
Vogue e a Moda: Um Estudo Semiológico da Representação de Salvador Dali na Construção Imagética nas Capas da Revista¹

Barbara Kauany de Castro CUNHA²

Alan Clyverton da SILVA³

Gabriela Ramos SOUZA⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do
Norte, CE

RESUMO

O presente artigo visa discutir a relação entre a revista *Vogue* e a moda, ao analisar o modo como a publicação se utiliza das obras do pintor Salvador Dali para representar e construir as suas capas. Foram selecionadas três edições da revista, publicadas dentro de um período de cinco anos, entre junho de 1939 e abril de 1944, que apresentam aproximações do surrealismo e sua expressão nas artes visuais com a história da moda. Como forma de estudá-las, será feita uma análise semiológica partindo dos conceitos de Roland Barthes e da metodologia proposta pela autora Gemma Penn. Sendo assim, buscaremos as representações feitas pelas capas, investigando como a *Vogue* se apropria delas, bem como apontaremos os elementos que se referem a essa variedade de sistemas de signos, incluindo a moda, que é considerada um sistema de linguagem não verbal de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Salvador Dalí; Semiologia; Surrealismo; Vogue

INTRODUÇÃO

Moda e semiótica são dois temas que se relacionam, no sentido de a moda sempre ter como objeto a representação da sociedade, pois é espelho no que concerne às vontades da população. O jornalismo, por sua vez, está intrincado também nessa representação social com seus gêneros e suas segmentações, buscando atingir um público específico para apresentar em suas publicações.

Este trabalho reflete então sobre as imagens de moda de autoria do pintor Salvador Dalí, indicando imbricações entre as experiências surreais do pintor acessados nas suas obras artísticas com a visualidade contemporânea nas capas da revista *Vogue*.

-
1. Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.
 2. Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC, email: barbara.castro@aluno.ufca.edu.br

-
3. Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFCA, email: alanclyverton@gmail.com
 4. Orientadora: Doutoranda em Letras: Literatura Comparada pela Universidade Federal do Ceará. Mestre em Estudos Literários pela UFMG e graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela UFC.

Para tal, faz-se um caminho cronológico da história da moda, já estando anunciadas neste histórico as aproximações com a retórica surrealista; além disso, é feito um breve traçado do surrealismo e sua manifestação no campo das artes visuais. A partir das obras de Salvador Dalí, é possível então vislumbrar no contemporâneo uma atualização das relações da pintura de moda com o movimento surrealista.

Diante desse contexto, surge o problema dessa análise: verificar como a revista de moda Vogue apresenta os elementos ou representações de Salvador Dalí em suas capas. A moda, desde a sua origem, busca uma identidade que promova uma inovação no mercado do vestuário, rompendo ou não com alguns modelos europeus e norte-americanos estabelecidos. A Vogue, entretanto, despontou como referência no assunto e, concluímos que a revista visa buscar a identificação em suas publicações com o surrealismo, movimento de vanguarda europeia proposta por Salvador Dalí.

Logo, buscamos com este trabalho expor e constatar que a Vogue traz, em suas capas, elementos e representações que simbolizam o surrealismo. Através da análise das suas capas, buscamos identificar quais são essas características e como elas foram apropriadas e atualizadas pela Vogue. Para tanto, utilizaremos também conceitos semiológicos provenientes dos estudos de Barthes por meio da metodologia especificadas por Gemma Penn, em seu artigo “Análise semiótica de imagens paradas” (2011), para analisar imagetivamente as capas da publicação.

Contudo, visando estabelecer uma base teórica, primeiramente mostraremos a importância da revista Vogue para o mundo da moda, assim como se desenvolveu a sua história. Em um segundo momento, iremos abordar sobre as definições de representações imagéticas a fim de descobrir como elas produzem sentido. Após isso, traremos os princípios da semiologia e dos conceitos de Barthes para, então, detalharmos as metodologias utilizadas por Gemma Penn. Após isso, será realizada a análise das capas.

VOGUE E O JORNALISMO DE MODA

A Vogue é a revista de moda mais conceituada e influente do mundo. Atualmente, segundo o site da publicação, está presente em 22 países, sendo o Brasil um destes locais.

De acordo com Ramires e Velasco (2011), a *Vogue* surge no dia 17 de dezembro de 1892 na cidade de Nova York idealizada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar. Ela surge como um folhetim de moda com aproximadamente 30 páginas, destinado às mulheres da alta sociedade norte-americana no final do século XIX. A revista inicialmente era voltada para uma classe em ascensão especializada em crônica social (ELMAN, 2008).

O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiquetas e como se comportar em eventos sociais. (ELMAN, 2008, p.26)

A *Vogue* começou a entrar em ascensão em 1909, quando foi adquirida pelo grupo *Condé Nast Publications*, considerado um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas. A partir de então, a publicação se transformou em um império editorial, sendo uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. Durante o seu desenvolvimento, as publicações da *Vogue* influenciaram as artes, a fotografia, o design e as ilustrações, colaborando para uma mudança nas inovações estéticas dos editoriais. “Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, *Vogue* se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral” (ELMAN, 2008, p. 26).

Com o sucesso da revista, começaram a haver publicações da *Vogue* em outros países, visto que propôs algo novo ao jornalismo de moda, traduzindo o espírito da época, demonstrando uma enorme preocupação com o design gráfico e com as fotografias pouco vistas até então. O primeiro país a receber a publicação fora dos Estados Unidos foi a Inglaterra, em 15 de setembro de 1916. Com isso, a *Vogue* se tornou a primeira revista estrangeira a ser editada e publicada em outro país.

A revista *Vogue*, ao posicionar-se como revista formadora de opinião e ao ser tomada como referência no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura possibilitam, como objeto de estudo, uma análise de relevância ao universo das revistas com foco em moda e estilo de vida. Como espaço jornalístico, a *Vogue* é um destes lugares onde imagens e textos podem nos falar sobre a sociedade contemporânea. (ELMAN, 2008, p. 33)

REPRESENTAÇÕES NAS CAPAS

O conceito de representação e seu respectivo significado sempre estiveram em discussão no curso da história. O linguista Ferdinand de Saussure sugeriu os significados para as palavras que representam um signo linguístico como sendo a conjunção arbitrária de um significante, ou imagem acústica, e um significado, ou ideia. O termo apresenta várias definições e foi bastante discutido por filósofos, sendo definido pelo pesquisador Cohen (1989) como uma relação entre duas coisas cuja conexão pode ser realizada de forma diferente. Ou seja, entende-se por representação a apresentação intencional de um objeto, quer sensorial ou intelectual produzindo sentidos internos e externos.

Sendo o nosso objeto de estudo as capas da Vogue de autoria de Salvador Dalí, temos então um tipo de representação: a imagem. Ao tratar do processo de representação imagética Cohen (1989) destaca que, há uma diferença importante entre linguagem e imagens, visto que a relação entre a palavra e a imagem parada a qual se refere é totalmente arbitrária. No entanto, ao indicar uma imagem, já temos uma noção de quem ela seja, pois, esta é sempre polissêmica ou ambígua. Todavia, quando há uma descrição em forma de texto, a representação passa a se aproximar da imagem, tornando-se menos arbitrária. É por isso que a maioria das imagens está acompanhada por um discurso verbal, visto que o texto tira a ambiguidade da imagem. Essa relação é denominada de ancoragem por Roland Barthes, contrastando com o processo de revezamento entre a imagem e o texto, onde ambos colaboram para o sentido completo da análise semiótica.

Conforme Cohen (1989), há três teorias sobre a natureza das representações. A primeira delas é a pictórica, que concerne em um tipo de semelhança, ou seja, a representação se aproxima imagetivamente com o seu objeto. Entretanto, essa tese apresenta três problemas. O primeiro é o fato de a representação ser bidimensional e o objeto representado estar em um formato tridimensional. A segunda problemática atua na representação de ficção, pois, entende-se que o objeto representado não existe, sendo apenas fruto de uma construção da imaginação. A última discussão indica que toda figura é a representação pictórica e não o processo inverso, mesmo que a figura seja exatamente igual ao objeto representado.

A segunda teoria sobre a natureza da representação argumenta que no decorrer da substituição da representação pictórica podem ocorrer os mesmos resultados que seriam ocasionados pelo originário, ou seja, a representação é apenas uma substituição da coisa real. O terceiro e último estágio traz uma análise de níveis de significação mais altos que é construído a partir do inventário denotativo, ou seja, a representação pictórica como denotação é o mesmo tipo de representação que exercem os símbolos e as palavras. Note-se que aqui a ideia é evitar todo e qualquer tipo de metáfora, pois, o que importa é que haja um mínimo de correlação com o objeto e não que a figura precisa parecer necessariamente com o objeto representado.

Para o fotógrafo e antropólogo Fernando Tacca (2005), a imagem produzida culturalmente quase sempre é incorporada à cabeça dos indivíduos como um processo fenomenológico. Segundo o autor, podemos concluir a imagem como uma representação cultural da realidade que requer uma carga simbólica, epistêmica ou estética. No campo da imagem, direcionamos nosso olhar para vários objetos, esse ato de olhar parte de três conceitos: representação, ilusão e realismo. De acordo com o pesquisador, esses conceitos se integram para formular o poder das imagens nas sociedades.

Tacca (2005) cita Roland Barthes que nos apresenta a fotografia como uma estrutura denotativa, estabelecendo a co-presença do texto e da imagem. Para Barthes, a fragilidade conotativa da fotografia se dá por permitir que haja uma dominação do texto sobre a mensagem final, pois seria uma mensagem sem código conotativo da estrutura linguística. Conclui-se então que o texto domina a imagem. Sendo assim, podemos dizer que nas capas que nos propomos analisar, observamos apenas uma das duas representações que irá concernir nas imagens que conotarão sentidos.

A SEMIOLOGIA E A ANÁLISE DE IMAGENS SURREALISTAS

Neste artigo, usaremos como objeto de estudo três capas da revista Vogue que representam as obras de Salvador Dalí. Visto que nas capas o principal elemento interpretativo é a imagem, utilizaremos um referencial teórico que aborde essa temática. Com esse exemplo de análise, utilizaremos os estudos de Roland Barthes, traremos algumas considerações feitas pela autora Gemma Penn (2011) que nos auxiliará no entendimento da semiologia e na metodologia que será utilizada para a análise.

Para Gemma Penn, a semiologia tem por objetivo desvendar como os sistemas sígnicos produzem sentido, e para isso ela referencia o linguista suíço Ferdinand de Saussure para nos explicar o processo de produção de sentido dos signos. Segundo ele, o sentido das coisas e dos termos só se dá através da distinção de dois sistemas linguísticos: a relação paradigmática que são de cunho associativo e a relação sintagmática que se relacionam com os outros termos do sistema. Ou seja, o sentido de um termo é definido pelo conjunto de objetos visíveis e invisíveis e pela maneira como são combinados entre si, a fim de criar uma significação.

Para Barthes, o primeiro nível de significação que podemos utilizar para analisar as imagens é o denotativo. Em concordância com Penn (2011), a denotação é literal ou motivada, já os outros níveis mais altos são dependentes de convenções culturais (leis) que o regem e, portanto, são arbitrários. A denotação está dentro da categoria ícone da teoria de Charles Sanders Peirce (1977). Entende-se por ícone um signo que tem alguma semelhança com o objeto da qual ele representa. No signo índice esta relação entre o significante e o significado é de causalidade e no símbolo temos uma relação sígnica arbitrária que faz referência ao objeto por meio de uma convenção social. Segundo Roland Barthes, nesse primeiro nível o interpretante precisa somente de conhecimentos linguísticos e antropológicos para que haja a interpretação.

No segundo nível, denominado de conotação, o leitor precisará acessar e dominar os conhecimentos culturais e seu respectivo contexto histórico para conseguir fazer a leitura das imagens que Barthes (1990) chama de conhecimentos de léxicos que consiste em um plano simbólico da linguagem que se refere a um corpo de práticas e de técnicas que serve para diferentes leituras da imagem onde cada signo corresponde a um corpo de atitudes. Conclui-se que a nossa interpretação tanto de imagens quanto de textos dependerá da identidade de seus léxicos por meio do acúmulo de experiência de quem está inserido dentro de uma cultura.

Este artigo irá analisar as três mensagens que compõem uma imagem: a mensagem linguística que sustenta a mensagem simbólica; a mensagem denotada ou literal; e a mensagem conotada carregada de elementos léxicos. Desta forma, espera-se obter como resultado a relação das capas da Vogue produzidas por Salvador Dalí com o conceito de alegorismo, simbolismo e parábola que são alguns dos seus princípios base.

METODOLOGIA SEMIOLÓGICA

Gemma Penn (2011) coloca que o primeiro estágio para a análise semiológica é a escolha do material, que se refere a três capas de revistas da Vogue de Salvador Dalí, que foram escolhidas dentro de um período de cinco anos. As capas de revistas dispõem os elementos de modo intencional, pois é por meio delas que as revistas se vendem e passam a sua identidade

O segundo estágio da análise, de acordo com Penn (2011), é identificar os elementos textuais e imagéticos no material, entretanto, para essa análise listaremos os elementos na forma de imagem visto que até a década de 1930 as capas da revista eram 100% ilustradas e, depois seguindo a estética art déco, começaram a transformar a cada edição. Durante este período, artistas como Christian Bérard e Salvador Dalí usaram a capa da Vogue como se fosse uma galeria em circulação.

Sabemos que nas revistas de moda o que prevalece são as imagens, e a moda se vê para se sentir e interpretar: “uma mesma roupa interpretada de diferentes maneiras pode traduzir outro estilo” (JOFFILY, 1991, p. 107). A Vogue desde sempre trouxe grandes produções e sempre tentou implantar um comportamento implícito, um estilo de vida e uma densidade de cores.

Cada elemento, tanto imagético quanto textual, deve ser dissecado em peças mínimas até ser esgotado o seu significado denotativo. Em seguida, a análise chega ao terceiro estágio que compreende os níveis de significação mais altos que, segundo Penn (2011), é erguido a partir de uma estrutura denotativa e que irá fazer a cada elemento uma série de investigações relacionadas. Quando atingimos o nível da conotação, podemos supor que a mensagem literal foi perdida, pois, a interpretação desses diferentes tipos de signos se relaciona com o saber sociocultural do espectador, que trabalha sua mente para interpretar as imagens utilizando de escolhas paradigmáticas.

ANÁLISE DAS CAPAS

Nesse contexto, iremos analisar as três capas da revista Vogue, entre as décadas de 1930 e 1940, assinadas por Salvador Dalí, compreendidas num período de cinco anos, de junho de 1939 a abril de 1944.

Primeiramente, iremos definir a capa, sua posição privilegiada. Como face visível da revista, tornou-se manifesto de seu uso para cumprir outras funções. A capa que surge como uma necessidade de dotar a revista de uma aparência digna do seu valor econômico e social, em um contexto individualizado, num objeto singular, e destinado a um público definido.

O princípio utilizado por Salvador Dalí nas suas obras é composto por três níveis de análise imagética: alegorismo, simbolismo e parábola.

O universo criado por Salvador Dalí indica aproximações com as intenções do movimento surrealista. O surrealismo, enquanto movimento artístico e literário de origem francesa, caracterizado pela expressão do pensamento libertário do homem de maneira espontânea e guiado pelo seu inconsciente sem seguir padrões de ordem moral e social. Esse movimento encontra-se materializadas nas expressões visuais de Dalí. A obra do pintor buscam o contato com o fantástico, incoerente com as lógicas do real, dotado de imagens que atenta para o debate acerca das diversas experiências culturais e artísticas onde a problematização do corpo humano esteja situado num plano de abstração no qual suas releituras operam dentro de uma tradição na história da arte desde um ideal de beleza e maestria tecnicista - Classicismo.

A sensibilidade estética das suas pinturas se apresenta pelos aspectos sintáticos que subvertem uma realidade visível, tendo em vista que há uma profusão de hipertextos como aqueles sobre as coerções do sistema de moda e sobre uma nova figuratividade do corpo humano. Essa problematização do corpo transcende os campos da filosofia, da sociologia, da antropologia e da psicologia, pois neste segmento da exposição e das interações é possível estabelecer um diálogo intertextual e intersemiótico no que concerne às suas interfaces políticas, socioculturais, artísticas e pedagógicas no campo da comunicação. A revista Vogue, ao retratar as obras surrealistas de Salvador Dalí nas suas capas, propiciou uma intensificação no campo artístico através do refinamento estético na criação da linguagem e do formato pelo meio interativo da pintura.

Contudo, ao analisar a sequência da pintura em questão, é possível estabelecer uma relação entre as obras de artes em questão e o profundo estado de inspiração que Dalí nos coloca, visto que essa arte visual imagética é como um espelho da condição humana,

ou seja, o processo de análise da imagem é uma espécie de autorretrato, pois representa mais sobre a pessoa que analisa do que sobre a própria imagem em si.

Baseado nesse argumento de representação da imagem, que em seguida é subvertida, é comum enxergar, ao tomar como exemplo uma de suas obras mais conhecidas, *Mulher com a cabeça de rosas* (1939) (Imagem 1), seus elementos insólitos de subversão: três espaços distintos. Na parte inferior, há um casal em um plano árido, sendo iluminado por uma luz incomum refletida pelo sol no horizonte, gerando sombra. Na pintura, mostra também duas mulheres com cabeças de plantas e longos vestidos num deserto.

No centro uma rosa, de grande proporção que ganha cores e tonalidades que criam climas fantasmagóricos e ritualísticos. Na parte superior da pintura, é possível observar um céu turvo e uniforme azul celeste. Para Salvador Dalí, a rosa simboliza a sexualidade e o corpo feminino.

Dessa forma, existe nas obras surrealistas a fusão entre o orgânico e o inorgânico, bem como a teatralização das imagens oníricas, marcada pela condensação dos elementos do sonho (CATTANI, 1991, p. 118). Joias e uma elegante echarpe estão presentes na figura da mulher em primeiro plano - a que tem a cabeça em formato de um buquê de rosas coloridas. Já a outra mulher do plano inferior da figura possui uma cabeça que assemelha-se a um tronco cheio de galhos. Ela segura sobre si um arco e usa uma echarpe branca e fina enrolada em seu pescoço.

A pintura ainda traz no fundo a carcaça de um grande barco, um terceiro e desconfigurado personagem, pequenos bichos ou pedras no chão de areia que mais se assemelha a um deserto. Pelas sombras da imagem, o sol devia estar prestes a se pôr ou seja, a cena trata de um alucinante fim de tarde.

A segunda capa é datada do ano de 1944 e tem muito mais detalhes do que a primeira. Os personagens presentes são cinco. No canto esquerdo uma mulher com uma criança, mais atrás um cavaleiro atacando uma pessoa e ainda mais ao fundo, no canto direito há alguém carregando algo pesado sob os ombros. As várias referências citadas na análise da imagem 1 fazem parte também dessa obra. As pedras, antes pequenas e com pouco destaque, ganham o primeiro plano da cena.

O vestido longo da mulher ainda permanece, mas principalmente as echarpes, as flores e os galhos continuam ali mostrando a ligação da arte à moda. As sombras de fim de tarde ainda compõem o cenário dessa pintura. Elementos como pássaros que voam perto do título da revista vão crescendo à medida que chegam mais alto. A cena se passa num lugar descampado, não muito distante da civilização. Morros e construções são elementos que compõem a pintura e pode ser entendida como uma cidade ou como uma pequena aldeia.

Romper com o que é belo no mundo da moda é um dos objetivos fortes nessa segunda capa. Salvador Dalí não dá destaque as joias e ao vestido da mulher, portanto não dá para identificar se as vestimentas são de alta ou baixa costura, o que acaba por quebrar o ideal de estilo de vida perfeita representadas pelas mulheres da Vogue.

A imagem três se refere à capa da revista Vogue da edição de 1944. Ela nos permite estabelecer uma série de significações decorrentes da percepção. Uma das características logo identificadas é o símbolo da elegância. As capas ilustradas passaram por importantes transformações até então sendo substituídas pelas próprias fotografias em si, com a evolução tecnológicas, mas elas permaneceram históricas.

Naquela época a arte estava ainda liberta dos constrangimentos lançados pelos princípios de marketing e publicidade, e as ilustrações compuseram o catálogo de valores, emblemas, comportamentos e representações sociais, um favorecimento do sentimentalismo e sensacionalismo majoritariamente, de forma a gerar diferentes impressões e representar diferentes conceitos.

A imagem apresentada, além de se expressar como uma parte de uma revista de moda, ela também representa o próprio conceito da mulher, projetada de forma diferente, uma visão da criação de furacões. A ênfase colocada nesta imagem pode refletir em larga medida a posição do autor sobre qual das vertentes este considera mais relevante acerca da posição da mulher. A percepção simbólica e interpretativa da mulher ou do conceito que a mulher apresenta. Ao mesmo tempo também estabelecendo a relação que esta tem com o conteúdo da revista e a ligação que cria entre a revista e o próprio leitor.

Seu carácter é decorativo ou nas suas qualidades estéticas, com uma ampla reprodução de cores. Um design complexo, uma tipografia vintage, fascinando e contrastando com o padrão atual da revista. O trabalho de Dalí chama a atenção pela incrível combinação de imagens bizarras, oníricas, afirmando admirável e a reconhecida

tendência de atitudes e realizações extravagantes destinadas a chamar a atenção uma vez que esses elementos visuais em suas obras aparecem em situações inabituais da realidade, em proporções que não condizem com suas reais dimensões e que por vezes ganham vida e identidades que de fato funcionam como figuras surrealistas, que aproximam realidades distantes e convidam o espectador a refletir sobre novas vivências a partir das imagens que se formam.

Imagem 1 – Capa da Vogue (junho de 1939)

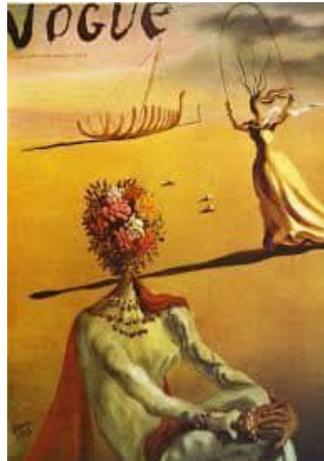


Imagem 2 – Capa da Vogue (abril de 1944)

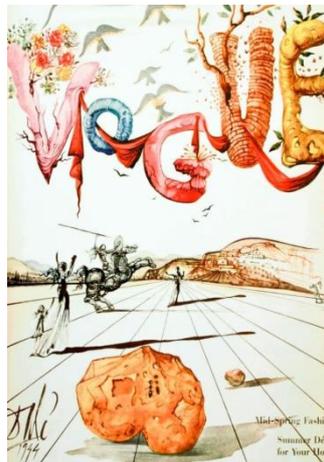


Imagem 3 – Capa da Vogue (1944)



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para viabilizar a análise, foi preciso preliminarmente, entender as relações que permeiam entre as publicações da revista Vogue que se utiliza do movimento surrealista utilizado por Salvador Dalí para compor suas obras.

Percebe-se então que a revista de moda Vogue apresenta os elementos ou representações de Salvador Dalí nas suas capas. Vale ressaltar também, que as capas de revistas dispõem os seus elementos de modo intencional, pois é por meio delas que as revistas se vendem e passam a sua identidade. A revista Vogue então é utilizada como referência em áreas profissionais ligadas a moda, design e comportamento.

Ao apresentar determinadas imagens como referenciais, a Vogue constrói modelos de estilo de vida, o que acaba por influenciar os modos de pensar e de se comportar dos leitores. Ao selecionar estes perfis, a revista reafirma pontos de vista de uma determinada maneira de ver o mundo e de se relacionar com ele, alinhando valores e posições sociais.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CATTANI, Icleia Borsa. Procedimentos do Surrealismo nas artes visuais. In: PONGE, Robert (Org.). **O Surrealismo**. Porto Alegre: Editora da Universidade UFRGS, 1991. p. 111-129.

COHEN, T. Representation, pictorial and photographic. In BARNOUW, Eric (Editor in Chief) **International Encyclopedia of Communications**. New York/London: Oxford University Press, 1989. p. 453 – 458

ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

NAZARIO, Luiz. **Quadro Histórico do Surrealismo**. In: GUINSBURG, J.; LEIRNER, Sheila (Org.). **O Surrealismo**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 21-53.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2011.

PEREIRA, M. **Expressões visuais do Surrealismo na fotografia de moda contemporânea: a obra de Tim Walker**. Rio Grande do Sul, p. 1-15, 2015.

TACCA, F. Imagem Fotográfica: Aparelho, Representação e Significação. **Psicologia & Sociedade**. Belo Horizonte, v.17, nº. 3, p. 9-17, dez. 2005