

USOS E REPRESENTAÇÕES DA IMAGEM NA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA FOTOGRAFIA DE MODA

GONÇALVES, Hyorrana Christina¹

FRANDOLOSO, Luis Fernando²

RESUMO

O artigo apresentado é resultado do estudo da identidade da fotografia de moda, em especial do estilo dos fotógrafos Gui Paganini, Zee Nunes e Bob Wolfenson. Também são analisados seus trabalhos para a revista Vogue e suas técnicas, apresentando uma leitura semiótica de algumas de suas produções. O objetivo do artigo é identificar a moda através de um olhar fotográfico aguçado, analisando tons de cores, poses, texturas e expressão das modelos, descobrindo como e porque estas imagens impressionam tanto o público que as observam e apreciam.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Fotografia de moda; Representação; Semiótica; Imagem.

USES AND REPRESENTATIONS OF THE IMAGE IN THE SYMBOLIC CONSTRUCTION OF FASHION PHOTOGRAPHY

ABSTRACT

The article presented is a result of the study of the identity of fashion photography, especially in the style of the photographers Gui Paganini, Zee Nunes and Bob Wolfenson. Also analyzing their work for Vogue magazine and their techniques, presenting a semiotic reading of some of their productions. The aim of the article is to identify fashion by a sharp photographic look, analyzing color tones, poses, textures and expression of the models, discovering how and why these images are so impressive for the public that observe and appreciate them.

KEYWORDS: Fashion. Fashion Photography. Representation. Semiotics. Image.

¹ Aluna do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: hyorranagon@gmail.com.

² Professor Orientador do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: lufffoto@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A fotografia de moda é ampla e abrange trabalhos criados para diversas finalidades além da moda propriamente dita. Sejam eles para servirem de referência para outros fotógrafos, como orientação; ou em prática para uso comercial, na venda de roupas e acessórios específicos. O maior mercado para a fotografia de moda é o fornecido pelas revistas especializadas, como a Vogue, assim como pelos editoriais de moda, ou seções de moda dos jornais, entre outros. (HUSH, 2015).

De acordo com Maia (2014), as civilizações antecessoras não sentiam grandes necessidades de mudanças, eram ligadas a tradições, devido à cultura da época. Mas atualmente, para se falar em moda, precisamos pensar necessariamente em mudanças rápidas, a quebra de paradigmas e buscar por novidades. E para trabalhar com moda também é necessário estar sempre atualizado. Em entrevista ao portal Marketing para Fotógrafos, a fotógrafa e professora Patrícia Gatto (2013) afirma: “o olhar de um fotógrafo de moda é um olhar conectado com as atuais tendências culturais e ligado no que o público deseja ver”. Além do seu próprio modo de vestir, o fotógrafo precisa se apaixonar por tendências e estilos diversos. O ato de fotografar é a conexão da moda com o público, e dos valores transmitidos para os olhares eufóricos dos futuros consumidores.

Nesse meio é comum se ouvir falar em editorial de moda, pois é nele que estilistas e marcas apresentam seus produtos para o público. Normalmente é encontrado em revistas que procuram vender conceitos, estilo de vida e comportamento.

Com menos regras do que campanhas ou catálogos de marcas, o editorial de moda serve para divulgar novas tendências de mercado, inspirar produções e tornar as revistas mais dinâmicas. Tem como principal requisito apresentar um conjunto de imagens unidas por uma ideia, tema ou conceito, colocando marcas ou coleções em evidência de forma artística, sem necessariamente mostrar o produto como ele é de fato. Diferentemente de um anúncio, o editorial de moda vende uma história, situação ou clima com o qual se deseja associar a roupa. (HUSCH, 2015).

Sem esses famosos editoriais de moda, as pessoas não poderiam ter a noção de estar por dentro da moda atual. Estar na moda é estar atualizado, usando as tendências, geralmente ditadas por estilistas, colocadas em revistas para as pessoas se inspirarem. É comum também vermos famosos criando seus estilos, mas sempre haverá uma marca ou um estilista particular por trás disso, e muitas vezes também uma jogada de marketing. Segundo César Piovan (2007, p. 42):

Dito de forma simples, tudo o que for usado como peça de vestuário e for fotografado é foto de moda. *Lingeries*, maiôs, biquínis, vestidos, blusas, calças, sapatos e acessório. Tudo isso no corpo da modelo, sendo fotografado, é moda. Todavia a fotografia de moda é bem mais complexa.

Nem sempre a fotografia foi assim, vista como arte, como cultura ou usada como meio comercial. Segundo Geertz (1989), a cultura é vista como um padrão de significados transmitidos historicamente, agregado em símbolos e materializado em comportamentos. Estes elementos, como a imagem pública, são essenciais no comportamento social e eficazes elementos de controle social. Nada mais é que a preocupação das pessoas com sua imagem pública, justificando assim seus comportamentos e conceitos. Estes são embasados por meio de figuras públicas famosas e/ou atualidades, essa obsessão por ser belo e ser poderoso entra no mundo da moda como signos e significados presentes na cultura.

No Brasil, a fotografia surgiu em 1840. Diferente do campo atual, nessa época, a fotografia era totalmente funcional, usada como forma de produção de retrato ou como registro documental, porém, foi em 1970 que se iniciou de fato a discussão sobre fotografia no país, trazendo a produção de uma história e, assim, as memórias ganharam um sentido diferente. Com o tempo, a produção visual foi se expandindo e também ganhando outras formas, a valorização da imagem tomou espaço e a imagem como cultura, comunicação e arte passou a estar em alta.

Em 1980 o país recebeu o movimento fotoclubista, quando começou a funcionar um círculo de difusão do setor a atingir um alcance nacional, e a partir da mesma década do século XX surgiram as revistas ilustradas, trazendo em massa um pré-jornalismo visual. Mas foi só em 1990 que a imagem se efetivou no Brasil, trazendo então eventos importantes como as semanas nacionais de fotografia, que permitiram a circulação de informações, pessoas e práticas na comunidade fotográfica. (MAIA, 2014).

Ainda segundo Maia (2014), a fotografia de moda precisa ser chamativa, por isso os fotógrafos desse segmento costumam abusar de produções fora do comum. Além disso, deve ser instigante, pois age diretamente no imaginário de quem a observa. A fotografia também serve para eternizar o momento estendendo a vida da fotografia e da própria moda, nesse contexto ela também adquire o papel de documento, já que através dela é relatado todo o desenvolvimento da moda.

2 A REVISTA VOGUE

De acordo com Dias (2006), a revista foi criada em 1892 por Harry McVickar e Arthur Baldiwin Turnure, em Nova York, no formato de folhetim, e desde então aborda moda e design, muitas vezes com o público-alvo de classe alta usando suas próprias roupas. A primeira edição trazia artigos de moda para homens e mulheres, críticas dos livros recentemente publicados, música, arte e um grande número de artigos de etiqueta sobre como se portar em reuniões sociais. O primeiro editor-chefe da revista foi Josephine Redding, até 1901. Em 1902 a revista passa a se tornar quinzenal.

A partir de 1909, a Vogue é adquirida pelo grupo editorial Condé Nast, e isso possibilita a expansão da circulação dos exemplares e, conseqüentemente, um público leitor mais abrangente: “o maior sucesso das revistas especializadas em moda ao longo dos anos foi a Vogue, por várias vezes publicada em dez diferentes países e, hoje, aparecendo nas versões americana, inglesa, francesa, australiana, italiana, alemã, brasileira e mexicana.” (GUIDINI; ROSOLINO, 2013 *apud* LLOYD, 1986, p. 5).

Nas mãos do editor Condé Monstrose Nast, a Vogue se transformou de uma forma inovadora, agora a revista passa a ser voltada para um público predominantemente feminino, tornando a moda um objeto de desejo e trazendo a força do sonho de consumo. Até 1930 suas capas eram ilustradas e não seguiam nenhum padrão, a não ser uma estética no estilo *art déco*, era como se fosse uma galeria em circulação. Já as capas com fotografia ganharam espaço a partir de 1940. (DIAS, 2006).

A revista passa a ter status de “Bíblia da Moda” a partir de 1988, quando Anna Wintour assume o cargo de editora-chefe e lança também novos segmentos da publicação, como a versão online, a jovem Teen Vogue, a Men’s Vogue, voltada para o público masculino, e a Vogue Living, conhecida no Brasil como Vogue Casa, dentre outros. Em 2011 foi lançado o site Voguepedia, uma enciclopédia *fashion* online que disponibiliza todas as informações coletadas e divulgadas durante os anos de existência da revista. Além disso, ela se transformou em referência para fotógrafos, modelos, produtores de moda, estilistas e demais pessoas do ramo, e inspira tais profissionais até hoje. A Vogue não é mais apenas vestuário, hoje ela é inspiração de estilo de vida, não só para pessoas “comuns”, mas também para pessoas famosas. No caso de modelos, estar na Vogue é estar na moda, a capa da revista é disputada por supermodelos e estilistas. (DIAS, 2006).

A Vogue é uma revista de moda famosa pela estética, mas também se tornou sinônimo de beleza. Apesar de pensarmos que se trata da mesma coisa, beleza e estética são distintas.

Segundo Duarte Júnior (1986), a experiência estética é a experiência que temos frente a um objeto ao senti-lo como belo. Ou seja, nossa experiência com algo que consideramos belo será diferente da experiência com a estética. A beleza está presente em nosso cotidiano e, portanto, existe uma busca particular da sociedade por algo ou alguém cuja aparência, forma ou utilitários chame a atenção e acabe causando certo fascínio. (PEREIRA, 2008).

Atualmente, a Vogue é publicada nos Estados Unidos e possui 22 edições internacionais em países como Alemanha, Austrália, China, Japão, Coreia do Sul, França, Espanha, Índia, México, Reino Unido, Taiwan, Portugal e Brasil. Todos os meses é lida por mais de 22 milhões de pessoas em 90 países do mundo. Dentre os leitores, 87.7% delas são mulheres. (DIAS, 2006).

3 O FOTÓGRAFOS

Nesse artigo serão analisadas semioticamente, segundo Peirce, as imagens e as produções dos fotógrafos citados abaixo. Estes fotógrafos são renomados artistas, dominam a fotografia de moda e dentro do nicho são considerados os melhores, devido a toda a trajetória e estudos acerca o mundo da moda. Escolhi analisar duas fotos de cada profissional, identificando e descrevendo o Ícone, Índice e Símbolo dessas imagens.

Segundo Lima (1988), a fotografia é a arte de escrever com a luz - conforme a origem grega das palavras foto = luz, grafia = escrita = e, ao mesmo tempo, forma de expressão visual - segundo a origem oriental japonesa: *sha-shin* = reflexo da realidade.

3.1 Gui Paganini

O consagrado fotógrafo Brasileiro nascido em São Paulo, Gui Paganini, está no ramo fotográfico há mais de vinte anos. Ele abandonou a faculdade de Engenharia para se dedicar aos cliques. Segundo o site de entretenimento Gshow (2016), Paganini já trabalhou em mais de 15 países e está envolvido por ano com mais de 50 campanhas de moda, e já fotografou famosos como Gisele Bündchen e Naomi Campbell.

Segundo a estudante de fotografia Caroline Yaka (2017), o primeiro grande trabalho de Paganini foi para a revista Moda Brasil, em 1980. Ele também já trabalhou com várias outras revistas famosas, como Elle, Colcci e C&A, dentre tantas outras.

3.2 Zee Nunes

Nunes, além de ter produções fotográficas incríveis, também é um dos maiores diretores de desfiles de moda no Brasil. Ele é cenógrafo *fashion*, roteirista e já foi modelo quando mais novo. (PACCE, 2009).

Cada vez mais apaixonado pela fotografia, Zee aos poucos designa a parte técnica dos desfiles a Bill Macintyre, com quem trabalha há mais de uma década. Ainda assim, admite estar longe de abrir mão do desgaste físico dos desfiles: a criação do conceito é seu grande interesse e razão pela qual pretende trabalhar no mínimo mais 20 anos. “Meu maior medo é parar de ser criativo e virar preguiçoso. Chego em casa, ligo o computador, vejo o desfile de todo mundo, vejo as modelos, faço pesquisas de imagens. Estou pesquisando constantemente”, conta. (ANDRADE, 2013).

Zee Nunes é o nome por trás de uma grande parte dos desfiles de fotografia de moda brasileira, ele usa sua experiência como diretor, seu conhecimento por ter estudado cinema na “NY Film Academy” e também sua bagagem adquirida durante anos para produzir suas fotografias com maestria.

3.3 Bob Wolfenson

Wolfenson iniciou sua carreira aos dezesseis anos, atuando como assistente de fotografia na Editora Abril; passou a trabalhar como freelancer fazendo algumas revistas técnicas para a Editora. Em 1982 foi ganhar experiência no exterior, mais precisamente em Nova Iorque, e lá trabalhou como assistente do fotógrafo norte-americano Bill King. Em sua volta ao Brasil, sua carreira tomou um novo rumo e, a partir de 1985, começou a fazer editoriais para diversas revistas. Depois de sua exposição “Jardim de Luz” no Museu de Arte de São Paulo, sua carreira deslanchou. (Escritório de Arte, [s.d]).

O fotógrafo foi responsável por diversos ensaios para a revista PlayBoy como também diversas capas e editoriais de moda, também fotografou dezenas de top models e fez muitas campanhas publicitárias importantes. Hoje, Bob Wolfenson é considerado um dos maiores fotógrafos da América Latina e é co-diretor da revista da qual ele mesmo é co-criador, a SN. (Escritório de Arte, [s.d]).

4 ANÁLISE DE IMAGENS

Presente hoje quase que indispensavelmente na sociedade e em sua cultura, as imagens variam de local para local, sendo reproduzidas em cada produção fotográfica ou artística determinada situação ou povo, mesmo que inconscientemente e sem a intenção do autor. Atingem não somente aquele público, mas todos que se interessem na leitura dessas imagens e na beleza delas. (NEIVA, 1993).

As imagens possuem duas noções totalmente distintas quanto à análise e percepção dos sentidos: o olhar de quem a produz e de quem a observa. As interpretações de cada olhar são totalmente diferentes, mesmo que os indivíduos vivam em uma mesma comunidade suas visões de mundo e interpretação nunca serão idênticas. Por esse motivo, o professor Eduardo Neiva faz a união entre estudos iconológicos com a experiência da análise semiótica. (NEIVA, 1993).

As imagens nos vêm de séries conexas continuamente transformadas. A analogia preside as conexões. São essas séries conexas que nos permitem, de possibilidade em possibilidade, interpretar as imagens. Um passo importante para a interpretação de imagens deve recompor as séries conexas. Duas formas de tempo estão em atividade: o presente que caracteriza as possibilidades materiais da imagem e o desdobramento da série, passo a passo, que cria as idéias de história, passado e tradição (NEIVA, 1993, p. 12).

Ainda de acordo com Neiva, a identidade de cada imagem e a semelhança entre elas e nosso cotidiano permitem diversas leituras adquiridas devido ao nosso pré-conhecimento ou reconhecimento dos elementos nela produzidos, e isso é possível devido a nossa “participação” inconsciente na construção da história dessa imagem. A interpretação e a leitura das imagens são estabelecidas então devido às conexões que carregamos durante a nossa vida, nos conduzindo ao movimento para interpretá-las. Ao observar uma imagem, automaticamente iremos associá-la a algo que já vimos, conhecemos ou sabemos que existe mesmo sendo inconscientemente, por experiência e vivência.

A análise das imagens foi feita com base na semiótica Peirceana, explicada por Santaella, trazendo o olhar fotográfico e de produção dos fotógrafos escolhidos, desmembrando as imagens em significados e contextos sociais.

De acordo com Santaella (2002), a semiótica é uma “quase ciência”, que visa explicar como aprendemos qualquer coisa que surge à nossa mente. O estudo da fenomenologia é desmembrado em três partes: a lógica, a ética e a estética. A estética é responsável por guiar nossos sentimentos; a ética, nossa conduta; a lógica, então, conduz o nosso pensamento.

Através dos estudos de Peirce, Santaella conclui que a semiótica se encaixa na categoria lógica da fenomenologia, uma vez que todo e qualquer pensamento, até mesmo o raciocínio puramente matemático, só existe em decorrência de um signo. A semiótica, então, tem por objetivo estudar os signos combinados com outras teorias. Peirce concluiu que:

Há três, e não mais do que três, elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção da mente. Num nível de generalização máxima, esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade aparece em tudo o que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideais de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2002, p. 7).

Santaella (2002) ainda diz que o signo pode ser composto de três níveis de interpretantes. O primeiro deles é o imediato, mais conhecido como “ícone”. Este é um signo visual, que representa um objeto ou coisa por semelhança. Ele usa diferentes elementos gráficos para criar uma conexão clara entre imagem e ideia. Já o segundo nível é dinâmico, pois é relacionado com o efeito que o signo causa no intérprete de uma forma abstrata, e é chamado de “índice”. O índice aponta alguma coisa que está ligada por semelhança ou proximidade no lugar de representar a própria coisa. O terceiro nível é o do interpretante final, que se refere ao imaginável, que é o “símbolo”, sendo ele totalmente abstrato. Ele se refere ao objeto destacado por associação de ideias produzidas por um modelo comum em nossa mente, uma regra, um hábito ou um costume. A interpretação dos signos tem muito a ver com a cultura, o local onde vivemos e nossa própria identidade, embora a interpretação da primeiridade facilmente leve a leituras totalmente iguais, o olhar do intérprete se direciona para o pessoal durante a análise de índice e símbolo dessa imagem.

Figura 1: A Freira – Gui Paganini



Fonte: FASHIONCOW (2015)

Tabela 1: Análise semiótica – A Freira

ÍCONE	Fogo, Escuridão, Hábito (Vestimenta de freira) preta.
ÍNDICE	Calor, Escuridão, Mãos postas
SÍMBOLO	Bem e Mal, Pecado, Religião

A fotografia de Gisele Bündchen tirada por Gui Paganini traz, em sua primeiridade, alguns ícones abordando uma moça jovem e bonita, usando aparentemente um hábito (vestimenta de freira), envolta em chamas, em um local com muita escuridão.

Em seguida, notamos os índices formados pelo calor e, ao mesmo tempo, o frio que a escuridão traz. Outro elemento identificado são as mãos postas evidenciando a reza, a religião.

Em nível de terceiraidade, nota-se facilmente o ambiente formado pela escuridão e por sombras que, segundo Menegatti e Teixeira (2012), podem possuir, de acordo com culturas de povos africanos, um significado estreito a morte. Também é facilmente notado o conflito entre o bem e o mal causado pela vestimenta da freira e o fogo que a cerca, juntamente com o pecado evidenciado no olhar da mesma.

Figura 2: Cores – Gui Paganini



Fonte: TRENDLAND (2011)

Tabela 2: Análise semiótica – Cores

ÍCONE	Mulher Jovem, Roupas coloridas e de inverno, óculos de sol, fundo listrado, cores
ÍNDICE	Frio, Seriedade
SÍMBOLO	Modelo Futurista, Inverno, Estilo retrô

Este ensaio fotográfico, clicado pelo fotógrafo Gui Paganini, é uma explosão de cores e formas. Como ícone, podemos identificar uma mulher jovem, de cabelos pretos, usando vestimentas um tanto quanto intrigantes, óculos de sol fluorescentes e ao fundo algumas listras na horizontal em cores neutras, combinando com sua blusa e seu adereço de cabelo.

Em secundidade constata-se que a jovem se encontra em um ambiente frio e sério. Já em terceiridade, a imagem pode ser enquadrada facilmente na estação do ano inverno, também se trata de uma jovem futurística com um estilo retrospectivo.

Figura 3: Água – Zee Nunes



Fonte: FASHIONONROCK (2015)

Tabela 3: Análise semiótica – Água

ÍCONE	Mulher Jovem, seminua, lenço, Águas
ÍNDICE	Molhado, Frio, Incômodo
SÍMBOLO	Angústia, Abandono

Esta imagem retrata muito claramente, como ícone, uma mulher jovem, seminua, envolta em um lenço que cobre sua nudez, dentro da água de um rio. Em secundidade pode-se perceber que a mulher está visivelmente molhada, provavelmente com frio, e ao observar sua expressão gera-se um incômodo. Como terceiridade pode ser colocado como símbolo à angústia dessa mulher e a sensação de abandono.

Figura 4: Glamour – Zee Nunes



Fonte: JOLITAJEWELLERY (2014)

Tabela 4: Análise semiótica – Glamour

ÍCONE	Mulher, Nua, Acessórios brilhantes, jóias coloridas, Franja verde
ÍNDICE	Elite, Dinheiro,
SÍMBOLO	Glamour, Intimidade, Serenidade, opressão social

A imagem acima mostra como ícone uma mulher, nua, vestida somente de acessórios lindos e brilhantes, jóias coloridas e uma franja verde se linkando com o anel verde em seu dedo. A secundidade dessa imagem mostra como ícone dinheiro e elite, impressão passada por causa de suas jóias, claramente caras. Em terceiridade, o símbolo apresentado é a intimidade, pelo motivo de ela parecer serena em frente à pessoa que a fotografa, glamour, e a opressão social por ela estar usando muitas jóias especificamente, e não bijuterias, por exemplo.

Figura 5: Véu – Bob Wolfenson



Fonte: FASHIONACIDIC (2015)

Tabela 5: Análise semiótica

ÍCONE	Uma moça, Véu, Jóias
ÍNDICE	Casamento, Cultura
SÍMBOLO	Obrigação, Infelicidade

Uma jovem usando véu é evidenciada nesta imagem, com ela muitas jóias aparentando serem de prata. Como índice, a imagem exterioriza a cultura, em nosso país o véu simboliza o casamento. O casamento teoricamente deve ser algo feliz, mas na análise desta imagem, o símbolo exibido é de infelicidade, facilmente julgado pela expressão da jovem, como se estivesse casando por obrigação.

Figura 6: Prisão – Bob Wolfenson



Fonte: DINORAMA (2010)

Tabela 6: Análise semiótica – Prisão

ÍCONE	Moça jovem, arrumada, Grades, usa jóias de couro, Brilho (Nas roupas e jóias)
ÍNDICE	Rock, Prisão, Riqueza
SÍMBOLO	Solidão, Isolamento, rebeldia

Como ícone dessa imagem, reconhecemos facilmente uma moça jovem, muito arrumada, atrás das grades, usando uma roupa muito brilhosa e jóias bonitas. Como Índice repara-se que esta moça está possivelmente em uma prisão, também pode-se notar a riqueza e o rock exibidos na imagem. E como símbolo foi percebido a solidão por ela estar sozinha, o isolamento por estar atrás de grades e a rebeldia exibida por suas vestimentas e maquiagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar sobre o mundo da moda, *linkado* diretamente com cultura e arte, foi possível examinar a beleza e significância das fotografias dessa área, e percebeu-se que a produção e pós-produção da fotografia estão diante de processos estruturados através de uma sociedade rica em diversidade.

No início do artigo foi estudada, através de uma linha do tempo, a mudança da fotografia ao longo dos anos, onde pôde-se observar o processo de transição de uma simples fotografia documental para o que é atualmente, arte! Foi ainda explorada a introdução da fotografia no Brasil e como isso impactou e transformou o cenário cultural da época.

Em seguida foi apresentada a história da revista Vogue desde o seu surgimento no ano de 1892 como sendo um folhetim que abordava diversos assuntos relacionados à moda, arte, cultura e comportamento, até se tornar a Vogue que conhecemos, referência no mundo da moda, lançadora de tendências e inspiração para os mais variados tipos de pessoas, desde profissionais do ramo, fotógrafos, modelos, famosos e até pessoas “comuns”.

O terceiro capítulo tratou de apresentar os três fotógrafos escolhidos para serem os objetos-estudo deste trabalho. Os três do mesmo ramo – fotografia de moda –, renomados e com uma vasta trajetória, porém cada um com seu estilo e suas particularidades. Por fim, foram analisadas semioticamente duas imagens de cada profissional, a partir do conceito de Peirce, a fim de identificar a mensagem transmitida por trás de cada uma.

Ao fim deste estudo pudemos concluir que a fotografia é uma forma de linguagem, de comunicação, e pode ser uma grande aliada na hora de se vender um produto, um serviço ou um “*lifestyle*”, ou pode ser simplesmente uma forma de expressão. Ela está presente no nosso cotidiano e se manifesta de diversas formas, variando de acordo com a cultura e/ou local onde está inserida. Uma mesma imagem pode ter várias interpretações, e isso vai depender da visão de mundo da pessoa que a produz ou que a observa, e isso influencia no modo como uma pessoa se impressionar ao apreciar cada fotografia.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Raísa Carlos de. **Poderoso chefão**. Disponível em:

<<https://ffw.uol.com.br/noticias/gente/o-poderoso-chefao-conheca-zee-nunes-o-mais-requisitado-diretor-de-desfiles/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

CÉSAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of**: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. São Paulo: Senac, 2007.

DIAS, Kadu. **Vogue**: bíblia da moda fashion. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

DUARTE JR., João Francisco. **O que é beleza?** São Paulo: Brasiliense, 1986.

FERREIRA, Caroline Yanka Alves. **Gui Paganini**. Curso Superior de Tecnologia em Fotografia / ULBRA. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/CarolineYanka/fotografos-de-moda-gui-paganini>>. Acesso em: 20 set. 2018.

ESCRITÓRIO DE ARTE. **Bob Wolfenson**. Disponível em:

<<https://www.escrioriodearte.com/artista/bob-wolfenson>>. Acesso em: 20 set. 2018.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1989. Disponível em:

<http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/A%20Interpreta%E7%E3o%20da%20Culturas.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

GSHOW. **Gui Paganini ganha homenagem no 'Telão do Domingo'**; confira imagens marcantes do fotógrafo. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/05/gui-paganini-ganha-homenagem-no-telao-do-domingao-confira-imagens-marcantes-do-fotografo.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

GUIDINI, Vinicius; ROSOLINO, Maria José. **A Revista Vogue Brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda**.

Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Ano 6 - Edição 4 – Junho - Agosto de 2013. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/download/56350/59489/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

HUSH, Shelsea. **A fotografia editorial de moda**. Disponível em: <<https://www.fotografia-dg.com/a-fotografia-editorial-de-moda/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

LIMA, Cláudia Albuquerque de; SILVA, Nerivanha Maria Bezerra da. **Representações em imagens equivalentes**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-claudia-imagens-equivalentes.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2018.

MAIA, Karen L. S. A. **Fotografia de moda**: Arte procedente da máquina. Disponível em:

<www.fumec.br/revistas/achiote/article/download/2706/1567>. Acesso em 10 set. 2018.

MARKETING PARA FOTÓGRAFOS. **Fotografia de moda com Patrícia Gatto.**

Disponível em: <<http://marketingparafotografos.com.br/fotografia-de-moda-com-patricia-gatto/>>. Acesso em: 8 mar. 2018.

MEDEIROS, Diego Piovesan. **Semiótica:** teoria e classificação dos signos. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2895111/mod_resource/content/1/Apostila%20de%20semi%C3%B3tica.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

MENDES, Ricardo. **Once upon a time:** uma história da História da fotografia Brasileira.

2003. Programa de pós-graduação do Depto. de História da

FFLCH-USP1. Disponível em: <www.scielo.br/anaismp/v6-7n1/09.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

MENEGATTI, Luiz Gustavo Cella; TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **A semiótica no cartaz de “The Godfather I”.** Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0307-1.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

NEIVA, Eduardo. **Imagem, história e semiótica.** Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material. São Paulo, 1993.

PACCE, Lilian. **Conheça Zee Nunes – o fotógrafo.** Disponível em:

<<https://www.lilianpacce.com.br/portfolio/conheca-zee-nunes-o-fotografo/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

PAPO DE FOTÓGRAFO. **O feminino na moda e na publicidade.** Disponível em:

<<http://www.papodefotografo.com.br/2016/12/feminino-moda-publicidade/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

PEREIRA, Valdézia. **Estética e imagem:** Onde reside a beleza? Disponível em:

<http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos_2008b/valdezia_pereira.pdf>. Acesso em: 27 set. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Thomsom, 2002.

VICENTE, Tania Aparecida de Souza. **Metodologia da análise de imagens.** 2000.

Universidade Federal Fluminense. Disponível em:

<www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/download/422/209>. Acesso em: 30 ago. 2018.