

# O Feérico das Aparências: as significações e os efeitos de persuasão das imagens na publicidade de moda

## El Feérico de las apariencias: las significaciones y los efectos de persuasión de las imágenes en la publicidad de moda

### The Faerie of Appearances: the meanings and persuasion effects in the fashion advertising images

*Lenes Moreira<sup>1</sup>*

#### Resumo

A publicidade como uma ciência de caráter persuasivo faz uso de diversos meios para alcançar seus objetivos. A fotografia se destaca como um dos meios mais utilizados nos processos de persuasão dos indivíduos e por isso faz-se necessário compreender os efeitos de sentido e as significações existentes nas imagens que nos cercam. Por isso o presente trabalho tem como objetivo entender como ocorre a construção dos símbolos que permeiam as imagens publicitárias de moda.

#### Palavras-chave

Publicidade; Persuasão; Imagem; Fotografia.

#### Resumen

La publicidad como una ciencia de carácter persuasivo hace uso de diversos medios para alcanzar sus objetivos. La fotografía se destaca como uno de los medios más utilizados en los procesos de persuasión de los individuos y por eso se hace necesario comprender los efectos

Recibido: 24 de junio de 2019  
Aceptado: 1 de septiembre de 2019  
Publicado: 23 de diciembre de 2019

Recibido:  
Aceptado:  
Publicado:

<sup>1</sup> Fotógrafo y periodista, graduado en Comunicación Social - Periodismo (2018) por la Facultad de Arquitectura, Artes y Comunicación (FAAC) de la Universidad Estadual Paulista (UNESP). Investigador asociado del Grupo de Estudios sobre la Nueva Ecología de los Medios (GENEM) de la FAAC / UNESP. E-mail: moreiralenes@gmail.com. ORCID: 0000-0002-3083-1724

de sentido y las significaciones existentes en las imágenes que nos rodean. Por eso el presente trabajo tiene como objetivo entender cómo se da la construcción de los símbolos que permean las imágenes publicitarias de moda.

### **Palabras-clave**

Publicidad; Persuasión; Imagen; Fotografía.

### **Abstract**

The advertising as a persuasive science uses various methods to achieve its goals. Photography stands out as one of the most used methods in the processes of persuasion of the individuals and for this reason it is necessary to understand the effects of meaning and the significances existing in the images that surround us. Therefore the present work aims to understand how the symbols' construction that permeate the fashion advertising images takes place.

### **Keywords**

Advertising; Persuasion; Image; Photography.

## Introdução

Muito já foi escrito sobre os prováveis motivos que levam o ser humano revestir e adornar o próprio corpo. A moda é um dos principais vetores dessas vontades e por isso deve ser estudada sob diversas perspectivas, por se tratar de um fenômeno cultural em que coexistem interesses econômicos, sociológicos, psicológicos, etnológicos, entre outros. Seu estudo é um fator primordial para a compreensão das transformações sócio-culturais que ocorrem em uma sociedade.

A moda diz muito sobre o estado de espírito, aspirações e costumes de uma população. Sua estrutura se formou através dos séculos, mas o surgimento dos meios de comunicação de massa foi crucial para a conquista do espaço que possui na atualidade. A fotografia, neste contexto, se evidenciou com dos instrumentos mais poderosos para disseminação da moda e para o sucesso estético e econômico desse mercado.

Este trabalho busca compreender o papel das significações e os efeitos de persuasão das imagens fotográficas e da publicidade na difusão do ideais de moda dentro de uma sociedade atrelada ao mundo das imagens. Busca entender também como estas imagens refletem o comportamento humano de sua época. “As imagens cumprem funções e suas funções variam com o passar do tempo independente de terem ou não caráter representativo.” (Camargo, 1997).

## A Moda e seu destino nas sociedades modernas

A moda sempre se fez presente em todos os períodos história humana e contribuiu na sua formação. Mas, durante séculos, seu viés social não atingiu as classes mais baixas por estar diretamente ligada às hierarquias sociais. Durante séculos seus conceitos permaneceram confinados às classes nobres, até que a primeira Revolução Industrial mudou alguns dos fatores estruturais mais importantes das sociedades de massa. Conhecido como o “inventor da alta costura”, Charles Frederic Worth abriu seu primeiro ateliê em Paris em 1858 e influenciou na criação de sistemas de produção de vestuário por toda Europa além de ajudar a expandir o mercado consumidor.

Seu modelo negócios ajudou expandir o mercado consumidor não apenas algumas entre as famílias nobres, mas também entre a nova elite burguesa, com imensas fortunas advindas das atividades

comerciais e bancárias, e que ansiava disputar status e os privilégios com a nobreza falida. À medida que a ostentação das Cortes absolutistas se esvaziava, o caráter simbólico das roupas enfraquecia.

Esse novo público, afoito por novidades e disposto a gastar muito dinheiro por elas abriu espaço para as criações individuais, fazendo com que surgisse uma categoria autônoma, distinta das demais confecções. Neste período a moda ainda era um objeto de exclusividade dos muito ricos. A pequena burguesia menos abastada precisava recorrer à costureiras que reproduzissem os modelos parisienses. Já a classe operária se vestia de modo pouco influenciado pelos gostos da moda. A ruptura desse sistema ocorreu apenas após a Segunda Guerra Mundial.

Os EUA, vivenciaram um grande avanço tecnológico durante a guerra e pós-guerra conseguiram estruturar um mercado de produção em massa. A mecanização permitiu que se produzisse em grandes quantidades com custos cada vez mais baixos, mas ainda não existia público consumidor para dar vazão a esta produção. Os níveis de produção exigiam um consumo gigantesco e por isso se tornou indispensável encontrar um novo público consumidor: a classe média.

A classe média foi transformada no principal segmento da sociedade para o consumo de moda o que trouxe grande participação no processo de desenvolvimento como algo de caráter social. O impulso da confecção industrial em larga escala em paralelo ao desenvolvimento das comunicações massivas criaram uma nova dinâmica no estilo de vida e valores das sociedades ocidentais. A roupa industrial produzida em série, principalmente a partir dos anos 60, assumiu, além das formas tradicionais, um caráter relacionado principalmente aos jovens e aos valores que estavam em expansão nessa década.

A disseminação da moda nesse momento estava associada, sobretudo, a ídolos dessa juventude. A moda começou a gravitar em torno de personagens de sucesso da música e do cinema, que impulsionaram adorações extremas de estrelas e ídolos, vinculando outro sentido além do vestir. A juventude passou a ser vista pela primeira vez como um grande filão comercial. A conduta consumidora inerente ao ser humano mostra-se mais acentuada na fase da juventude, pois é nela que se busca preencher os buracos abertos pelos conflitos da adolescência.

Uma das características que permeiam essa idade é o fim da idealização da figura paternal, e o início da busca por figuras externas que os substituam. Ciente dessa necessidade a indústria oferece um arsenal de modelos, através de uma máquina publicitária, com os quais esses jovens possam se identificar. Os modelos de identificação deslocam-se do âmbito familiar e recaem então sobre os ídolos da cultura de massa, construídos para desempenhar exatamente este papel.

A conduta dos consumidores passou a ser influenciada de maneira determinante pelos símbolos publicitários. Moda e mídia tomaram um caminho comum: servir de suporte uma à outra e engrossar mutuamente a extensa malha de mercado que produz constantemente novos produtos. Na difusão através de revistas e jornais, a fotografia adquiriu um status gigante no mercado a medida em que a sociedade passou a ter uma influência cada vez mais forte das imagens.

### **Fotografia como um meio de linguagem na moda**

Com nascimento da fotografia em 1826 surge também um novo modo de perceber o mundo do ponto de vista estético. As características inerentes à fotografia como rapidez e exatidão e a sua grande capacidade de reprodução aliadas à força da industrialização a ela incorporada transformaram-na numa produção imagética jamais vista até então. Com o passar dos anos a fotografia conquistou cada vez mais espaço e superando seu valor de revelação do visível e avança cada vez mais na revelação do invisível.

A imagem filosófica do homem no mundo antigo tinha por centro a virtude e a razão: o homem conhecia a virtude pelo uso da razão e seguia suas exigências. A imagem cristã acrescentou o pecado e o amor. A imagem política da renascença introduziu o poder e a vontade e a imagem econômica dos séculos dezoito e dezenove racionalizou o interesse do homem pela propriedade, pelos bens, pelo dinheiro. A imagem psicanalítica do começo do século XX trata do ego e do instinto, do inconsciente e da libido. (Berelson e Steiner, 1971, p. 210)

Para analisar uma imagem minuciosamente deve-se utilizar uma série de signos existentes no imaginário coletivo de uma sociedade que revelam sua verdadeira realidade. Uma das leituras fotográficas mais habituais é a análise semiótica, que considera cada imagem como um signo. Esse tipo de análise consiste na tentativa de estabelecer

um paralelo entre dois planos: o da expressão da imagem (o que ela mostra) e seu conteúdo (o que ela significa). A realidade exógena a que ela faz referência (significante) e o conteúdo material da imagem (significado).

As fotografias veiculadas nos meios de comunicação de massa ilustram os conceitos e ideologias existentes na sociedade e passam por um processo de manipulação de seus conteúdos de tal forma que não se percebe o condicionamento e direcionamento nas emoções. Deve-se ressaltar que o público sofre a influência da comunicação de massa, mas também influencia de modo inverso na criação de novos padrões, já que as mudanças sócio-culturais influenciam na construção de um novo padrão.

Perceber as flutuações constantes dos indivíduos é um dos fatores mais determinantes para que a moda possa perpetuar seus conceitos. A propaganda também possui uma grande parcela de responsabilidade na formação social de uma cultura. Nas mensagens elaboradas pela propaganda incorpora-se também uma forma de viver, um comportamento e uma posição diante da sociedade que age diretamente nas emoções humanas.

Os elementos visuais implícitos na imagem fotográfica têm poder de persuasão e de controle do público consumidor. Segundo Neiva Jr (1994, p.71): “A imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade”. O conteúdo não é apenas o texto que se lê, mas tudo aquilo que nele se insere e dele se deduz e que vem cercado por todo um contexto que envolve o leitor.

Deve-se considerar o contexto e o meio em que estas imagens vão aparecer. Por isso, as imagens devem ser pensadas a partir do ponto de vista das motivações mais íntimas que possam mover o consumidor em potencial. O conjunto imagético é o que sugere: embora exista um produto dentro da imagem, o local onde é ambientado é o que vai sugerir, persuadir e demonstrar, provocando atenção, satisfação, desejo, ação.

A eficiência desse sistema comunicacional está em não perder de vista o seu público; pelo contrário, agir sempre como uma resposta às suas aspirações, estar à frente do indivíduo desvendando o que ele procura, antes que ele mesmo se dê conta. A moda não se renova a revelia do acaso, seu sucesso é determinado pela incessante busca

por novas linguagens que se adaptem às diversas transformações que o indivíduo contemporâneo vivencia.

Durante décadas a fotografia se fez pouco presente nos veículos de comunicação destinados a moda. Somente a partir dos anos 30 a fotografia se tornou o principal vetor de difusão do ideais de moda já que era por meio dela que a interpretação desse universo luxuoso ocorria. O modelo fotográfico, e não a roupa, se tornou o verdadeiro objeto da fotografia, a representação fotográfica de moda foi se modificando paralelamente às mudanças sócio-culturais.

A fotografia passou a colocar em primeiro plano a descrição de comportamentos humanos. Nos anos 60, para consolidar a indústria do prêt-à-porter, criou-se em torno da moda uma máquina de comunicação. Revistas, modelos, desfiles, fotógrafos se tornaram os pilares fundamentais desta máquina. Da junção do poder da comunicação, fotografia, cinema e televisão, com o poder da moda e o poder do novo criou-se a dinâmica da fotografia de moda.

A fotografia, como instrumento da moda, solidificou-se como seu principal vetor de maneiras diferenciadas: a fotografia editorial, que compõem os editoriais das revistas de moda; a publicitária, que circula em anúncios e catálogos e a fotografia de cobertura dos desfiles. As revistas de moda se tornaram um importante meio de disseminação e produção de novos conceitos. As revistas não somente documentaram o surgimento de novos padrões, como influenciaram de modo determinante essas escolhas. É a partir desse conceito que a imagem é construída.

As fantasias geradas pelas revistas de moda não se confinam à página. Elas são, na verdade, representadas pelas leitoras com seus próprios corpos. Copiada de revistas, filmes ou vídeos, e usada na vida cotidiana, a moda suprime o limite entre o 'real' e o 'fantástico', entre a fuga privativa da fantasia e o intercâmbio com o público. O prazer de olhar para as imagens fotográficas forma a parte de um continuum, juntamente com o prazer de mascarar-lo. Esse continuum vira do avesso a oposição comumente aceita entre fantasia como sendo interna, irreal, privada, e a realidade como sendo externa. (Benstock e Terris, 2002, p. 75)

A partir dos anos 90 tornou-se insuficiente a garantia de boa qualidade como único vetor para o impulsionamento do consumo e se mostrou cada vez mais evidente a necessidade de representar

com segurança e consciência o valor da própria imagem, ou seja, a identidade da marca é o que atrai o consumidor. As campanhas publicitárias começaram a ter um papel singular na construção e consolidação das marcas. Por meio delas os elementos identitários das marcas começaram a ser explorados.

A fotografia mostra-se definitivamente como o elemento responsável por materializar a ficção criada para personalizar as marcas. Cria-se outras realidades que se personalizam uma marca através da “manipulação de desejos”. Isto está implícito na maioria das composições fotográficas do segmento. A indústria da moda explora de maneira bastante inteligente as necessidades do ser humano para que elas possam convergir com os desejos e medos transformando-os em vontade de compra.

Em outras palavras, falam de modo eloquente sobre o “desejo de nossa imaginação de estender-se pelo mundo de significados culturais comumente compreendidos e, através deles, participar dos signos reconhecíveis de beleza e prestígio”. (Benstock e Terris, 2002, p. 137). O consumo não é somente um acessório para embelezar a vida cotidiana, ele representa um meio à disposição dos indivíduos para eles possam se exprimir.

A imagem que o homem possui de si próprio dentro do meio social, sua auto-afirmação material, o espírito de competição que o leva a distinguir-se dos outros, são dependentes da força misteriosa existente na sociedade, definida simplesmente por “moda”. Atualmente, o consumidor paga as emoções embutidas na roupa, emoções essas que são construídas pelo marketing. A fotografia, como um dos instrumentos do marketing, tem como objetivo criar uma memória coletiva entre os indivíduos inseridos no tecido social e da marca.

### **A Fotografia publicitária como linguagem**

A publicidade enquanto uma prática social de caráter persuasivo tem como objetivo principal o condicionamento do indivíduo a um determinado fazer e para isso se organiza por meio de imagens, sons e textos que possuem sentidos determinados. O texto publicitário é criado a partir de estruturas verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas) criando assim um texto multimodal (Kress e van Leeuwen, 1996) no qual combinam-se diferentes códigos semióticos.



Toda forma de comunicação humana é multimodal, ou seja, é uma combinação de falas, cheiros, cores, gestos e posturas. Uma situação comunicacional requer que seus participantes desenvolvam textos compreensíveis para aquele determinado contexto. Os argumentos e a maneira de se dizer são selecionados para que os sentidos que serão depreendidos pelo leitor estejam próximos a aqueles criados pelo autor da mensagem.

Se esta é uma situação recorrente nos textos que nos circundam no dia-a-dia ela torna-se ainda mais perceptível nos textos de caráter publicitário, já que esse tipo de texto busca, além da compreensão, a persuasão do leitor e por isso necessita ter um alto poder de sedução. É por isso que os diversos elementos verbais e não-verbais existentes em um anúncio são permeados por estratégias persuasivas que na maioria das vezes não são percebidas pelo leitor-consumidor.

Este trabalho tem como objetivo principal fazer uma percepção crítica dos textos não-verbais existentes em peças publicitárias buscando compreender as estratégias de persuasão utilizadas, sejam de maneira consciente ou inconsciente, com a intenção de capturar a atenção e seduzir seu leitor. Também pretende-se analisar a como a gramática do design visual serve de ferramenta metodológica para os estudos de uma imagem.

Se as estratégias que circundam os elementos verbais ainda são de difícil compreensão para os leitores é provável que elementos visuais mostram-se ainda mais discretos. Isso ocorre devido a formação alfabetizadora voltada para a leitura apenas de textos escritos na qual entende-se que a interpretação de elementos não-verbais deva ocorrer de forma natural, sem interpretações e sem questionamentos. Faz-se necessário uma interpretação crítica das estruturas existentes nessas imagens.

## **A Leitura de Imagens na Publicidade**

Assim como aprendemos a ler a produção de conteúdos verbais a partir de um determinado conjunto de regras específicas para tal processo também faz-se necessário determinar regras e estruturas formais para a leitura de textos não-verbais. Num processo de formulação de textos não-verbais, na maioria das vezes, o porquê da escolha de certos elementos como cores e formas não passa por um processo

de análise para que se possa compreender a razão de cada uma dessas escolhas.

Tendo como ponto de partida o conceito de que cada elemento que constitui uma imagem possui um significado próprio e que o conjunto de elementos produz o significado que a imagem pretende transmitir é necessário compreender que planos, inclinações, saturações de cores não são escolhidos de maneira aleatória. Os elementos não-verbais se fazem tão presentes nos textos quanto os verbais e representam diferentes significações que, muitas vezes, passam despercebidos pelo leitor-consumidor.

Por isso surge, em 1996, criada por Kress e Van Leeuwen, uma gramática visual com o objetivo de analisar os significados dos elementos visuais e que compõem as imagens. É por meio da metafunção interpessoal que podem ser percebidas e analisadas as tentativas de aproximação ou de distanciamento do produtor de um texto com o seu leitor através de cada um dos elementos existentes no mesmo.

Neste ponto o texto é compreendido como um diálogo entre produtor-anunciante e leitor-consumidor. Nestes graus de interação entre esses participantes podem ser identificados três tipos de relações que são construídas através da mensagem, ou seja, o anúncio publicitário: a primeira ocorre entre os participantes representados, ou seja, entre as pessoas, coisas e lugares representados na mensagem. A segunda ocorre entre participantes interativos, ou seja, entre quem produz o texto e quem o recebe como mensagem, no caso publicitário entre o anunciante e consumidor.

A terceira relação pode ser entendida como a que ocorre entre as figuras representadas na imagem e por quem recebe a mensagem através desses personagens, que doravante serão chamados de PR e PI respectivamente. Na gramática do design visual quatro aspectos se destacam quando falamos em interação entre os participantes. O primeiro destes aspectos é nominado como contato e o que o determina é o vetor existente que se forma entre a linha do olhos do PR (humano ou de algum modo personificado) e do PI (leitor-consumidor).

O primeiro caso, quando esse vetor conecta PR e PI, pela representação de um personagem que olha nos olhos do leitor, é denominado pedido ou interpelação. É como se o personagem exigisse ou esperasse algo ou alguma ação do espectador daquele anúncio. O segundo aspecto, destacado na gramática do design visual está

relacionado à distância social que se estabelece entre PR e PI (respectivamente, personagem humano ou personificado e leitor-consumidor do anúncio).

O fator determinante do distanciamento social entre PR e PI é o recorte utilizado na imagem. Sendo assim quando a imagem se apresenta em plano aberto ou geral pode-se afirmar que o distanciamento que se estabelece é máxima, criando assim um caráter de impessoalidade. Quando a mesma imagem é apresentada em um plano médio, ou seja, com um corte na cintura, conclui-se que a distância social é intermediária, ou seja, nem máxima, nem mínima.

O terceiro aspecto está ligado à atitude, que pode ser subjetiva, quando o leitor se submete a um ponto de vista único aquele do criador da imagem; ou objetivo quando o criador faz com que o leitor consiga ter a sensação de poder enxergar aquela imagem a partir de diversos pontos de vista. Imagens subjetivas são marcadas pelo uso de fotografias ou desenhos personificados enquanto as objetivas se evidenciam a partir de imagens técnicas como diagramas e mapas que denotam uma atitude objetiva.

As imagens subjetivas criam significações expressivas no tocante às relações de poder que se criam entre PR e PI. As imagens objetivas criam no leitor a impressão de possuir diversos pontos de vista, isso ocorre porque são constituídas basicamente de duas maneiras: uma estrutura de topo-base e outra frontal. A primeira tem como objetivo principal induzir o leitor-consumidor a uma impressão de deter o poder máximo de conhecimento sobre uma determinada imagem, é como se ele possuísse uma “visão de Deus”, de acordo com Kress e Van Leeuwen.

A segunda sugere envolvimento máximo e ação, como se o anunciante interferisse diretamente na visão do leitor-consumidor e dissesse: “Isto funciona assim”. Nesse tipo de imagem o criador oferece ao leitor uma espécie de visão de raio-x, permitindo um olhar através da imagem. O último aspecto que deve ser destacado é denominado modalidade, que é responsável por codificar o nível de realidade que uma determinada imagem representa, variando entre o mais próximo do real até o menos próximo.

Os aspectos da imagem que se correlacionam à modalidade, segundo Kress e Van Leeuwen são: saturação de cor (saturação total saturação até o branco e preto); diferenciação de cor (diversidade máxima de cores até a monocromia); modulação de cor (utilização máxima

de tons de uma determinada cor até a utilização da cor pura); contextualização (ausência de cenário – até o cenário mais detalhado); representação (máxima abstração até o máximo de detalhes); profundidade (ausência de profundidade até a máxima profundidade); iluminação (ausência de iluminação – até excesso de iluminação); e brilho (nível máximo de brilho até os tons de cinza).

Pode-se concluir que não existe um modo de representação verbal ou visual mais apropriado para um cada dos tipos de anúncio, sejam de marca ou de produto. O que existem são modos adequados de representação para aquilo se busca dizer sobre determinado produto ou marca. Nem sempre o que se busca nas imagens publicitárias é uma aproximação entre PR e PI. Por vezes é interessante que o desejo de ocupar a posição em que o PR está seja um fator impulsionador da ação do consumidor.

Por isso é de extrema importância analisar textos multimodais, com o objetivo de verificar os sentidos produzidos por cada um dos códigos. Contudo, o verbal é priorizado nas análises discursivas, gerando uma subestima das estratégias de persuasão imbricadas na estrutura visual. E é nesse quesito que a contribuição da gramática do design do visual se torna evidente pois fornece um aparato teórico que possibilita a análise e a produção de textos multimodais, com ênfase nas estruturas visuais.

A aplicação dessa teoria a textos publicitários serve para ampliar a percepção de que as imagens em determinados espaços não são produzidas com elementos aleatórios. As estruturas visuais devem ser lidas do mesmo modo como são lidas as estruturas verbais, buscando interpretar os sentidos que circundam ambas.

## Considerações Finais

Ao analisarmos os efeitos de sentido existentes nas imagens que cercam nosso cotidiano observamos a existência de um série de signos incutidos nas mesmas que formam o conjunto de sentidos que nos fará interpretar e compreender os significados daquela determinada imagem. A compreensão destes significados não acontece a revelia da vontade do indivíduo é preciso primeiro aprender como interpretá-los para só depois entendê-los na prática.

As imagens sempre deixam em aberto uma grande margem para a subjetividade já que o modo usado para interpretá-las pode ser influenciado por uma série de fatores exógenos. O meio em que indivíduo que irá interpretar a imagem encontra-se inserido exerce grande influência no seu modo interpretativo. Seu arcabouço sócio-cultural também evidencia-se como um fator preponderante nessa interpretação.

E para que tal compreensão aconteça fez-se necessário desenvolver métodos para o letramento visual assim surge A Gramática do Design Visual criada por Kress e Van Leeuwen. A partir dela foi possível, de modo sistêmico, interpretar os efeitos de sentido presentes em uma determinada imagem. Utilizando este método pode-se interpretar as imagens entendendo suas diversas nuances e o como a construção dos signos auxiliou nos efeitos de sentido.

Com pode-se concluir que saber ler imagens é tão importante quanto saber ler textos escritos, já que assim é possível entender cada um desses efeitos e como eles influenciam nossa maneira de enxergar as imagens as quais somos expostos durante o nosso dia-a-dia. Berger (1972, p.14) diz que: “Todas as imagens corporizam um modo de ver”, ou seja, que cada uma das imagens existentes possui uma visão muito particular do indivíduo que a criou.

A busca pelos significados existentes em cada imagem pode ser justificado através dos fenômenos culturais de uma determinada sociedade. “Nunca olhamos para uma só coisa de cada vez; estamos sempre a ver a relação entre coisas e nós próprios” (Berger, 1972, p. 12-13). É necessário compreender o “espaço do discurso”, que se constrói a partir de um espaço/tempo existente em cada imagem. Neste sentido Gombrich nos diz que:

A imagem visual não é uma simples representação da realidade e sim um sistema simbólico, desvendado pelo indivíduo que em função de sua cultura e de sua história pessoal, incorporou modos de representação e potencialidades de leitura que lhes são próprios. (Gombrich, 1986, p. 323)

A apreensão dos efeitos de sentido evidencia-se como algo muito próprio e particular de cada indivíduo já que é influenciada pelos mais diversos fatores e, por isso, mesmo com a existência métodos e técnicas que visam racionalizar a maneira de se ler imagens podem existir diversos olhares sobre uma mesma imagem e percepções distintas

mesmo quando os signos emitidos por aquelas imagens são iguais para todos os indivíduos que a veem.

## Referências Bibliográficas

- Benstock, Shari; Terris, Suzanne. *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- Berelson, Bernard; Steiner, Gary. *Comportamento humano*. São Paulo: Brasiliense, 1971.
- Berber, John. *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70, 1972.
- Camargo, Isaac Antonio. *Reflexões sobre o pensamento fotográfico*. Londrina: Eduel, 1997.
- Corrêa, Tupã Gomes. *Rock, nos passos da moda: mídia, consumo x mercado*. São Paulo: Papyrus, 1989.
- Davis, Fred. *Moda, cultura, identità, linguaggio*. Tradução de Fabrizia Macchia. Bologna: Baskerville, 1999.
- De Carli, Ana Mery Sehbe. *O sensasional da moda*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- Joffily, Ruth. *O Jornalismo e a produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- Dondis, Donis. *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.
- Gombrich, Ernest. *Arte e ilusão*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- Halliday, Michael. *An introduction to functional grammar*. 2a ed. Great Britain: Arnold, 1994.
- Halliday, Michael; HASAN, Ruqaiya. *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford, Oxford University Press.
- Joly, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papyrus, 1996.
- Kress, Gunther; Van Leeuwen, Theo. *Reading images: the grammar of the design visual*. London: Routledge, 1996.
- Lehnert, Gertrud. *Storia della moda del XX secolo*. Tradução por Martina Tschiderer. Köln: Konemann, 2000.
- Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Martin, J.R.; Matthiessen, Christian; Painter, Claire. *Working with functional grammar*. Great Britain: Arnold, 1997.
- Martins, José. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- Randazzo, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- Toscani, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.