

Traços da moda e traços do corpo na remodelagem de uma mídia e na construção de um dizer pela presença

Kathia Castilho e
Marcelo M. Martins

CORPO-MODA NA MÍDIA-PASSARELA

O corpo humano é, do ponto de vista de sua anatomia, constituído por configurações biomorfológicas em que se plasmam combinatórias de características étnicas e genéticas, que, por sua vez, conferem a ele determinadas particularidades que vão diferenciá-lo de “outros” corpos humanos. Deste modo, o corpo pode ser entendido como “primeira pele”, texto que suporta e manifesta uma combinação de traços identitários que formam o seu *design*. Dentre os conjuntos formadores da plasticidade corpórea, destacam-se: a *cromaticidade*, relativa à cor e à tonalidade da pele; a *materialidade*, que diz respeito à tipologia e à textura da epiderme; a *topologia*, que concerne à altura, ao volume e à proporção do corpo e, por fim, pode-se considerar ainda o aspecto *eidético* do corpo, que diz respeito à sua forma, isto é, seu contorno e silhueta.

O fazer transformador do homem, entendido como sujeito agente construtor de uma história, num determinado tempo e espaço, reorganiza a plasticidade primeira do corpo, agindo justamente sobre seus traços identitários. Assim, nas diversas culturas, é possível reconhecer um sem-número de *re-designs* de corpos, edificados a partir de modificações que respondem a anseios e a necessidades individuais, que, em última instância, fazem construir, pela diferença, similaridades de tribos, gangues, guetos etc. No nível *endodérmico*, as transformações corpóreas vão da prótese médica interna ao *chip*, passando pelo silicone e pelo *piercing*; no nível *epidérmico*, elas concretizam-se pelas tatuagens, pelas cicatrizes, pelas escarificações e pelas próteses médicas externas; no nível *extradérmico*, as transformações dialogam com a moda indumentária, que, num primeiro momento, será exemplificada, aqui, com a crinolina de roupa, a bengala e os óculos.

Em movimentos cíclicos, a moda revisita determinados tipos de transformações, traduzindo-as com elementos e materiais tecnológicos de seu momento presente e, muitas vezes, tais transformações passam por releituras, do ponto de vista do sentido, que dizem respeito aos diálogos que estabelecem entre o antigo e o moderno. Assim, referências de várias ordens, sobretudo as intertextuais, podem ser recuperadas

nos estudos dos componentes das transformações corpóreas do ser humano (fig. 1 e fig. 2).



Fig. 1: SPFW: inverno 2006 – *Mario Queiroz*



Fig. 2: Paris: verão 2006 – *Issey Miyake*

Nos dois casos, a moda “capa” e a moda “crinolina” são retomadas e ressignificadas com aspectos de mundo contemporâneo que engloba seus momentos de produção. Na primeira figura, há de ser observado como se insere na construção geométrica do conjunto da roupa o percurso do olhar que deve guiar o observador, culminando com a orientação visual para a genitália masculina, diferentemente das funções atribuídas a capas em manifestações de moda de outros períodos. Na segunda figura, a crinolina é construída com um material transparente, e de modo diverso à de outros tempos mostra-se como um cerco para a visualidade da lingerie da mulher, trabalhada, como o bustiê, com materiais plásticos e transparentes.

Ao aderir a determinadas transformações corpóreas, sejam elas inscritas no nível endodérmico, epidérmico ou extradérmico, o ser humano redesenha o seu corpo e impõe-se como presença, constituindo e marcando a sua identidade perante um grupo. Nos estudos de moda realizados na contemporaneidade, não se podem dissociar, porém, o corpo e a moda indumentária: além de constituírem um texto único, diferenciando um corpo-suporte de “outros” corpos-suportes, reatualizam-se nas possibilidades e nas potencialidades de *re-design* tanto do corpo propriamente dito, como da moda. Este movimento, aliás, se instaurou como um dos aspectos do discurso fundador da moda, como a entendemos hoje, já em seu aparecimento (cf. Castilho, 2004).

A roupa isolada de um corpo pode ser um atrativo em vitrinas e em araras de lojas, constituindo-se como objeto de desejo dos consumidores, dadas as estratégias de mostração e de valorização do produto realizadas pelos sujeitos responsáveis pelo *visual* da loja (cf. Sylvia Demetresco, 2005). Do mesmo modo, as modas que têm espaço em museus e galerias propõem uma releitura cultural de hábitos passados e mesmo de inspirações futuras, cumprindo, assim, uma função também comunicativa. Desses dois casos emergem diferentes estudos que a roupa isolada pode promover e, em nosso mundo contemporâneo, os estudos de moda se voltam preponderantemente para a roupa vestida, entendida como elemento que contribui para a construção da identidade do sujeito e um viés para que ele expresse a sua

subjetividade. É, pois, seguindo este caminho que os estilistas-criadores desenvolvem seu trabalho, pensando, de um lado, na utilização de tecnologias provenientes de nossa contemporaneidade para sua produção e, de outro lado, na criação de moda que possa atender a um número maior de usuários (fig. 3 e fig. 4).



Fig. 3: Paris: verão 2006 – *Comme des garçons*



Fig. 4: Paris: verão 2006 – *John Galiano*

Na primeira figura, alargam-se o tamanho e a altura dos ombros, dados os preenchimentos que remodelam a parte superior do corpo, que, inclusive, produzem um efeito de corpo ereto por causa da postura com a qual a roupa redesenha o corpo natural. Na segunda figura, o corpo é quem remodela a roupa, fazendo com que seus drapeados obtenham um maior efeito de movimento, que acentuam as formas do próprio corpo.

Reitera-se que na perspectiva aqui adotada o corpo não deve ser compreendido em separado de sua segunda pele, que se concretiza nas manifestações da indumentária e dos adornos que o revestem. Este texto corpo-moda veicula, por sua vez, discursos sociais que são disseminados por diversas mídias, estabelecendo acordos ou polêmicas com outros discursos sociais. Desta maneira, o corpo-moda constitui-se como fato de linguagem, passível de ser entendido em sua textualização e em sua discursivização. E são justamente as mídias o local privilegiado para identificar modulações discursivas que respondem à arquitetura contemporânea do *re-design* do corpo, uma vez que elas trabalham com simulacros de mundos possíveis, desejáveis, utópicos, lúdicos etc., constituindo-se como desencadeadores de *fraturas* ou de *escapatórias* para a mesmice do cotidiano do homem e, ao mesmo tempo, apresentando-lhe outras maneiras para ele ser e estar no mundo, mesmo que no plano do ilusório.

Tais modulações criam, por fim, estesias, que, segundo Ana Claudia de Oliveira, devem ser interpretadas a partir da decomposição de seu discurso, com vistas à apreensão do componente “sensorial que embreia a conjunção entre sujeito e mundo”, ou, em outras palavras, é preciso “investigar como (...) os sentidos se aliam para a apreensão estética a partir dos modos como o objeto se impõe ao sujeito” (Oliveira e Landowski, 1995: 234).

É incontestável, nos dias atuais, a proliferação e a força que tem um discurso social pautado no respeito às diferenças, sejam elas políticas, econômicas, de crença, de gosto, de povos etc. Quanto à moda, justamente por causa da expressão de subjetividade que ela faz ressaltar e mesmo aporta aos usuários, ela também se respalda nesse discurso, trazendo às campanhas publicitárias e às passarelas corpos que devem ser valorizados. Nesse sentido, as figuras abaixo (fig. 5 e fig. 6), representativas do *prêt-à-porter* de John Galliano, verão 2006, são uma voz nas passarelas contra a estigmatização de corpos-modelares, segundo os discursos vorazes que incentivam a tirania de corpos que perseguem um ideal de perfeição. Na mesma linha de raciocínio podem ser inseridas as campanhas publicitárias (fig. 7) que dão voz e vez ao respeito às diferenças, levando em consideração aquilo que se exalta de belo para corpos que, num primeiro momento, poderiam não ser considerados como tais, dada a padronização que o discurso da moda comercial instaura nas sociedades.



Fig. 5 e 6: Paris: verão 2006 – John Galliano

Nas duas primeira figuras, os corpos das modelos fogem de padrões sociais preestabelecidos como ideal de beleza. Apesar disso, as passarelas os integram também em suas apresentações, que, como sabemos, estabelecem referências a vários discursos que são veiculados pelas sociedades, a exemplo do que se vê na figura 7, na campanha da Dove, que incentiva a valorização da diferença por meio da auto-estima de mulheres com belezas díspares.



Fig. 7: Fotos de modelos da Campanha Dove *Para a Real Beleza*, que tem como slogan “O sol nasceu para todas”.

Neste momento de aceitação de que a passarela assume definitivamente o seu papel de mídia, há de se reconhecer que o que predomina ainda na então “mídia-passarela” são corpos que concretizam a busca por uma perfeição inatingível, tema que já foi assunto de vários trabalhos acadêmicos em diversas áreas e de inúmeras reportagens e matérias que dão conta da manutenção do padrão de beleza exigido por

determinados contextos sócio-históricos das culturas. Apesar disso, não se pode dizer que as campanhas e apresentações de moda estão ainda muito timidamente dando importância a corpos menos valorizados pelas culturas, a exemplo do que se vê em várias revistas de moda em todo o mundo (fig. 8 e fig. 9).

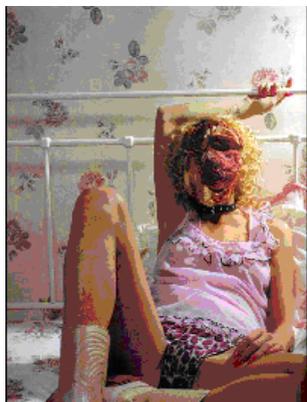


Fig. 8: Foto: Cornelia Tollens. *Babydoll pink*, calcinha de leopardo e bota *cowboy*.



Fig. 9: Foto de Steeve Seal para a divulgação da coleção de moda do estilista inglês Alexander McQueen.

Na construção de um discurso que se pauta na diferença, várias publicações trazem corpos “diferentes” às suas capas ou como ancoragens de matérias. Com eles, rediscute-se uma nova ordem estética para o belo, integrando a diversas possibilidades de ele ser representado figurativamente nas mídias em geral. Assim, ao mesmo tempo que o “diferente” pode causar repulsão, ele também desencadeia um percurso de atração do olhar, pautado sobretudo na curiosidade e, na seqüência da leitura visual que se faz dele, emerge um outro sentido para o belo. Na primeira figura, a ambientação fetichista que o corpo feminino apresenta, envolto por uma tonalidade infanto-juvenil, contrapõe-se ao rosto “descarnado” que compõe o visual figurativo da mulher, apelando principalmente para o sentido do tato. Na segunda figura, a ausência dos membros inferiores mostra-se como uma potência para o desenvolvimento de uma nova estética na proposta de um olhar encorajador frente às diferenças corporais que são revisitadas e reinterpretadas. A revisão desse corpo publicitário que se opõe aos do cânone e à proposta estética da ausência manifestadas nesses corpos exige um repensar da forma, da roupa, suas funções, sua estética e conseqüentemente da inserção de novos valores na leitura e na valoração dessas imagens.

Nos textos da mídia-passarela, como vimos, incorporam-se corpos diferentes que passam por releituras e ressignificações de suas funções nas sociedades, movimento que instaura um discurso de moda que visa o desenvolvimento de trabalhos direcionados para este público-consumidor. Apesar das diferenças dos corpos eleitos para a produção de moda, a mídia-passarela ainda apresenta com uma força bastante contundente a diferenciação do feminino e do masculino, sobretudo no que diz respeito à ostentação da sexualidade, que, por sua vez, responde a uma certa sensualidade e a uma erotização dos corpos e modas que por ela desfilam.

Em vários momentos da história da moda, a diferenciação entre o feminino e o masculino foi minimizada por uma série de arranjos sobre o corpo e, obviamente, sobre a indumentária. Isso ainda ocorre nos dias de hoje, embora com uma ênfase menor no que diz respeito à construção da androginia – e mesmo a sua aceitação, porque a maquiagem para os homens, por exemplo, passou a ser mais aceita em sociedades como a nossa, do mesmo modo que as roupas “masculinas” foram compreendidas definitivamente como elemento de confortabilidade para as mulheres.

Assim, o que se destaca na atualidade das mídias-passarelas é a valorização dos corpos masculino e feminino, neste momento em que já se consolidou a *mise en scène* dos desfiles, que antes de mostrarem apenas os conceitos de uma “nova” moda, são envoltos por toda uma ambientação que incorpora tais conceitos, respaldada por apresentações performáticas que contribuem para dar maior visibilidade e credibilidade ao que se mostra na mídia-passarela (fig. 10 e fig. 11) .



Fig. 10: SPFW: inverno 2006 – Cavallera

São notáveis as diferenças performáticas sazonais que acompanham os desfiles da mídia-passarela. A cada ano, um sem-número de idéias renovam as formas de apresentação dos estilistas-criadores, das marcas e mesmo de personalidades públicas que integram o *casting* dos desfiles. Na primeira figura,

Cavallera apresenta um *streetwear* que se baseia numa ambientação fantástica de pós-guerra; na segunda, o estilista insere seus modelos, corpos e roupas, numa passarela que se apresenta também como uma exposição de carros esportivos.



Fig. 11: SPFW: inverno 2006 – Ricardo Almeida

A exaltação de corpos, então diferenciados pela categoria primeira da sexualidade e respaldados pelas *performances* artísticas dos desfiles, faz com que as produções de estilistas-criadores recuperem um aspecto importante da moda indumentária, que é o de direcionar o olhar do sujeito para partes valorizadas preponderantemente pelos elementos que constituem a indumentária, seja em seu aspecto cromático, eidético, topológico ou matérico. Com esses recursos, instaura-

se no discurso da moda contemporânea a ostentação da sexualidade, de modo a promover a reiteração da sensualidade e da erotização por meio da propagação de discursos midiáticos. Corpos-padrões ou com novos-padrões constroem-se como objeto de desejo, valorizados pela moda indumentária e adornos que os revestem. Nesse movimento, produções de várias mídias contribuem com o discurso social de respeito às diferenças, mesmo que trabalhem com uma certa apelação sexual dos corpos e das roupas.

A REITERAÇÃO DA SENSUALIDADE/EROTIZAÇÃO

Assim como a moda indumentária, as transformações corpóreas respondem à manutenção do culto à sensualidade/erotização. Envoltos pelos jogos do mostrar e ocultar fragmentos do corpo, o ser humano desenvolve manipulações sobre o “outro”, instaurando-o como sujeito do olhar, extasiado pela cena em que se encontra envolvido com o corpo comunicante. Assim, quatro grandes figuras de manipulação permeiam o espetáculo da mostra e do ocultamento, entendidas como mensagens a serem decifradas: a *sedução* e a *tentação*, a *provocação* e a *intimidação*. Enquanto as duas primeiras instauram no “outro” um querer-fazer, as duas últimas projetam sobre o “outro” um dever-fazer. Por meio da *sedução*, o sujeito constrói uma imagem positiva do que mostra/oculta, apresentando-se, portanto, como “objeto-valor” positivo ao “outro”, isto é, *tentando-o*. Por meio da *provocação*, o sujeito “brinca” com os limites do “outro”, mostrando/ocultando-se e, assim, trilha os caminhos da *intimidação*, no sentido de construir o “outro” como incompetente para participar dos jogos propostos ou, em última instância, sublimando-o em determinadas práticas sensuais ou eróticas.

Por uma questão de preservação da face ou da auto-imagem, o “outro” geralmente aceita as regras do jogo, cuja *performance* principal é a de ver, aceitando o estabelecimento dos limites daquele que quer se mostrar. De todas essas estratégias, evidencia-se a reiteração da sensualidade/erotização do corpo humano, amplamente divulgada pelas mídias, que se utilizam dessa reiteração também para promover e divulgar modas e novas maneiras de sermos e estarmos no mundo. Isso é possível porque, como já dissemos, o discurso da moda é uma vitrina para os grupos sociais. Por meio dela, constrói-se uma série de mundos “possíveis”, cujo respaldo para os efeitos de verdade que deles emanam são as estratégias do *marketing* realizadas por profissionais que (pres)entem as necessidades e os desejos dos consumidores e que constroem seus textos com marcas de todo aparato tecnológico do mundo contemporâneo. É assim, pois, que os corpos publicitários veiculados pelas mídias desencadeiam manipulações, mas não podemos nos esquecer de que todos nós somos

também corpos publicitários e, portanto, ao mesmo tempo que somos uma vitrina de nós mesmos, desenvolvemos estratégias de manipulação sobre o “outro”, quer com os conteúdos da sensualidade/erotização, quer com outros conteúdos discursivos.



Fig. 12: Campanha Publicitária da Calvin Klein



Fig. 13: Campanha Publicitária da Calvin Klein

Diversas associações diretas podem ser feitas entre determinado produto de moda e a sensualidade e a erotização de corpos, como pode ser observado em ambas as campanhas da Calvin Klein. Na primeira figura, o texto propõe a construção discursiva de um observador *voyeur*, que vê através da roupa a *lingerie* da mulher, envolta por uma pose sensual e que se apresenta como querendo mostrar-se. Na segunda, a marca divulga a erotização por meio da cena figurativa apresentada: de costas, o homem se deixa tocar pela mulher, que o despe lentamente, num ato pré-sexual.

Estampadas pelas mídias de massa, a sensualização e a erotização de corpos construídos pelo discurso da moda pautam-se no simulacro de mundos possíveis, que, por sua vez, serão queridos por aqueles que aceitam o contrato proposto por esta situação comunicativa em particular. Assim, redesenham-se tais mundos em planos de existência diferentes: da criação midiática altamente manipulada – e manipulável – à realidade do mundo natural no qual vivemos.

ATOS DE LINGUAGENS PELO IMBRICAMENTO DO CORPO E DA MODA

Da competência atribuída ao sujeito pelo imbricamento do corpo e da moda, pode-se apreender a afirmação de que sob a identidade do sujeito, assim como a subjetividade com a qual ele se constrói por seu modo de ser e estar no mundo, subjazem atos performáticos que o autorizam a significar. Nesse processo, tal significar apresenta-se como um agente manipulador do outro, tendo como modalidade básica o fazer-fazer característico de toda manipulação. Assim, o “vestir-se” desta ou daquela maneira é fazer com que o outro faça, ação que *pode* extrapolar a *performance* primeira de “ver”. Nesse sentido, o vestir-se (e adornar-se com acessórios) desencadeia uma

certa reação do outro, pois ele é instaurado pela presença do sujeito, construído por sua indumentária em consonância com o seu corpo.

As ações reativas do fazer-fazer do sujeito podem ser exemplificadas de várias maneiras, como no caso clássico de turistas estrangeiros que vêm ao Brasil e trafegam pelas ruas com trajes “típicos” e geralmente “fora de nossa moda”, embaçados com nossas belezas naturais e culturais. Tais sujeitos são diferenciados dos habitantes nativos do país e acionam determinados comportamentos que não temos. Por meio desse caso específico, podem ser estudadas as regras de *cordialidade* ou de *hospitalidade* do brasileiro, pois este “diferente” promove certo tipo de reação naqueles com quem entram em contato. Por outro lado, em determinados contextos sociais “locais”, o conjunto formado pelo *corpo + roupa* instaura comportamentos entre os sujeitos que, por sua vez, podem ser estudados por meio das regras de *polidez* ou das *boas-manieras* que permeiam as relações interativas em tais contextos. Em outros momentos (Castilho, 2004 e Castilho e Martins, 2005)¹, intuímos sobre esta questão, que passou a ser nosso ponto de reflexão atual: Em que medida os corpos midiáticos que somos “fazem”, quando se mostram? Haveria uma categoria de fazeres específicos provenientes da presença de determinados corpos?

A gestualidade característica ao corpo humano resulta das articulações entre suas partes e dela podem ser apreendidos sentidos precisos nas situações de comunicação, a exemplo dos estudos que tratam do corpo/gesto como linguagem. A associação entre o corpo, gestualidade e os elementos de comunicação corpórea, *incluindo o vestuário*, estabelece e orienta uma série de interações, principalmente em se considerando as relações sociais que permeiam as culturas, a exemplo de corpos que, de fora de seu *habitat naturalizado culturalmente*, produzem efeitos de “estranheza” nos outros corpos numa dada situação. Nas interações sociais estabelecidas, os corpos, então, produzem, por sua simples presença, um movimento de *atração* ou de *repulsão*, provenientes de figuras como o “despojamento” e a “expansão”, para o primeiro caso, e de figuras como o “fechamento” e a “retenção”, para o segundo caso.

A formação de tribos, guetos, turmas etc. são um bom exemplo para entender o que os corpos dizem e como o dizem. Nas relações dos subgrupos existentes nas culturas, são demarcados espaços de circulação, modos de vida, especificidades sociais etc. Nem sempre os subgrupos existentes dialogam entre si de modo harmônico, diferenciando-se e se afastando, já, pelos espaços que freqüentam, que, por si só, se constroem como uma barreira impeditiva do contato interativo dos subgrupos, mesmo que apenas ideologicamente: “a turma da zona norte” vs. “a turma da zona sul”, “as patricinhas” vs. “as punks”, “os roqueiros” vs. “os skinheads” etc. Se por um lado os corpos pertencentes a determinado subgrupo são imbuídos de traços discursivos

semelhantes em relação aos demais sujeitos que formam o subgrupo, fora deste “espaço de paragem”, tais corpos dialogam polemicamente com corpos em cujo discurso manifestante mostram-se menos marcadas determinadas correntes ideológicas. Assim, são principalmente esses corpos “flutuantes”, porque fora de seu espaço primeiro, desencadeiam uma série de reações ou, pelo menos, são eles que mais promovem ações oriundas de uma manipulação “visual”, mas também, no plano das hipóteses, possíveis de serem desencadeadas pelo olfato, pela tatilidade e pela audição – elementos que concretizam os sentidos “sentidos” dos sujeitos e que podem ser um caminho pelo qual se veiculam mensagens.

Os atos de linguagem concretizados pelo imbricamento do corpo e moda podem ser recuperados em vários exemplos retirados na história da moda e das culturas. Assim o sujeito, como presença identitária, cujos traços de subjetividade podem ser apreendidos em seu corpo e em sua indumentária, instaura no “outro” modos de agir, direcionando ou orientando os tipos de relações interpessoais estabelecidas. Tal presença pode ser entendida e decifrada como atos de linguagem, cujas condições de “êxito” dependem de uma série de fatores circunstanciais que autorizam o sujeito a realizar, por meio de sua simples presença, tais atos. Como na linguagem verbal, só se pode aceitar o enunciado “Eu vos declaro marido e mulher” se as condições ritualísticas do cerimonial estiverem corretamente preenchidas. Do mesmo modo, só se aceita a condição de êxito de um enunciado como “Eu prometo que voltarei amanhã” se a ação for de fato realizada. A presença do sujeito (corpo + moda) produz também promessas e interações ritualísticas, como defendemos. Num cerimonial militar ou de formatura de graduação, por exemplo, corpos e modas diferenciam um número bastante grande de sujeitos envolvidos nele. Do mesmo modo, missa ou outros cultos religiosos são um bom exemplo para se apreender atos de linguagens de corpos e moda. Em grande escala, todas as reuniões sociais são um palco de construção de atos de linguagem pelos sujeitos que por elas circulam, marcando sua presença e dizendo, antes de falar, pelo modo de manifestar seu corpo e portar uma determinada moda.

KATHIA CASTILHO é professora e Pesquisadora da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP) e doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP).

MARCELO M. MARTINS é professor da Unidade Acadêmica de Garanhuns, fez mestrado e doutorado em Semiótica e Linguística Geral (USP), tendo se especializado na ENSLSH de Lyon e em Paris VII.

NOTA

1 Esta possibilidade de ler a moda teve como origem a discussão proposta por Helena Katz durante a arguição da tese intitulada *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*, de Kathia Castilho, na PUC-SP, em 2004.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPELO, Cleide Riva. *Cal(e) idoscorpos*. São Paulo: AnnaBlume, 1997.

CASTILHO, Kathia. *Configurações de uma Plástica: do corpo à moda*. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) PUC/SP, 1988.

_____ (2004). *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*. São Paulo: Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica): PUC-SP.

_____ e GARCIA, Carol. (org). *Moda Brasil – Fragmentos de um Vestir Tropical*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2001.

_____ e GALVÃO, Diana. *A Moda do Corpo, O corpo da Moda*. São Paulo: Ed. Esfera, 2002.

_____ e MARTINS, Marcelo M. (2005). *Discursos da moda: semiótica design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

COHEN, Renato. *Performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

DEMETRESCO, Sylvia (2005). *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 4a . Ed. São Paulo: Contexto, 1994.

OLIVEIRA, Ana Claudia de “A semiótica na gravitação dos sentidos”. in: *Nexos: Revista de Estudos de Comunicação e Educação*. São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi, número 3, agosto 1998.

_____. “Por uma semiótica da moda”. in: K. Castilho e D. Galvão (orgs.) *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo, Esfera, 2002.

_____ e LANDOWSKI, Eric (orgs) (1995). *Do Inteligível ao Sensível*. São Paulo: EDUC.