



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Kiss, Patrícia

A luz como linguagem nas campanhas dos perfumes Chanel e Tom Ford

ModaPalavra e-periódico, núm. 10, julho-diciembre, 2012, pp. 175-186

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051627009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A luz como linguagem nas campanhas dos perfumes Chanel e Tom Ford

Patrícia Kiss

Mestranda em Design pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e

especialista em Fotografia pela Universidade Estadual de Londrina.

kissspineli@yahoo.com.br

Resumo

O artigo discute o uso da iluminação fotográfica como elemento de discurso e auxiliar na construção da mensagem visual das campanhas publicitárias de perfumes das marcas Chanel e Tom Ford. Para esse propósito recorreu-se à análise de duas campanhas para os perfumes Chanel número 5 e duas para Tom Ford for men. As campanhas foram analisadas sob o viés da semiótica plástica de Julien Greimas e Jean-Marie Floch e utilizou-se os conceitos de linguagem fotográfica e retórica visual.

Palavras-chave: campanhas de perfume, análise de imagem, iluminação fotografia.

Abstract

The article discusses the use of photographic lighting as an element of speech and help in the construction of the visual message of the advertising campaigns of the brands of perfume Chanel and Tom Ford. For this purpose we used the analysis of two campaigns for Chanel No. 5 perfume and two for Tom Ford for men. The campaigns were analyzed under the bias of semiotic plastic Julien Greimas and Jean-Marie Floch and used the concepts of photographic language and visual rhetoric.

Key-words: campaigns of perfume, *analysis of image*, photographic lighting

1. Introdução

Na linguagem visual, a fotografia é um signo e a fotografia de moda é um elemento com linguagem própria. Com esse tipo de imagem cria-se um discurso, atmosfera e mensagem com características próprias.

A fotografia por seu caráter icônico indicial (Santaella;Nöth, 1999) – por um lado representar a realidade através da semelhança e por outro manter uma relação causal com a realidade devido às leis da ótica – é um elemento de representação recorrente nas imagens de moda.

Em um resgate histórico pode-se dizer que é a partir da década de 1920 que as fotografias em preto e branco começam a substituir as ilustrações que eram predominantes como uso de imagem em áreas como moda e publicidade (Marra, 2008). Essa inserção da fotografia como representação imagética na moda, se deu primeiramente porque a iluminação

fotográfica, clara e de foco nítido, permitia demonstrar a partir da imagem: o corte, a construção e a estrutura do tecido.

A fotografia na moda pode ser utilizada como meio de expressão e experimentação. Nas imagens de fotógrafos como Horst P. Horst, Irving Penn, Richard Avedon e Helmut Newton, que contribuíram para a construção da imagética do século XX, é possível perceber a ideia de que a fotografia de moda é também um estudo do comportamento humano, ajudando a entender a mentalidade de uma época e sociedade.

A partir da década de 1920, a idealização de perfumes na *haute couture* já era uma prática comum. A confecção de perfumes para conceituadas marcas de designers de moda como, Coco Chanel, Carolina Herrera, Calvin Klein entre outros se expande durante o século XX e atualmente os anúncios de perfumes de marcas de estilistas são comunicações atreladas ao universo da publicidade, no entanto, é possível reconhecer a essência desses estilistas nas propostas imagéticas dessas campanhas.

O presente artigo se propõe a estudar dentro das fotografias elaboradas para campanhas de perfume das marcas Tom Ford e Chanel, a comunicação visual através da iluminação empregada nessas imagens e analisar como determinado tipo de luz ajuda a construir todo um imaginário que faça o público se identificar com o produto e ao mesmo tempo apresentar a essência daquela marca.

2. O discurso da marca

As campanhas publicitárias necessitam elaborar mensagens que se comuniquem efetivamente com o público-alvo e fazer com que este se identifique e decodifique a mensagem transmitida.

Essas campanhas normalmente utilizam-se dos preceitos da hierarquia de Maslow (1970) - Abraham H. Maslow, um dos fundadores da psicologia humanista - que consiste na colocação das necessidades humanas em ordem hierárquica, facilitando assim a identificação do público-alvo. As necessidades básicas podem ser classificá-las em hierarquia de importância e prioridade: as fisiológicas (fome, sede, sexo, abrigo), as de segurança (proteção, sobrevivência), as de relacionamento (a aceitação pelo meio, família, amigos), as de estima e status (prestígio, domínio, reputação) e, por fim, as de auto-realização (desejo de conhecer, sistematizar e construir um sistema de valores).

Maslow defende que as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento da pessoa até que sejam satisfeitas, em seguida a segunda torna-se mais importante até que seja satisfeita, e nesta ordem até a última.

A fotografia, por meio de sua plástica visual, é capaz manipular o psíquico humano fazendo o receptor reagir de modo cadencioso conforme o que a estrutura de comunicação e marketing planeja: despertar a atenção, interesse, desejo, e o mais importante, a ação do seu receptor (Laham;Lopes, 2005)

A fotografia de cunho comercial pode ser elaborada e pensada para comunicar conceitos de forma a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Uma das funções desse tipo de imagem é manter uma relação entre a mensagem elaborada e a mente do seu público-alvo.

Segundo Humberto Maturana (*apud* Bonsiepe, 2011, p. 115), “do ponto de vista biológico as emoções são manifestações corporais úteis para determinar ou caracterizar campos de ação”. Bonsiepe (2011) complementa que as emoções são fenômenos de curta duração que interrompem o fluxo normal das ações, já os sentimentos são fenômenos de mais longa duração e está relacionado a futuras possibilidades de ação.

Esses sentimentos e emoções podem ser influenciados com o uso de um conjunto de técnicas empíricas, denominada retórica visual. Sendo assim, Bonsiepe (1997) argumenta que para promover a persuasão pode-se recorrer à retórica visual

A heurística, um conjunto de regras e métodos que conduzem à descoberta a à resolução de problemas, pode ser utilizada para busca de argumentos, organização e formulação do material estruturado para a comunicação e formulação de estilo. Na retórica visual, Bonsiepe (1997) defende que a heurística para a formulação do material estruturado pode ser utilizada para análise da mensagem não verbal cujas características se revelam sobretudo em forma de figuras retóricas, definidas como a arte de dizer algo em nova forma.

Na construção do discurso pela retórica visual é possível utilizar figuras sintáticas, aquelas em que a operação se dá com a forma do signo (objeto) e figuras semânticas, aquelas em que a operação se dá com o significado (mensagem).

Joly (2000) argumenta que qualquer forma de expressão e comunicação é conotativa e que uma imagem sempre pretende dizer algo diferente do que representa no nível da denotação (primeiro grau). Algumas imagens podem ser lidas pelo viés das figuras de linguagem antes destinadas apenas à leitura verbal: metáfora, metonímia, aliteração. A utilização dessas figuras de linguagem na construção da imagem teria a intenção de retórica da persuasão, principalmente em imagens publicitárias/moda.

Nos anúncios de perfumes de marca de conceituados designers de moda, a retórica visual é utilizada para construir e propagar uma mensagem que esteja atrelada ao perfil do

estilista. Na maioria dessas campanhas, a fotografia é o elemento visual predominante e faz parte da construção do discurso.

As fotografias produzidas para as campanhas são então construídas para emitir um estilo que esteja relacionado ao perfil do designer da marca. Cada marca utiliza uma construção imagética para materializar a ideia que se deseja propagar e para essa construção imagética recorre-se aos elementos de layout do anúncio (cor, tipografia, imagem entre outros). No caso de uso da fotografia recorre-se às possibilidades de discurso oferecidas pelos elementos de linguagem fotográfica. Entre esses elementos, a iluminação e o discurso pelo tipo e direção de luzes utilizadas auxiliarão na construção da mensagem a ser propagada.

3. Análise de imagem: a luz em Chanel e Tom Ford

A leitura e a análise de imagens têm sua importância para compreensão de determinada cultura e do mundo que nos circunda. As fotografias focadas no universo da moda, por produzirem mensagem através de elementos plásticos discursivos, expressarem ideias condicionadas a uma época e afetarem os sentimentos humanos, são passíveis de leitura analítica.

Uma imagem fotográfica, independente de seu caráter representativo, poderá apresentar caráter polissêmico, pois ao longo do tempo incorpora múltiplos significados e sua construção sintática possibilita diversas leituras, além de sofrer influência da cultura em que foi produzida ou lida.

Segundo Dondis (2007, p.85):

Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o representacional – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato – a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados.

A imagem fotográfica pode ser colocada na categoria das representações. Como representação, ela não é a própria coisa e sua função é evocar, querer dizer outra coisa utilizando o processo da semelhança. A imagem fotográfica neste caso é percebida como representação, *i.e.*, como signo.

A fotografia também pode ser percebida como signo analógico, pois funciona pelo princípio da semelhança. Para Joly (2000) tanto o excesso quanto a falta de semelhança em relação ao objeto que representa pode apresentar perigo. Semelhança de menos pode acarretar em ilegibilidade, semelhança demais pode provocar confusão entre a imagem e o objeto que ela representa.

As imagens analisadas no presente artigo são de campanhas da marca Chanel (figuras 1 e 2) e Tom Ford (figuras 3 e 4). Essas fotografias estão inseridas em um anúncio que por sua vez é uma peça sincrética, pois integra o registro visual – plástico, icônico e tipográfico – e o registro verbal, i.e, o conteúdo linguístico.

Essas imagens são analisadas sob o viés da semiótica plástica ou planar de Julien Greimas e Jean-Marie Floch. A semiótica plástica propõe que a imagem seja analisada como um texto, que preserva em seu interior o percurso gerativo do sentido e sua substância de expressão. Essa teoria estuda o significante bidimensional tentando mostrar como determinado plano de expressão impõe à manifestação da significação. É planar por analisar significantes bidimensionais em plano: fotografia, cartaz. Em uma análise de imagem, por exemplo, a semiótica planar poderia analisar uma fotografia, a fim de descobrir os procedimentos topológicos (localização no espaço), eidéticos (formas) e cromáticos (cores) utilizados para que tivesse o significado que tem (Pietroforte, 2004).

No caso da análise das imagens neste artigo, o sentido se concentra na busca de como esses elementos significam atributos da marca do perfume. Neste caso o foco recairá no elemento luz, e este está condicionado a manifestação conjunta com os outros elementos de layout da campanha. Caso haja mudanças de contexto ou a aplicação desse elemento luz em outra situação, considera-se que este possa assumir outros significados.

3.1 A linguagem fotográfica: o uso da iluminação

A fotografia, sendo um meio de expressão, há nela um código fotográfico com efeitos específicos no observador (Santaella: North, 1999) e as qualidades do objeto imediato do signo pode ser descrita como o signo se apresenta a nossa consciência, por exemplo, a diferença entre escrita e fotografia, a qualidade de cada meio, a singularidade de cada signo (Plaza, 2008).

A linguagem fotográfica está relacionada às características, aos modos, pelos quais a fotografia existe (Feijó, s/d). Essa existência fotográfica se dá através de um complexo processo técnico que determinará a base da linguagem fotográfica.

Na estrutura básica da linguagem fotográfica são utilizados elementos da “gramática” ou regra pelas quais uma fotografia é feita. São eles: cor, composição, plano, iluminação, perspectiva, ângulo, foco, movimento, textura e distorções e as possibilidades de comunicação oferecidas por esses aspectos. Os elementos da linguagem fotográfica são considerados os significantes plásticos e o discurso gerado por eles são os significados (Joly, 2000).

A fotografia tradicional necessita do elemento luz para produzir uma imagem, além de um componente essencial para a materialização de uma imagem fotográfica, a luz é um

condicionante da linguagem, nos comunicamos através da luz. No entanto, há diversas maneiras de se utilizar esse elemento para estabelecer uma mensagem não verbal: a luz poderá ser dramática, aconchegante, sensual.

Na técnica e linguagem fotográfica, a luz tem como propriedades a qualidade especular e o direcionamento. Quanto a qualidade especular, as luzes podem ser concentradas ou difundidas e são classificadas em luz dura e luz difusa. A direção da luz está relacionada ao ângulo em que determinada luz atinge o objeto e podem ser classificadas em frontal, lateral e contraluz (Folts; Lovell; Zwahlen, 2006).

A luz dura ou concentrada é caracterizada como uma iluminação que produz cores e sombras fortes, densas e bem definidas e é resultante normalmente de um único ponto e fontes menores: sol a pino, flash direcional.

A luz difusa produz uma iluminação ampla com sombras indistintas, mal definidas ou sem nenhuma sombra, são tênues e normalmente resultantes de fontes médias: janelas, acessórios difusores no flash.

Dependendo do esquema de luz utilizado será gerado um determinado discurso visual. A luz lateral proporciona e realça o volume das formas retratadas, pois incide na lateral do objeto provocando um efeito de claro-escuro que pode acentuar texturas e detalhes. A contraluz evidencia a silhueta do motivo fotografado, a luz incide por trás do objeto e isso faz com que sua parte frontal fique parcialmente ou totalmente escura. A luz frontal minimiza a textura e cria poucas sombras e minimiza a profundidade do objeto.

A iluminação, portanto, é fator essencial na construção da mensagem e a combinação entre diferentes qualidades e direções de luzes poderão proporcionar resultados totalmente diferentes na imagem e consequentemente gerar diversos discursos visuais.

3.1.1 A luz na comunicação das marcas Chanel e Tom Ford

Chanel:

As campanhas apresentadas nas figuras 1 e 2 são do perfume Chanel n°5. Esse perfume é o principal da marca e carrega no imaginário todos os preceitos de Coco Chanel, uma estilista que ajudou na resignificação da mulher do século XX ao projetar a sedução, a personalidade articulada e o eternamente jovem. A juventude e elegância de Chanel tornaram-se símbolos mundiais e sua marca proporcionou mudanças de comportamento na moda e inaugurou toda uma estratégia de comunicação de marca:

O logotipo, a tipografia, programação visual, o ouro, o preto e o branco. Com um senso de repetição que antecipa o pop art. Com uma gramática e um vocabulário que só pertencem a ela. Com seu lado masculino e sua feminilidade intensa. Com suas formas angulosas, morenas e

bronzeadas do sol. Com sua falta de sentimentalismo. De Mademoiselle passando por Coco até chamar-se simplesmente Chanel, ela alça, enfim, ao primeiro escalão das personalidades que no século XX reinventaram a moda, e mais que isso, o mundo (Baudot, 1999, p.12)

Nas duas campanhas abordadas no texto a modelo principal são atrizes reconhecidas pelo público, ambas já têm sua imagem relacionada à delicadeza e sensualidade. Há um apelo da marca por atrizes de Hollywood.

Pode-se verificar na campanha como elementos de layout tanto da figura 1 quanto 2: a) a fotografia da modelo, b) a fotografia do perfume, c) tipografia de Chanel n° 5.

Como retórica visual foi utilizada a especificação, elemento de retórica que dá concessão à semântica pela imagem fotográfica acompanhada de um mínimo de texto.

No plano da expressão, o procedimento eidético detecta formas orgânicas - um ser humano de sexo feminino - e na figura 1 há uma duplicidade desse elemento proporcionada por um espelho. No cromático é possível verificar uma imagem em cor, com saturação mediana e contrastada com áreas de luz e penumbra, cujo aspecto proporciona volume às formas na fotografia. As características topológicas são apresentadas por uma imagem bidimensional, retangular na posição vertical.

Em relação aos elementos da linguagem fotográfica pode-se observar, uso de plano médio proporcionando a captura de meio corpo da modelo e a referência de fundo, ângulo em contra-plongé (tomada de baixo para cima), fotografia em cor e composição centralizada.

Na iluminação utiliza-se luz lateral suave, que auxilia a criação de volume na imagem e consequentemente, áreas de luz e sombra tênues em que ainda é possível verificar detalhes. Na questão semântica esse tipo de iluminação pode emular uma dualidade, evidenciada principalmente na figura 2.

Os desenhos produzidos por áreas de luz e sombra resultado da luz lateral proporciona sinuosidade na imagem, as curvas dos motivos principais – neste caso, as atrizes – são ressaltadas pela direção da luz.

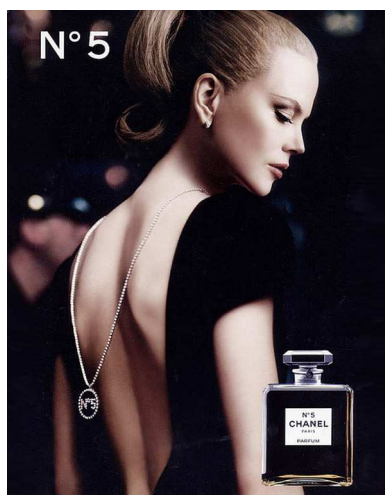
No plano do conteúdo o perfume Chanel está associado a ideia de elegância, status, delicadeza, sedução romântica.

Figura 1



Campanha Chanel n°5 com Audrey Tatou, 2009.

Figura 2



Campanha Chanel n°5 com Nicole Kidman, 2004.

Tom Ford:

As campanhas nas figuras 3 e 4 são para o perfume Tom Ford for men. Ford, designer de moda do final do século XX, se destaca no universo da moda por seu senso de marketing e ousadia comercial. Como diretor de criação da Gucci da década de 1990 até 2004, profissional polivalente, faz da sedução o ponto de partida para o ato de vestir (Pacce, 2008). Atualmente tem a marca Tom Ford para segmento de luxo voltada ao público masculino.

Nas duas campanhas abordadas no texto a modelo principal representa o sexo feminino, mas não tem sua imagem atrelada a de uma pessoa famosa.

Pode-se verificar na campanha como elementos de layout tanto da figura 3 quanto da 4: a) a fotografia da modelo com o perfume, b) elemento tipográfico de Tom Ford, juntamente com a frase de apoio.

No plano da expressão, os procedimentos eidéticos detectam formas orgânicas - um ser humano de sexo feminino. No cromático é possível verificar uma imagem em cor, com alta saturação e luz intensa cujo aspecto proporciona evidência e brilho das formas na fotografia. As características topológicas são apresentadas por uma imagem bidimensional, retangular na posição vertical.

Em relação aos elementos da linguagem fotográfica pode-se observar: uso do *close* proporcionando a captura de alguma região específica do corpo da modelo sem referência de fundo, ângulo linear, fotografia em cor e composição centralizada.

Nas campanhas de Tom Ford é possível, dentro da retórica visual, identificar a analogia, já que há um ponto de semelhança entre coisas diferentes utilizando-se sinais semânticos equivalentes. A analogia está entre o vidro de perfume em correlação com o órgão sexual masculino emulando um ato sexual. O perfume é agente, participa da ação.

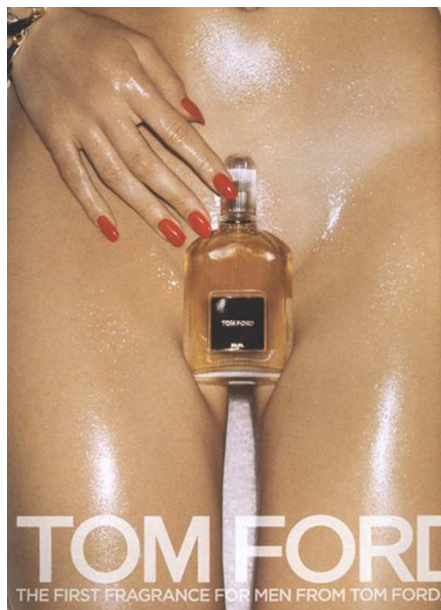
Na iluminação utiliza-se luz frontal e dura. Neste caso, a luz dura ajuda a evidenciar a ação proposta pela cena, já que esse tipo de iluminação oferece brilhos, reflexos e ajuda a explicitar a cena, criando altos contrastes. Também favorece a evidência do brilho da pele da modelo associando esse tipo de brilho ao suor provindo de uma atividade sexual intensa.

Já a principal direção de luz empregada tanto na figura 3 quanto na 4 está caracterizada como luz frontal. Essa direção de luz favorece a iluminação uniforme do primeiro plano da imagem e minimiza sombreamentos que poderiam provocar pouca evidência de detalhes nos objetos. Pelo contrário, esse tipo de luz explicita toda a lateralidade e verticalidade da imagem, mostrando os objetos de cena como um todo.

Apesar da luz dura proporcionar sombras nítidas e demarcadas, o plano em *close* e a direção de luz frontal utilizados na imagem provocam uma fusão entre modelo e fundo, não sendo possível perceber esse tipo de sombra nessas imagens analisadas.

No plano do conteúdo o perfume Tom Ford está associado à ideia de ousadia, sexualidade, virilidade, provocação, sedução sexual.

Figura 3



Campanha Tom Ford for men com Mariana Braga, 2008.

Fonte: <http://www.tomford.com/#/en/thebrand/beautyandfragranceadvertising/mensfragrances>

Figura 4



Campanha Tom Ford for men com Mariana Braga, 2008.

Fonte: <http://www.tomford.com/#/en/thebrand/beautyandfragranceadvertising/mensfragrances>

4. Considerações Finais:

A moda como fenômeno cultural produz códigos e mensagens diversas. A fotografia na moda pode ser utilizada como um código específico que proporciona uma linguagem produtora de significações e instiga o imaginário.

Na divulgação de uma marca recorre-se a campanhas publicitárias que irão trabalhar com as necessidades humanas fundamentais e manejar o psíquico humano para provocar uma ação no receptor da mensagem. Para esses fins, a retórica pode ser utilizada nos discursos verbais e não verbais de modo a persuadir o público alvo.

Cada marca seleciona elementos visuais que ajudem a materializar seu conceito, i.e, elementos que ajudem a passar determinada mensagem através do discurso visual. Entre esses elementos a imagem fotográfica é altamente eficiente por seu poder de se assemelhar ao objeto representado. Dentro da fotografia, a iluminação é um recurso fundamental para a construção do discurso.

Na linguagem fotográfica a iluminação não é o único elemento a contribuir com o texto visual, outros como: composição, plano, cor fazem parte do discurso, mas no presente artigo procurou-se restringir o objeto de estudo à iluminação e analisar como a luz constrói todo um imaginário que represente a marca em questão.

A construção da iluminação evoca algo mais sensual em Chanel, e mais pornográfico, em Ford. A luz lateral proporciona um jogo de luz e penumbra que mostra sem mostrar, a luz frontal ressalta e evidencia todos os aspectos da imagem.

É possível argumentar que a luz em Chanel aciona a sensualidade e em Tom Ford explicita a sexualidade da mulher. O uso da luz lateral em Chanel sugere a intimidade da mulher com ela mesma, é uma luz mais subjetiva. Em Tom Ford, a luz frontal favorece a explicitação de uma intimidade sexual, da mulher para o mundo, ou para os homens, sugerindo uma ideia de oferecimento.

Na qualidade especular, a luz difusa permite a apreciação e a observação dos detalhes em uma cadência mais baixa sem agredir os olhos. A luz dura, por sua intensidade, escancara a cena e apresenta todas as cores e sombras ao mesmo tempo.

As campanhas de Ford e de Chanel embutem na mensagem visual a essência dos dois designers ou de suas marcas, sendo a iluminação um elemento fundamental para essa projeção. A luz nas campanhas da marca Tom Ford emula ousadia, energia, vitalidade, arrojo, explicitação, revelação, choque. Nas campanhas de Chanel há delicadeza, clássico, elegância, sensatez. Em ambas há a construção da sensualidade, no entanto, em Chanel ela é objeto desejante e distante e em Ford é primitiva e sexual.

Pode-se inferir que no contexto da campanha e dialogando com os outros elementos de layout, as luzes utilizadas favoreceram a transmissão da mensagem. Entretanto, há de se convir que em outro contexto e com outros elementos de layout essas mesmas qualidades e direções de luzes poderiam oferecer conotações totalmente diferentes.

5. Bibliografia

- BAUDOT, F. *Universo da moda Chanel*. São Paulo: Cosac & Naif, 1999.
- BONSIEPE, G. *Design, do material ao digital*. Florianópolis. Ed. FIESC/ IEL, 1997.
- _____. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- DONIS, D. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FEIJÓ, C. *Linguagem fotográfica*. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downloads-uteis-linguagem-fotografica.pdf> . Acesso em 30/03/2012. s/d.
- FOLTS, J; LOVELL, R; ZWAHLEN, F. *Manual de fotografia*. São Paulo: Thomson, 2006.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 2000.
- LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. *Discursos fotográficos*, Londrina, v.1, p.115-139, 2005.
- MARRA, C. *Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, 1970.
- PACCE, L. *Pelo mundo da moda: criadores, grifes e modelos*. São Paulo: Senac, 2008.
- PIETROFORTE, A.V. *Semiótica visual, os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.
- PLAZA, J. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.
- SANTAELLA, L; Nöth W. *Imagem : cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.