

A Relevância da Ilustração de Moda como Linguagem Visual na Transmissão de Conteúdos¹

Mariana Sobiray Macagnan²
Gláucio Henrique Matsushita Moro³
Leandro Tadeu Catapam⁴

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUC-PR

Resumo

A ilustração tornou-se inerente ao design, porém ainda é um tema controverso que gera diversas questões sobre o assunto devido a sua multiplicidade. A ilustração de moda foi o primeiro meio de se representar as características do vestuário, tendo grande importância no estudo da história da moda, contudo com pouco aprofundamento da área. Para investigar o tema, a compreensão de todo o universo da ilustração foi essencial para que a pesquisa se tornasse completa e permitiu a observação de aspectos marcantes e específicos nas ilustrações de moda, evidenciando como ela se desenvolveu para tornar-se independente da arte e do design, mantendo seus atributos singulares. Por fim, foi possível descrever o que pode ser considerada a aura da ilustração de moda, revelando sua capacidade de comunicar, representar, influenciar e ser influenciada pela cultura na qual está inserida.

Palavras-chave: ilustração; moda; comunicação; expressão.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagens e Imaginários, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Design de Moda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), e-mail: mariana.macagnan@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Gláucio Henrique Matsushita Moro é Doutor formado pelo Programa de Pós Graduação em Tecnologia (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) (2016), Mestre formado pelo Programa de Pós Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) (2010) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Graduado em Desenho Industrial Pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2004) e técnico em Desenho de Comunicação pela Escola Estadual Carlos de Campos (2000). Atualmente leciona no curso da graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). É pesquisador nas áreas de imagem e sociedade, vídeo, cinema e tecnologia. E-mail: ghmoro@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Leandro Tadeu Catapam é Mestre em Design formado pelo Programa de Pós Graduação em Design (PPGDesign) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) (2010), Especialista em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) (2000), Graduado em Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual pela Universidade Federal do Paraná, (UFPR) (1998) e técnico em Desenho Industrial pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná (CEFET-PR) (1990). Atualmente leciona no curso da graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). É pesquisador nas áreas de linguagem visual, colagem, pós-modernismo gráfico e estudos discursivos em design. E-mail: leandrocatapam@gmail.com

1. Introdução

A definição de ilustração é muito discutida nos campos teóricos, devido a sua grande abrangência envolvendo pontos de vista, conhecimentos e experiências múltiplas. Por ser uma expressão visual utilizada em diversas áreas, até mesmo fora do design e da comunicação, seus significados são intrincados e pouco precisos; essa característica é definida por Martins e Martins (2013) como porosidade e hibridização, que é a capacidade de absorção de técnicas e conhecimentos de outras áreas. Dessa forma podemos afirmar que essa porosidade é algo multidisciplinar e que a ilustração como comunicação está intrinsecamente conectada à cultura e às formas de construção da experiência de cada um.

Mesmo assim a ilustração tornou-se presente e fundamental para muitas áreas do design e sua aplicação engloba desde a moda e a mídia impressa até os contextos de design de produto e interiores, apresentando-se como um impulso à capacidade intelectual e criativa dos designers, impactando diretamente na sua produtividade. Com isso a ilustração evoluiu para se tornar uma expressão, um meio dinâmico de se produzir arte e uma forma de se produzir e moldar ideias e tendências (HARRINGTON, 2009).

Assim como a ilustração, a moda também é porosa e híbrida, pois na abordagem de Hopkins (2012) está ligada à diversas questões sociológicas, culturais, psicológicas, comerciais e econômicas. Devido a isso, também não pode ser definida de maneira redutiva, por estar diretamente atrelada à sociedade e seus múltiplos contextos.

Para a moda, a ilustração foi a principal ferramenta de registro do vestuário, tendências e costumes até a metade do século XX, quando a fotografia se tornou mais acessível e popular. Após a década de 50, a ilustração perdeu grande parte de seu espaço na mídia para a fotografia, porém é possível observar o reaparecimento das representações gráficas por meio das ilustrações na moda nos últimos anos, devido a revalorização dessa técnica (LUGLI, 2014).

De acordo com Lugli (2014), a revalorização da ilustração se dá por meio do reconhecimento desta como uma expressão que permite a construção de estilo e identidade, agregando valor artístico e criativo aos produtos de moda (Figura 1). Diferente do desenho de moda, dos desenhos técnicos e até mesmo da fotografia, a ilustração vai além da representação fiel e realista do vestuário, identificando e representando códigos sociais, além de proporcionar “dramaticidade e subjetividade,

exigindo a interpretação do observador e, conseqüentemente, despertando diferentes sensações e analogias conforme seu repertório.” (LUGLI, 2014 p. 24).

Figura 1 - Ilustração inspirada em uma capa vintage da Vogue, Leeay Aikawa, 2012



Fonte: Wiedemann, 2013

Como afirma Gagnato (2008, p. 52) “a moda pode ir mais além e também propor novos corpos. Apropriando-se da arte e da tecnologia, a ilustração de moda é um meio para veicular essas propostas, produzindo imagens intrigantes e reveladoras.” Com isso estabelecido, observa-se que a ilustração de moda é experimental, sempre buscando novas técnicas, novas estéticas e maneiras de representar conceitos e estilos.

Assim sendo, este artigo propõe o seguinte questionamento: de que maneira é possível apresentar a relevância da ilustração de moda particularmente, desvinculada do design e do motivo projetual, analisando suas conceituações e funcionalidades como linguagem visual e comunicação, assim como suas particularidades em relação a outros tipos de ilustração?

A partir dessa análise, concentra-se em como os aspectos de linguagem articulam-se para a transmissão de significados, evidenciando que a ilustração no contexto da moda está atrelada aos processos culturais e de comunicação de significados.

2. Comunicações Imagéticas

A representação imagética faz parte de um processo de desenvolvimento da comunicação, por meio do qual se desenvolveu uma variedade de técnicas, estilos e

aplicações. A representação da moda pela ilustração sempre teve o objetivo de comunicar e, com o passar do tempo, tornou-se um indicador de estilo, gostos e tendências de cada época na história (HOPKINS, 2012, 2018).

A palavra ilustração tem origem no latim *illustrare*, *illustratio* que traz um sentido de iluminação, de direcionar luz a algo. A partir do século XVI, essa abordagem se estendeu à iluminação não apenas física, associou-se ao termo esclarecimento, devido às ilustrações de textos bíblicos que auxiliavam o entendimento dos que não sabiam ler. A isso se agregou o sentido de embelezamento e adorno para a palavra ilustração.

Mesmo com este direcionamento, definir o termo ilustração apresenta-se como uma tarefa complexa, por incluir diversos pontos de vista. Alguns autores indicam que a ilustração precede a escrita e que suas primeiras expressões teriam sido nos períodos pré-históricos, em contrapartida, outros autores consideram a ilustração apenas como um recurso técnico complementar, desconsiderando-a como uma forma de arte (WIGAN, 2008).

Vários autores como Oliveira (2012), Antunes (2014), Maia (2003) e Freire (2004) definem a ilustração como uma imagem que sempre vem acompanhada de um texto, com o objetivo de exemplificar o que está escrito. Apesar dessa definição não ser necessariamente incorreta, Silva e Nakata (2016) afirmam que a ilustração não deve ser equivocadamente entendida como apenas um adorno gráfico.

De acordo com Zeegen e Crush (2005), a ilustração pertence a um contexto indefinido entre a arte e o design, sendo considerada excêntrica pelos estudiosos de arte, porém artística demais para pertencer ao design.

A ilustração também é considerada por alguns como o espectro entre a arte e o design gráfico, o elo de ligação e, dependendo do ilustrador, essa disciplina estará mais próxima de um dos lados de tal polarização, podendo ser denominada por alguns profissionais como arte gráfica (ZEEGEN, 2009).

A autora Oliveira (2006) descreve uma possível diferenciação entre imagens produzidas nas diversas áreas do design e imagens que são consideradas obras de arte. Ela afirma que a funcionalidade é um fator que contribui fortemente na análise de uma imagem, considerando que muitos estudiosos da arte afirmam que a arte não possui uma função específica e sim várias funções sobrepostas, dentre elas a estética como a condução das demais. Já no design a função ocupa um espaço mais definido objetivamente, pela inserção da forma e seus aspectos funcionais.

A autora conclui que: “o parâmetro da funcionalidade pode contribuir para o estudo da imagem, mesmo não sendo absoluto nem definitivo, uma vez que não se trata de um referencial destituído de polêmica.” (OLIVEIRA, 2006, p. 25)

Sendo assim, é possível concluir que uma imagem que possui a função estética como sua principal funcionalidade é considerada uma imagem artística; quando uma imagem possui a estética como uma característica secundária, sua principal função é a de comunicar e essa pode ser considerada uma imagem do design (OLIVEIRA, 2006; WIGAN, 2008).

Em outro momento, Zeegen e Roberts (2014) também descrevem a ilustração como “a arte do povo”, refletindo a cultura e o estilo de vida da sociedade em que está inserida. A ilustração foi a primeira maneira de se registrar história, sendo precursora da linguagem escrita. A Figura 2 apresenta uma página do Livro dos Mortos egípcio em que, além das ilustrações do rito de passagem, o texto em hieróglifos é constituído por desenhos que formam as palavras.

Figura 2 - Passagem do Livro dos Mortos



Fonte: Wikipédia, 2019⁵

Wigan (2008) afirma que a ilustração é uma maneira conveniente de comunicação, combinando criatividade, imaginação e habilidade para passar uma mensagem ou contar uma história, uma narrativa. Zeegen e Crush (2005, p. 17) descrevem essa habilidade de comunicação:

A essência de uma ilustração está no pensamento – nas ideias e nos conceitos que formam a espinha dorsal do que uma imagem está tentando comunicar. O papel do ilustrador é dar vida e forma visual a um texto ou a uma mensagem – os melhores na indústria combinam pensamento analítico inteligente com

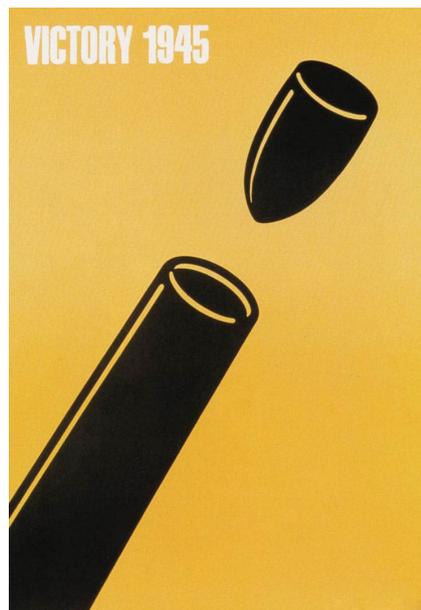
⁵ Disponível em:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Book_of_the_Dead#/media/File:El_pesado_del_coraz%C3%B3n_en_el_Papiro_de_Hunefar.jpg>. Acesso em: 09 de out. 2020

habilidades práticas refinadas para criar imagens que têm algo a dizer e que têm suas formas e meios para dizê-lo.

Apesar do termo linguagem ser fortemente associado à fala e à escrita, existem autores que definem os aspectos visuais nesse mesmo contexto. “As estruturas visuais encerram sentidos assim como as estruturas linguísticas” (FREIRE, 2004, p. 2), ou seja, aquilo que – na fala e na escrita – é expresso por meio da escolha de palavras e frases, na linguagem visual se dá mediante as escolhas dos elementos de composição, tais como: linhas, cores, posicionamentos e proporções (FREIRE, 2004). “Uma ilustração deve comunicar uma mensagem, a maneira que essa mensagem será transmitida é crucial.” (ZEEGEN, 2009, p. 30⁶). A Figura 3 demonstra de maneira clara a mensagem contra a guerra.

Figura 3 - Victory 1945, pôster do ilustrador Shigeo Fukuda, 1975



Fonte: Notes on design, 2017⁷

Este tipo de comunicação visual, por meio de imagens, apresenta-se como uma maneira de transmissão de informações que dão significação aos processos de comunicação. “A leitura de mundo é antes de tudo visual e não verbal. O uso do estímulo visual não verbal para a comunicação é tão antigo quanto à civilização.” (COUTO et al. 2014, p.199). A visão então assume um lugar central, sendo dominante nos processos perceptivos (MALAMED, 2009).

⁶ “An illustration is about communicating a message, how that message is delivered is crucial.” - tradução livre dos autores.

⁷ Disponível em: < <https://www.sessions.edu/notes-on-design/designer-focus-shigeo-fukuda/>>. Acesso em: 09 de out. 2020

Ainda seguindo o raciocínio de Malamed (2009), as pessoas apresentam essa tendência ao perguntarem “o que é isso?” ou “o que isso significa?” ao se depararem com algo. A mente humana procura significação em tudo, muitas vezes inconscientemente e, para isso, ela utiliza-se de memórias e padrões conhecidos para criar associações e interpretações. “Como nós obtemos prazer, satisfação e competência pelo entendimento, procuramos sempre entender mais.” (MALAMED, 2009, p. 9) ⁸.

Como afirma Munari (1997), as imagens possuem interpretações diferentes que dependem do contexto no qual estão inseridas. Dessa maneira, podemos distinguir a comunicação visual entre os termos casual e intencional. A comunicação visual casual é aquela que traz uma imagem transmitindo uma informação impensada, sendo interpretada livremente pelo observador. Por outro lado, a comunicação visual intencional, é aquela que transmite uma mensagem propositadamente e com foco, devendo ser clara ao receptor no que diz respeito ao seu significado.

É relevante notar que a mensagem visual passará por filtros para chegar ao receptor; e esses filtros podem ser exteriores ou interiores, delineando conteúdo, contexto de acesso e perfil dos observadores. Um exemplo exterior, aplicado ao tema ilustração, indica que uma ilustração muito detalhada contida num papel muito pequeno terá seus detalhes todos anulados tanto em termos de impressão e reprodução da imagem como na percepção.

Já os filtros internos são aqueles de caráter pessoal e individual, apresentando características sensoriais, como no caso de um daltônico vendo cores diferentes da maioria, psicofisiológicas (um criança interpretando uma mensagem de modo diferente de um adulto) e culturais (a mesma imagem com significados distintos no ocidente e no oriente) (MUNARI, 1997).

O conhecimento sobre linguagem e comunicação visual, assim como a compreensão de como essas informações são processadas por quem as observa, é essencial para que ilustradores possam expressar sua mensagem de maneira clara e concisa. Por exemplo, se o objetivo de uma determinada ilustração é evocar uma reação de afeto, é interessante que o ilustrador entenda como as emoções e suas reações estão ligadas à memória visual do seu público, para que ele possa criar uma ilustração que gere a resposta desejada (MALAMED, 2009).

⁸ “As we derive pleasure, satisfaction, and competence from understanding, we seek to understand more.”- Tradução livre dos autores.

3. Ilustração, Moda e Comunicação

A ilustração de moda é uma forma de desenho que tem como objetivo veicular uma representação visual do objeto retratando um estilo de moda. A ilustração neste segmento possui grande importância no processo de produção, marketing e vendas de um produto, sendo que, antes de ser produzido fisicamente, deve-se criar uma imagem do que se espera como resultado (MCKELVEY; MUNSLOW, 2007).

Para Puls e Montanheiro (2012) a ilustração de moda busca representar conceitos mais subjetivos e abstratos. Ao mesmo tempo em que apresenta uma peça de roupa, por exemplo, também materializa o conceito da marca, da revista ou publicação, além do contexto da época, como exemplifica a Figura 4. Sendo assim, o processo de criação de tais traduções visuais para uma ilustração é mais livre e flexível, permitindo o uso de variadas técnicas que vão além da metodologia projetual.

Figura 4 - Ilustração pin-up por Alfred Leslie Buell



Fonte: American Pin-Up, 2019⁹

Hopkins (2012) complementa que uma ilustração de moda não deve apenas retratar informação visual, mas deve também expressar uma emoção ou estado de espírito, “isso continua sendo um dos atributos mais importantes em uma ilustração efetiva.” (HOPKINS, 2012, p. 62¹⁰).

⁹ Disponível em: < <https://american-pinup.com/buell-alfred-leslie/#>>. Acesso em: 09 de out. 2020

¹⁰ “this remains one of the most important attributes of an effective illustration.” – Tradução livre dos autores.

Para demonstrar a abrangência conceitual disso, Bryant (2012, p. 7) apresenta uma definição, agregando aspectos lúdicos ao seu contorno:

Uma ilustração de moda é um pouco como um conto de fadas – uma criação imaginativa que incorpora o suficiente da realidade para contar uma história convincente. Embora a tradição peça para alongar os membros e editar rigorosamente a informação visual, a mensagem-chave (...) é a de que não há maneira certa ou errada de desenhar a moda.

De acordo com Heller (2013, in WIEDEMANN, 2013, p. 9), a ilustração de moda na atualidade gera emoções e experiências que a fotografia não é capaz, por meio de sensações que só “são possíveis graças ao toque da mão humana a pintar sobre papel ou tela, onde a fluidez das linhas, as cores escolhidas e até alguns borrões de tinta contribuem para o encanto do resultado final”. Essa afirmação revela que o ilustrador tem a liberdade de se expressar dentro do seu estilo, que pode ser mais realista ou abstrato, fazendo uso do seu potencial de expressão para atribuir à roupa distinção e personalidade.

O valor de uma peça de roupa encontra-se no ato de vestir, como afirma Yajima (1989), portanto uma ilustração plana e sem dimensões não terá o mesmo impacto que uma ilustração com múltiplas camadas, levando em consideração a atitude da modelo e o conjunto de roupas, acessórios e sapatos, que geram o estilo próprio e singular no resultado (Figura 5). Uma ilustração de moda não precisa necessariamente ser feita com um estilo realista, mas ela deve de alguma maneira, representar a realidade enquanto contexto de onde ela é emerge.

Figura 5 - LORI, Patrick Nigél (1982)



Fonte: MutualArt, 2019¹¹

4. Conclusão

A ilustração pode comunicar sua mensagem de diversas maneiras, e é necessário que quem a veja tenha subsídios para compreender seu conjunto de mensagens e significados. Woodford (1987) descreve quatro maneiras de se observar uma imagem, sendo elas:

- A finalidade da imagem - o motivo pela qual ela foi produzida, por exemplo, uma ilustração como motivo publicitário em uma revista.
- O que a imagem diz sobre a cultura dentro da qual foi produzida - como aquela imagem está ligada ao *zeitgeist*¹².
- A relação da imagem com a realidade - a imagem não precisa ser realista, mas ligada à realidade de seu contexto, novamente uma ligação com o *zeitgeist*.
- Escolhas de composição - cores, linhas, formas, posicionamentos traduzem a perspectiva do artista no momento da criação.

A abrangência da ilustração permite que os ilustradores se insiram em um contexto cultural mais amplo, tratando de temas ligados às tendências contemporâneas.

Dessa forma, se vários ilustradores desenvolverem um trabalho com o mesmo tema, as ilustrações serão todas distintas e comunicarão a mensagem de diferentes maneiras.

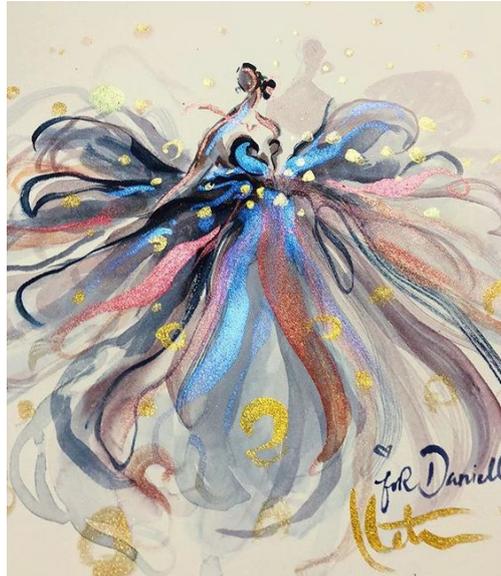
A abordagem de Benjamin (1955), referente à aura como algo que está ligado a um momento único no tempo e no espaço, também pode estender-se ao segmento das ilustrações pela multiplicidade de aspectos que a caracterizam.

Dessa forma, a aura da ilustração de moda está ligada diretamente à maneira que ela materializa os produtos desse contexto, indo além de uma mera representação e estabelecendo a aura ao seu redor, ou seja, a ilustração de um vestido representa a aura dessa peça tanto em expressão de design como materialização de imagem, como demonstra a Figura 6.

¹¹ Disponível em: < <https://www.mutualart.com/Artwork/LORI/4E3A7EF80B6A2DD7>>. Acesso em: 04 out. 2020

¹² Palavra de origem alemã, significa o “espírito de uma época”, define características específicas de períodos da história.

Figura 6 -Ilustração em aquarela e aquarela metalizada por Katie Rodgers



Fonte: @paperfashion no Instagram, 2017¹³

Existem características comuns ao âmbito do termo ilustração e específicas na ilustração aplicada ao âmbito da moda. As características da figura humana, a relação com a indústria produtiva do setor e os produtos resultantes geram ilustrações com fins típicos dessa expressão.

A ilustração de moda traz o “pulsar do tempo”, pois carrega traços desse tempo, valores e comportamentos, mudanças e oscilações, que influenciam a percepção e a concepção de novas estéticas, bem como análise e interpretação do espírito do tempo, da época em que ela foi realizada. (GRAGNATO, 2008, p.46).

Em última análise, qualquer uma das características mencionadas acima podem ser utilizadas em ilustrações que não são necessariamente de moda, portanto conclui-se que a principal característica que define uma ilustração nesse meio é a capacidade de representar sensorialmente os produtos, seja o toque de um tecido sobre a pele, o cheiro de um perfume, o conforto de um calçado ou a sensação ao usar aquela roupa.

Como veículo de informação estética, sensorial e atmosférica, a ilustração reforça a essência do que está sendo representado, revelando-se como uma ferramenta comunicacional de grande impacto e relevância.

¹³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BcmvwXfnPSA/>>. Acesso em: 08 out. 2020

Referências Bibliográficas

- ANTUNES, Ricardo. **Guia do Ilustrador**. 2014. Disponível em: <<https://www.guiadoilustrador.com.br/>>. Acesso em: jun. 2019.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. 1955. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4179833/mod_resource/content/1/A%20OBRA%20DE%20ARTE%20NA%20ERA%20DE%20SUA%20REPRODUTIBILIDADE%20T%C3%89CNICA.pdf>
- BRYANT, Michele Wesen. **Desenho de moda: técnicas de ilustração para estilistas**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2012.
- COUTO, Rita Maria de Souza (Org.) et al. **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.
- FREIRE, Marcelo G. **Lendo a Ilustração ou Ilustrando a Leitura**. I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/1310664-Lendo-a-ilustracao-ou-ilustrando-a-leitura.html>>
- GRAGNATO, Luciana. **O desenho no design de moda**. São Paulo, 2008. 85 f. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade Anhembi Morumb. Disponível em: <<http://www.anhembi.br/mestradodesign/pdfs/luciana.pdf>>
- HARRINGTON, Gigi R. **Graphic fashion: design, illustration & trends**. Barcelona: Promopress, 2009.
- HELLER, Steven in WIEDEMANN, Julius. **Illustration Now! Fashion**. Alemanha: Taschen, 2013.
- HOPKINS, John. **Fashion Design: The Complete Guide**. Lausanne: AVA Publishing SA, 2012.
- HOPKINS, John. **Fashion Drawing**. London: Bloomsbury Visual Arts, 2018.
- LUGLI, Daniele. **A retomada da ilustração como um recurso para a construção de identidades na moda contemporânea**. In: Educação Gráfica, Ano 2014, n. 2, vol. 18, p. 23-36. Disponível em: <<http://www.educacaografica.inf.br/artigos/a-retomada-da-ilustracao-como-um-recurso-para-a-construcao-de-identidades-na-moda-contemporanea>>
- MAIA, Gil. **As capitais da ilustração**. 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ipbeja.pt/bitstream/20.500.12207/4427/2/Maia.pdf>>
- MALAMED, Connie. **Visual language for designers: principles for creating graphics that people understand**. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, 2009.
- MARTINS, Leilane Rigatto; MARTINS, Sérgio Régis Moreira. **Ars Moda: Moda, Design, Arte e Técnica**. Projética, Londrina, v.4, n.1, p. 83-100, Jan./Jun. 2013.
- MCKELVEY, Kathryn; MUNSLOW, Janine. **Illustrating fashion**. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2007.
- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

OLIVEIRA, Rui. **Ilustração e pintura**: os eternos conflitos da vizinhança e da distância. 2012. Disponível em: <http://www.sesc.com.br/wps/wcm/connect/sesc/site/palavra/ensaio/ensaios_interna/ilustracao+e+pintura>

OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho e. **Imagem também se lê**. 1. ed. São Paulo: Rosari, 2006.

PULS, Lourdes Maria; MONTANHEIRO, Adriana M. **A representação gráfica do desenho no Design de Moda**. In: Modapalavra Eperiódico, Udesc - Ceart, Ano 5, n.10, jul-dez 2012, pp. 37 – 46. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7748>>

SILVA, Luiz C. T.; NAKATA, Milton K. **Parâmetros Para Produção De Ilustração**: Uma Abordagem Metodológica dos Processos de Criação. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2016. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0126.pdf>>

WIGAN, Mark. **Text and Image**. London: Bloomsbury Visual Arts, 2008.

WOODFORD, Susan. **A arte de ver a arte**. 7. ed. São Paulo: Círculo do Livro, 1987.

YAJIMA, Isao. **Costume drawing**. Tokyo: Graphic-Sha, 1989.

ZEEGEN, Lawrence. **What is Illustration?**. Switzerland; Hove: RotoVision SA, 2009.

ZEEGEN, Lawrence; CRUSH. **The Fundamentals of Illustration**. Inglaterra: AVA Publishing, 2005.

ZEEGEN, Lawrence; ROBERTS, Caroline. **Fifty Years of Illustration**. Londres: Lawrence King Publishing LTD, 2014.