundo da página, que na maioria das vezes, é branco. De acordo com Gwyneth Moore (2013, p. 96), este tipo de fotografia é chamado de still life fashion e, atualmente, tem se tornado um modo de representação muito importante para o marketing e o comércio eletrônico do varejo de moda.

Neste vestuário-imagem, nota-se que a representação da roupa planificada é obtida, principalmente, pela perda volumétrica do corpo que a veste e, neste sentido, ela parece ser resultado de uma fotografia bastante precisa em que a roupa está disposta em uma superfície, como se fosse o efeito de um processo de digitalização. Sobre esta ideia, podemos perceber uma relação com o pensamento de Barthes através das considerações de Martine Joly. Ela comenta que o semiólogo afirma que “com a foto entramos em uma morte plana” (JOLY apud BARTHES, 201, p. 130). Devido ao achatamento da realidade e a ausência que a fotografia instaura, no ato fotográfico, ocorre uma ação de imortalizar o que é representado. No caso do vestuário-imagem, a morte estaria nesta ausência de corpo que faz com que a roupa perca seu volume – a característica tridimensional do objeto real. Com isto, a imortalidade incide na representação do objeto real, que passa a ser achatado e, assim, livre de qualquer interferência concreta que possa colocar em risco a sua própria materialidade. Na “morte planar” do objeto do vestuário, a vida estaria na significação da moda do vestuário-imagem – isto é, estar na moda -, cuja própria temporalidade é o único meio de por fim à imortalidade da representação.

Para finalizar as questões acerca do vestuário-imagem e mantendo um vínculo com a característica do processo de significação da moda, uma ideia que se coloca é o modo como o vestuário-imagem se associa ao caráter mitológico da moda. Svendsen comenta que

nas imagens de roupas na fotografia de moda não há, por exemplo, nenhuma ligação entre as roupas e suas origens, muitas vezes em fábricas com trabalhadores sub-remunerados. As mais horrendas condições de trabalho podem ser transformadas num objeto de prazer. A foto separa o objeto de suas relações e o insere num belo mundo de sonho. (SVENDSEN, 2010, p. 118)

Pelas palavras acima, pode-se notar que a representação visual do objeto de vestuário realiza uma passagem entre as condições de produção do objeto de moda para a construção de uma imagem de moda. Segundo Canclini (2007, p. 53), a exuberância da criatividade na imagem exaltada pelo mercado através da ideologia carismática esconde a trama mercadológica que está por traz do produto ou da obra. Assim, a imagem exclui do jogo o caminho do produto. No entanto, esta passagem do objeto real a sua imagem faz com que haja no espaço social “um saber e crença” na representação, como identificado por Aumont (1993, p. 113). A crença estaria relacionada ao poder de convicção da imagem e o saber, às convenções de representação nela perceptíveis. Assim, ao espectador caberia dialogar entre a crença no aspecto simbólico da imagem e o conhecimento das regras do jogo que se articulam pela imagem.

Especificamente no campo do design de vestuário, poderíamos pensar que a crença se estabelece em relação ao significado da própria moda, isto é, de que o objeto representado em imagem é o que está em voga e deve ser usado. Já o saber sobre o vestuário-imagem estaria pautado pela compreensão de que a imagem é uma representação do objeto real do vestuário e que nela não está evidente as condições de produção do referente e, tampouco, da própria imagem.

Este aspecto de crença presente no campo da moda foi estudado por Bourdieu (2008) ao tratar da produção da Alta Costura. Se apoiando no pensamento antropológico de Marcel Mauss, o autor afirma que há, no campo, uma fé tão intensa que, muitas vezes, o próprio conhecimento acerca dos meios de produção dos objetos é obliterado pela ingenuidade com que os agentes se relacionam aos valores da moda. A crença faz com que só sejam perceptíveis os valores da posição em que você ocupa no campo e que o conhecimento se restrinja às regras para a manutenção do funcionamento do campo.

Sobre esta crença, Janet Wolff (2012, p. 14) comenta que poderíamos conferir certo poder à imagem que, inclusive, faria com que ela não suportasse uma análise. No

entanto, a autora afirma que isto que identificamos ser um poder da imagem é atribuído a ela e, dessa forma, ela passa a desempenhar o seu papel mediando as relações sociais. Ou seja, o poder não é inerente ao objeto e tampouco ela é animada ou possui intenções. No caso do design de vestuário, poderíamos considerar que a fé que se desenvolve entre os agentes também recai sobre as imagens as quais passam a gerar a fascinação com que o campo prestigia a produção do sentido da moda. O vestuário-imagem intensifica a fé mitológica que a moda opera ao passo que restringe o conhecimento sobre o objeto do vestuário, já que sua representação por imagem e o modo como se apresenta não demonstram os meios de produção, naturalizando o próprio mito da moda.

Questão final

Partindo das observações das características do vestuário-imagem e o modo como ele pode ser abordado dentro do próprio campo da moda, é possível considerar que ele ocupa uma posição central no funcionamento do campo. Canclini (2007, p. 44) sugere que em meio a uma economia simbólica como a que estrutura nossa sociedade capitalista, o que está em troca são valores intangíveis e que, neste sentido, a imagem assume um grande papel. Assim, poderíamos nos indagar: como o vestuário-imagem representa a disputa dos valores ideológicos e mágicos dos agentes do campo da moda? É por esta questão que pretendemos dar continuidade à pesquisa do tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. Retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições70, 2009, p. 27-45.
- _____. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.
- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. A gênese social do olho. In: **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 348-356.
- _____. **A produção da crença: contribuições para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- _____. O Mercado de Bens Simbólicos. In: _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009, p. 99-181.
- CANCLINI, Néstor G. El poder de las imágenes: Diez preguntas sobre su redistribución internacional. **Estudios Visuales**, n. 4, p. 35-56, jan. 2007. Disponível em: <<http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/canclini-4.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2013.
- HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2009.
- JOLY, Matine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- REVISTA VOGUE BRASIL. N. 392, abr. 2011. São Paulo: Editora Globo Condé Nast, 2011. Mensal.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- THORNTON, Sarah. **Sete dias no mundo da arte**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.
- WOLFF, Janet. After Cultural Theory: The Power of Images, the Lure of Immediacy. **Journal of Visual Culture**, v. 11, n. 1, p. 3-19, abr. 2012. Disponível em: <<http://vcu.sagepub.com/content/11/1/3>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

SOBRE OS AUTORES:

João Dalla Rosa Júnior

Mestre em Design pela PUC-Rio, é doutorando em Design pela mesma instituição. É especialista em Design de Moda pela Faculdade SENAI / CETIQT e em Cultura e Arte Barroca pela

Universidade Federal de Ouro Preto. Possui graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005) e, atualmente, é docente da Faculdade SENAI/CETIQT nos cursos de graduação em Design de Moda e em Tecnologia em Produção de Vestuário e nos cursos de pós-graduação lato sensu em Design de Moda e em Design de Estampas.

Alberto Cipiniuk

Possui Licenciatura com Habilitação Plena em História da Arte pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1978), mestrado em Filosofia Estética pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1985) e doutorado em Filosofia e Letras - Université Libre de Bruxelles (1990). Professor Associado e aposentado do Departamento de Teoria e História da Arte do Instituto de Artes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Atualmente é Professor Assistente da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Desenho de Produto e Comunicação Visual, atuando principalmente nos seguintes temas: campo do design, design, história social da arte, comunicação visual e representação social da imagem.