UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN – IAD
PÓS GRADUAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

O DISCURSO APRESENTADO PELA MARCA KENZO:
Implicações estabelecidas na comunicação não-verbal

Kátia Regina do Nascimento

Juiz de Fora - MG
2010

KÁTIA REGINA DO NASCIMENTO

O DISCURSO APRESENTADO PELA MARCA KENZO: Implicações estabelecidas na comunicação não-verbal

Trabalho apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador(a):

Juiz de Fora

2010

Kátia Regina do Nascimento

O DISCURSO APRESENTADO PELA MARCA KENZO: Implicações estabelecidas na comunicação não-verbal

Trabalho apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Moda, Cultura de Moda e Arte
Orientador(a):

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Ms. Afonso Celso Carvalho Rodrigues

_____

Profª Dra Rosane Preciosa Sequeira

_____

Profª Dra Maria Elisa Caputo Ferreira

Juiz de Fora, MG, ___/___/___

Juiz de Fora
2010

A minha filha Pâmela.

AGRADECIMENTOS

Aos que me apoiaram e me incentivaram nesta loucura de criar uma interface da moda com a Fonoaudiologia e perceberem junto comigo que a possibilidade é muito maior do que se imaginava. Em especial a minha filha Pâmela que foi sempre uma parceira e amiga, muito mais do que uma filha, quase uma mãe, ao Afonso que dispensou toda a paciência comigo nos enormes desafios que tive para conquistar esta pós. Ao Tio Sérgio (*in memorian)* por sempre acreditar em mim e não deixar-me voltar atrás e continuar na luta para conquistar meus objetivos. Ao Luciano por estar do meu lado e enfim... meus lindos e adorados pais. Obrigada!

RESUMO

Com a temática das implicações estabelecidas na comunicação não verbal no discurso da marca Kenzo, o presente trabalho apresenta uma breve revisão de literatura sobre os temas linguagem, moda, semiótica até aprofundar-se na análise de duas coleções da marca Kenzo. Especificamente investiga e analisa as imagens da coleção, e a relação simbólica dos elementos da moda com o processo de significação e memória.

Palavras-chave: Kenzo, comunicação não-verbal, memória, significação

ABSTRACT

With the theme of the implications set out in the nonverbal communication in the discourse of the brand Kenzo, this paper presents a brief review of literature on the topics language, fashion, semiotics to deepen the analysis of two collections of Kenzo brand. Specifically investigates and analyzes images of the collection, and the symbolic relationship of the elements of fashion with the process of meaning and memory.

Keywords: Kenzo, nonverbal communication, memory, meaning

LISTA DE FIGURAS:

Figura 01 – O conceito do signo 21

Figura 02 – Desfile Verão 2009 (a) 30

Figura 03 – Desfile Verão 2009 (b) 31

Figura 04 – Desfile Verão 2009 (c) 33

Figura 05 – Primavera / Verão 2011 (a) 34

Figura 06 – Primavera / Verão 2011 (b) 35

Figura 07 – Kenzo Takada 36

Figura 08 – Kenzo 40 anos Paris 36

Figura 09 – Bonecas de Coleção (a) 37

Figura 10 - Bonecas de Coleção (b)..... 38

Figura 11 – Bonecas de Coleção (c) 39

Figura 12 – Bonecas de Coleção (d) 39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

1 SEMIÓTICA E A MODA 12

1.1 O discurso das roupas 15

2 O PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO DA MODA 19

2.1 Os processos cognitivos da significação 23

3 O DISCURSO APRESENTADO PELA MARCA KENZO 28

CONSIDERAÇÕES FINAIS 41

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 42

INTRODUÇÃO

Com a moda, vê-se muito cedo o aparecimento de um individualismo mundano em todos os sentidos do termo, a espreita das marcas da individualidade da pessoa assim como da superioridade social. Para Lipovetsky (2009) a busca ostentatória da diferença e da originalidade individual possibilitou multiplicar ao longo dos séculos "personagens que são os grandes árbitros e ministros da elegância", grandes senhores capazes de lançar moda" (LIPOVETSKY, 2009, p. 51).

Segundo Lurie (1997) por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado através da linguagem das roupas. Muito antes de alguém se aproximar e conversar com você na rua, o indivíduo faz uma leitura do seu não-verbal, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo.

A afirmação de que a maneira de vestir é uma linguagem, embora soe como um homem descobrindo uma coisa aparentemente absurda, não é nova. Balzac observou que para uma mulher o vestido é o retrato "de seus pensamentos íntimos, uma língua, um símbolo". Hoje a simbologia está na moda, os sociólogos nos dizem que também a moda é uma linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação.

Diante do exposto, formulou-se a situação problema, podendo ser definida como: as implicações estabelecidas na comunicação não-verbal através dos elementos da moda a partir de uma concepção cognitiva, tendo a marca Kenzo como foco da narrativa.

A questão da cognição surgiu a partir da Fonoaudiologia e sua interface com a moda. A Fonoaudiologia é a ciência que tem como objeto de estudo a comunicação humana, portanto, se a moda utiliza a comunicação não-verbal para se expressar, esta passa a ser objeto de estudo da Fonoaudiologia.

Se a maneira de vestir é um idioma, deve ter um vocabulário e uma gramática como qualquer outro. Desta forma, assim como no discurso humano, não existe uma única língua das roupas. Da mesma forma, assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado (LURIE, 1997).

A importância do contexto nos processos de significação e o aspecto social da cognição humana focalizam a linguagem como uma forma de ação, ou seja, através da linguagem comentamos, oramos, ensinamos, discursamos, informamos, enfim nos enquadramos nos milhares de papéis sociais que compõem nossa vida. Há uma relação sistemática entre linguagem, pensamento e experiência (MARTELOTTA, 2009). Esta integração entre o pensamento e a experiência nos remete a memória e a partir daí verificam-se a importância do cérebro e suas funcionalidades na interpretação da comunicação não-verbal. Seu papel no não-verbal é tão importante quanto na comunicação verbal.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo investigar e analisar primeiramente como se dá o processo de interpretação do significado das roupas e depois analisar imagens de diversos momentos da marca Kenzo para dar suporte ao corpo do trabalho.

O presente trabalho está estruturado em três capítulos, em que o primeiro e o segundo apresentam uma revisão da literatura, na qual se procurou dialogar com os alguns autores da linguagem, lingüística, semiótica, moda e neurologia e suas contribuições sobre a trajetória da linguagem e o papel desta na moda. No terceiro tem-se análise visual das imagens da marca Kenzo em diversos momentos traçando discussões e interações destes períodos distintos.

Por fim as considerações finais, em que são expostos os comentários sobre o estilo de da marca. Estas foram elaboradas através de observações diretas das imagens, e dos desfiles assistidos, bem como dos comerciais dos perfumes.

1 A SEMIÓTICA E A MODA

A semiótica é a ciência responsável por estudar todos os signos e linguagens. Pignatari explica que: “toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a organizar-se sob a forma de linguagem, verbal ou não, é objeto de estudo da Semiótica” (PIGNATARI apud DUARTE, 2006, p. 4). Essa ciência, também conhecida como teoria geral dos signos, é recente e está em fase de desenvolvimento. É uma ciência, um território do saber e do conhecimento ainda não sedimentado, e que possui indagações e investigações em progresso (SANTAELLA, 2003, p. 8).

Santaella (2002) explicou que as vertentes que fazem parte do campo semiótico, possuem estrutura e propósitos distintos e que a fundamentação que utiliza para aplicação no campo semiótico tem origem na semiótica peirceana. A autora diz que por si só, este campo apresenta uma complexidade devido a abstrações de conceitos. No entanto, tais conceitos auxiliam na compreensão do estudo dos signos e linguagens.

Dondis (1991) ressaltou que a linguagem é simplesmente um recurso de comunicação próprio do homem, que evoluiu desde sua forma auditiva, pura e primitiva, até a capacidade de ler e escrever.

A comunicação é considerada um termo polissêmico e multidisciplinar. Ela explica também que como área do conhecimento, a comunicação possui um papel fundamental em diversos campos: “da biologia à economia, da inteligência e vida artificiais à antropologia, da filosofia à etnologia etc” (SANTAELLA, 2001, p. 15)

Nota-se, pois, a complexidade do campo comunicacional. Por este motivo, muitos teóricos como os já mencionados, buscam definições para o termo a fim de compreender o processo comunicativo. No entanto, diante do que se propõe este trabalho, apresentar apenas

tais conceitos não é suficiente, uma vez que o significado de comunicação também está relacionado aos elementos que a compõem. Segundo Jakobson (1999, p. 123), seis componentes são fundamentais nesse processo: remetente, destinatário, mensagem, código, contato e contexto. Componentes estes com características próprias fundamentais para o estabelecimento de uma comunicação.

No entanto, no que tange o discurso oferecido pelas marcas, encontramos todo o processo comunicativo envolvido. Desde a linguagem dos símbolos, até o entendimento dos termos técnicos, o que se faz melhor a partir da etimologia dos signos.

Barnard (2003) observou que a etimologia diz respeito às origens e ao desenvolvimento dos signos das palavras. Ela é útil na medida em que pode extrair, ou lembrar aos usuários da língua, sentidos e significados que as palavras já tiveram, mas que agora estão meio esquecidos e só vagamente se percebem. A etimologia da palavra *fashion* (moda) a remete ao latim *factio,* que significa fazendo ou fabricando (do qual temos a língua inglesa a palavra "faction" (facção)), até *facere,* isto é, fazer ou fabricar. Portanto, o sentido original da palavra fashion se refere às atividades; *fashion* era algo que uma pessoa fazia diferentemente de hoje, quando a empregamos no sentido de algo que usamos. O sentido original de *fashion* refere-se também a idéia de fetiche, ou de objetos que são fetiches, uma vez que *facere* é também a raiz da palavra fetiche. E pode ser que os itens de moda e indumentária sejam os produtos mais fetichizados entre os fabricados e consumidos pela sociedade capitalista.

A moda de classe se expressou por regras rígidas sobre a forma de usar certos itens de vestuário (como sapatos e luvas), implícitas nessas regras estavam ideais sociais de atitude e conduta. Diferente do que acontece na moda de consumo (que substituiu a de classe), onde há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está "na moda" em determinada época (BRAGA, 2006).

Um único gênero de moda, a alta-costura, foi substituído por três grandes categorias de estilo: moda de luxo, prêt-à-porter e moda de rua. A moda de luxo é criada por estilistas de diversos países. O prêt-à-porter é criado por grandes confecções, que vendem produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes em diversos países, é uma forma de cultura de mídia no sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade. A moda de rua é criada por subculturas urbanas e oferece muitas idéias para modismo e tendências. Estilos diferentes têm públicos diferentes; não há regras precisas sobre o que deve ser vestido e nenhum acordo sobre um ideal de moda que represente a cultura contemporânea (CRANE, 2006. p.273 - 274).

> O homem precisa de bens para comunicar-se com outros e para dar sentido ao que acontece à sua volta. Os dois anseios se resumem num só, porque a comunicação só pode se formar num sistema estruturado de significados (DOUGLAS e ISHERWOOD *apud* BARNARD, 2003, p. 54).

Lurie (1997) explicou que o discurso falado, as razões para fazermos uma declaração tendem a ser duplas ou múltiplas. E estas razões encontram-se na moda.

Barnard (2003) ressaltou que moda, indumentária e vestuário são fenômenos culturais na medida em que constituem práticas significantes e explica palavras utilizadas no meio da moda e se referem igualmente a uma atividade e aos itens usados nessa atividade, tal como *fashion, adornment* (adorno), *style* (estilo), *dress* (vestimenta) e *clothing* (indumentária) que podem ser usados como verbos ou como substantivos.

O autor explicou ainda que através da moda, do vestuário e da indumentária a posição de um indivíduo na ordem social a que pertence, é experimentada e comunicada, além disso, atam uma comunidade mantendo-a unida. A função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são membros quanto para os que não são.

1.1 O Discurso das Roupas

Werneck (2008) explicou que um vestuário, um automóvel, um prato de comida ou uma imagem publicitária podem ter em comum é o fato de que são signos. E, em sua existência de signos, eles se dão a ler ao homem moderno, sob a forma de imagens, gestos, comportamentos. Estas leituras, no entanto, nunca são inocentes: elas implicam valores sociais, morais, ideológicas. É preciso, pois, descobrir-lhes o sentido oculto, submeter uma massa enorme de fatos, em aparência anárquica, a um princípio de classificação, estudar essa operação misteriosa pela qual uma mensagem qualquer se impregna de um segundo sentido, difuso, em geral ideológico, e que é chamado de "senso comum".

A roupa, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade, pois constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Além disto, quando se fala em vestuário, logo é associado à moda, segundo Barthes, isto ocorre porque o "sistema da moda é uma ordem da qual se faz uma desordem, mas é, sobretudo uma função bem definida, ligada à 'ambigüidade de um sistema ao mesmo tempo imprevisível e metódico, regular e desconhecido, aleatório e estruturado" (VICENT RICARD, 1989. p.139).

> As roupas revelam muito sobre a personalidade, situação, status e trabalho das pessoas, assinando também a identidade e os grupos aos quais estas possam pertencer. Além de ser uma estratégia de comunicação que pode provocar, persuadir, e causar muitos outros efeitos mexendo até mesmo com a personalidade, por meio da linguagem visual desempenhadas pelo vestuário. Segundo Richard Dimbleby: "Nós, como pessoas, apresentamos diferentes personalidades para outros. Isso ocorre de acordo com a situação em que nos encontramos." (1990. p.69).

As escolhas referentes ao vestuário propiciam um primoroso campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada em um determinado período (conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente ricas.

Consciente ou inconscientemente, a partir das escolhas das roupas as pessoas revelam uma parcela do que são e do que pensam. Se por um lado, as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, as escolhas de vestuário são reflexos das formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais vêem a si mesmo em relação aos valores dominantes.

Sendo assim, observando o vestuário como uma forma de cultura não-verbal; percebemos que o uso de roupas em espaços públicos como forma de apresentação do eu, é uma resposta dos consumidores utilizando a linguagem do vestuário para apresentar uma identidade pessoal.

Barnard (2003) observou que as roupas que usamos fazem de uma afirmação um clichê, tal afirmativa não é literalmente verdadeira. A roupa usada não senta sobre nós ou fica no armário desejando que seja a escolhida, obviamente, moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas.

Como forma de comunicação não-verbal e visual, a roupa é um meio poderoso de fazer declarações sociais subversivas, pois essas declarações não são necessariamente construídas ou recebidas em um nível consciente ou racional. As mudanças no significado de determinadas roupas e nas formas pelas quais elas comunicam significados são indicações de alterações substanciais no modo como os grupos e agrupamentos sociais vêem suas relações uns com os outros. (CRANE, 2006. p. 455 - 456)

Santaella (2007) explicou que além de nos fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, a gramática especulativa contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas sígnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não-verbal até o limite do quase-signo. Desse manancial conceitual, podem-se extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos, como a roupa por exemplo.

A autora completou que a gramática especulativa fornece as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos, etc., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba a significação, a objetivação e a interpretação. Isso se faz possível a partir do signo de natureza triádica, que é analisada por Peirce *apud* Santaella (2003) da seguinte forma: Em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar; na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Barnard (2003) observou que diariamente tomamos decisões sobre o status e o papel social das pessoas que encontramos, baseados no que elas estão vestindo, tratamos suas roupas como hieróglifos sociais, que escondem, mesmo quando comunicam a posição social daqueles que as vestem. Assim, explica-se que as roupas podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas. As roupas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades.

Acrescentando, Santaella (2007) permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto

estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.

A autora completou que a “roupa” representa, indica e sugere, pois é indicadora do fato de que, dependendo da natureza do fundamento do signo, se é uma qualidade, um existente ou uma lei, também será diferente a natureza do objeto imediato do signo e, consequentemente, também será diferente a relação que o signo mantém com o objeto dinâmico. Vem disto à classificação dos signos em ícone, índices e símbolos.

Para Lurie (1997) o vocabulário das roupas inclui não apenas peças de roupas, mas também estilos de cabelos, acessórios, jóias, maquiagem e decoração do corpo. A moda que lidera pode ter centenas de “palavras” à disposição e, portanto, ser capaz de formar milhares de “frases” diferentes que vão demonstrar uma ampla gama de significados. Assim como conhecemos muito mais palavras do que usamos usualmente em uma conversa, temos significativa condição de compreender o significado destes estilos que pode ser que nunca façamos uso.

Escolher roupas é nos definir e descrever. É claro que ocasionalmente considerações práticas interferem diretamente na escolha. Em nossa cultura, assim como em outras, o homem não vestiria uma roupa convencionada para o uso feminino. O vocabulário das roupas em algumas pessoas é muito limitado. Algumas pessoas podem restringir a cinco ou dez “palavras”, ou peças de roupa, a partir das quais é possível criar somente algumas frases, expressando apenas os conceitos mais básicos de sua comunicação.

2 O PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO DA MODA

Ocorreu uma evolução com todas as capacidades humanas envolvidas na pré-visualização, no planejamento, até a criação de símbolos e posteriormente as imagens. Toda a esfera de conteúdo é investigada em toda sua simplicidade. Dá-se importância aos elementos individuais como a cor, o tom, a linha, a textura e a proporção. Também há um grande poder expressivo nas técnicas individuais, como a ousadia, a simetria, a reiteração. Esta interpretação é feita a partir dos conceitos da semiótica (DONDIS, 1991).

De acordo com Nóbrega e Figueiredo (2008) o século XX viu nascer e testemunha o crescimento de duas ciências da linguagem. A lingüística, ciência da linguagem verbal, e a Semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem.

Santaella (2003) explicou que há outras formas de codificação escrita, diferentes da linguagem alfabeticamente articulada, tais como hieróglifos, pictogramas, ideograma, formas estas que se limita com o desenho. Existe uma linguagem verbal, mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo.

> [...] quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significações que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros (SANTAELLA, 1983. p.11-12).

Nóbrega e Figueiredo (2008) observaram que a semiótica é possuidora de três origens, quase simultaneamente no tempo, mas distintas no espaço: uma no EUA, União Soviética e Europa Ocidental. É uma ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, em todo e qualquer fenômeno como produção de significação e de sentido. Neste campo, um dos fundadores e um dos maiores estudiosos da semiótica é Peirce. A

grande diversidade de campos a que ele se dedicou pode ser explicada, devido ao fato deste ter se dedicado ao estudo da “Lógica”.

A Fenomenologia é a base fundamental para qualquer ciência, pois meramente observa os fenômenos e, através da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos. A Estética se define como ciência daquilo que é objetivamente admirável, e é a base para a Ética. A Semiótica ou Lógica tem por função classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis. Isso parece dotá-la de um caráter ascendente sobre todas as ciências especiais, dado que essas ciências são linguagens (NOBREGA e FIGUEIREDO, 2008).

Goldfeld (1998) explicou que a linguagem reflete um conceito maior que língua. Linguagem é um sistema de comunicação natural ou artificial, humano ou não-humano. Assim sendo, podemos referir à linguagem corporal, as expressões faciais, a linguagem de outros animais, a maneira como nos vestimos, enfim, todos os meios de comunicação, sejam cognitivos, sócio-culturais ou da natureza, como um todo.

> [...] O signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar este poder de representar, substituir outra coisa diferente dele. Ele apenas está no lugar do objeto. A palavra, a pintura, o desenho, a fotografia, um filme, a planta, uma maquete, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos, signos de um objeto, como por exemplo, uma peça de roupa. Segundo Walter-Bense, “qualquer coisa que pertença à percepção, à ação ou ao pensamento, poderá sempre ser concebida e descrita semioticamente” (SANTAELLA 2003, p. 58).

O significado de um signo é outro signo, e a compreensão do signo pelo interpretante, só poderá ser atingida quando pelo menos uma parte dos signos empregados encontrarem-se tanto no repertório do emissor como no do receptor.

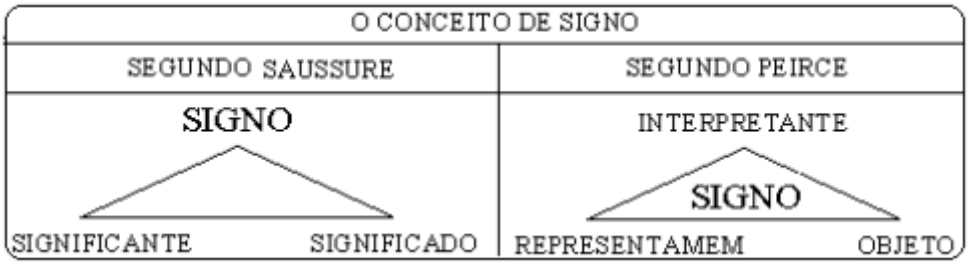

FIGURA 1: O Conceito de Signo

Silva (2008) observou que na visão de Saussure o signo é uma unidade entre um som verbal (ou uma imagem acústica) e uma idéia (ou uma imagem conceptual), o significante é este som verbal (ou esta imagem acústica), e o significado, esta idéia (ou esta imagem conceptual). E se na visão de Peirce o signo é qualquer coisa que representa alguma outra coisa para alguém, o representam em é esta coisa que representa, o objeto é esta coisa que é representada; o interpretante (que não existe na definição de signo elaborada por Saussure) é, por sua vez, uma terceira coisa que, surgindo na mente do intérprete no momento em que ele percebe aquela primeira coisa, faz com que ele a interprete desta maneira, como sendo de fato não uma coisa em si, mas uma coisa que representa outra coisa.

O autor explicou ainda que os signos possam ser divididos em várias categorias; mas, neste estudo, levaremos em conta apenas duas, consideradas como as mais importantes. A primeira divisão (que, na verdade, não aparece com esta denominação nas classificações de Peirce) baseia-se na natureza das coisas em que os signos aparecem; e, a segunda divisão, na natureza da relação entre as coisas em que os signos aparecem e as coisas que eles representam. No primeiro caso, os signos dividem-se em signos verbais e não-verbais; no segundo caso, em signos simbólicos, icônicos e indiciais.

Dondis (1991) explicou que a experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; a informação

visual é o mais antigo registro da história humana. Seja qual for a abordagem, os filósofos concordam em que a arte inclui um tema, emoções, paixões e sentimentos.

O visual predomina, o verbal tem função de acréscimo (DONDIS, 1991). Na comunicação o verbal é responsável por 5% do discurso e os gestos, roupas e expressões são responsáveis por 55% deste.

A impressão não morreu, e com certeza não morrerá jamais; não obstante, nossa cultura dominada pela linguagem já deslocou sensivelmente para o nível icônico. Quase tudo que aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a imagem exerce sobre nossa psique. E este fenômeno vem a intensificar-se (DONDIS, 1991).

O autor explicou ainda que o pensamento através de imagens domine as manifestações do inconsciente, o sonho, as alucinações psicóticas e a visão do artista. Ver passou a significar compreender.

Dondis (1991) completou que ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual, e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual. A visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de algo que nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas as artes aplicadas, como a moda.

De acordo com Eco (2007) se todo o processo de comunicação fundamenta-se num sistema de significação, será preciso identificar a estrutura elementar da comunicação para ver se isso sucede também em tal nível. Durante esse processo, ninguém sabe que a posição que a da bóia está para o movimento do índice; admitir-se-ia que a bóia estimula, provoca, causa o movimento do índice.

Segundo Oliveira e Castilho (2008) o corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e expressão utilizado pelo ser humano para a produção, reflexão e análise do conhecimento e os processos de significação.

Entretanto, a imagem só se comunica porque podemos ver, sentir, lembrar. De acordo com Aumont (1995), as imagens, artefatos cada vez mais importantes em nossa sociedade, podem ser observados porque possuímos três operações distintas e sucessivas que nos dá este poder: as operações ópticas, químicas e nervosas. E se precisamos destas três operações, é necessário entender quais são os elementos necessários para que a comunicação se estabeleça.

2.1 Os processos cognitivos da significação

Eco (2007) observou que a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação os exames do modo de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção e significação de sentido. A interpretação do que é visto na passarela, o novo signo produzido na mente interpretadora acontece a partir da relação de representação que o signo estabelece, isto é, o signo tem uma natureza triádica, é emocional, energético que nos impele a uma ação e a lógica que ínsita ao raciocínio. Se ínsita o raciocínio, fica claro a importância do cérebro nas interações deste discurso. A moda também é sistemática e este sistema deve dialogar com outros discursos. Este diálogo é realizado a partir de uma integração que acontece no cérebro.

Brown e Fenske (2010) explicaram que para muitos, o cérebro consiste em uma massa cinzenta indefinida que, de alguma maneira, armazena memórias e experiências e controla todas as nossas ações. Isso, no entanto, “é como definir um país apenas por seu produto interno bruto, quando na verdade, é composto de estados, cidades, municípios, setores de

emprego, empresas e trabalhadores individuais, em que todos contribuem para a saúde financeira global do país.

As operações nervosas são várias e para Machado (2000) o corpo amigdalóide é um importante componente do sistema límbico. O corpo basal de Meynert é constituído de um conjunto de neurônios colinérgicos que fica situado na substância inominada, que ocupa o espaço entre o globo pálido e a superfície ventral do hemisfério cerebral. Esta recebe fibras do sistema límbico e dá origem a grande parte das fibras colinérgicas do córtex, de onde se projetam a maior parte das áreas corticais. O núcleo basal de Meynert, juntamente com o córtex cerebral, está relacionado com a memória e com as funções superiores. De acordo com a literatura, seu tamanho aumenta progressivamente na escala filogenética, alcançando um maior desenvolvimento nos primatas e em especial no homem.

As fibras de associação intra-hemisférica longa unem-se em fascículos, sendo mais importante o fascículo do cíngulo que percorre o giro de mesmo nome, unindo o lobo frontal ao temporal, passando pelo lobo parietal; o fascículo longitudinal, que é denominado de fascículo arqueado, liga os lobos frontal, parietal e occipital pela face súpero lateral de cada hemisfério; fascículo longitudinal inferior, que une o lobo occipital ao lobo temporal e o fascículo unciforme que liga o lobo frontal ao temporal, passando pelo fundo do sulco lateral. Ainda não está totalmente definida a significação funcional de todos os fascículos, mas sabe-se que é de grande importância para a linguagem, bem como a outras funções corticais. Por exemplo, o fascículo longitudinal superior ou fascículo arqueado conecta os centros anteriores e posteriores da linguagem (MACHADO, 2000).

Brown e Fenske (2010) ressaltaram que a amígdala é a estrutura associada com mais frequência à emoção, sobretudo às memórias carregadas de emoção que envolve aprendizado e respostas, como sentir vontade de comprar desesperadamente uma roupa porque ela te remete alguma lembrança.

Machado (2000) e Brown e Fenske (2010) explicaram que existem diversas estruturas cerebrais responsáveis pelas funções cognitivas e relacionadas à emoção. Um dos feixes mais importantes de fibras de substância branca é o corpo caloso. Segundo Brown e Fenske (2010) este conecta os hemisférios esquerdo e direito do cérebro, que estão separados por um sulco profundo, a fissura longitudinal, que segue direto até o meio cérebro. Embora cada hemisfério contenha essencialmente o mesmo conjunto de estruturas neuronais especializadas, tende de haver algumas diferenças importantes. O hemisfério esquerdo está pouco envolvido com a linguagem e o trabalho com símbolos, enquanto o hemisfério direito tem predisposição para lidar com o processamento visuoespacial e o reconhecimento dos rostos, entre outras funções.

O hipotálamo também é um grande centro de integração, entre os dois sistemas (DOUGLAS, 2002) bem como o corpo caloso, este também estabele uma ponte entre o hemisfério direito e esquerdo, permitindo a integração da informação em ambos os hemisférios (BROWN e FENSKE, 2010).

Gil (2002) explicou que o sistema límbico intervém na regulação dos comportamentos instintivos, dos comportamentos emocionais e na memória. Os pensamentos e as ações do ser humano resultam do uso de funções cognitivas e de processos emocionais cujo desdobramento se interpenetra. Assistir a um desfile é ao mesmo tempo, uma ação cognitiva e emocional, e podemos citar diversos outros exemplos, como ver uma revista de moda, assistir uma novela, ler um romance.

O autor explicou ainda que o modo de viver e de exprimir nossas emoções, as escolhas existenciais que elas elegem, é à base da personalidade. Etimologicamente, a emoção é um movimento; quando o fervor emocional percorre a pessoa, ela desperta sua atenção, colore positiva ou negativamente os sentimentos e isso faz com que respostas sejam induzidas, como a aceleração da pulsação, rubor, pernas estremecidas, endócrinas e musculares (crispação do rosto, sorriso...), e comportamentais (agitação, evitação, aproximação). Onde o sistema

límbico é o suporte das reações emocionais básicas, ligado á substância reticulada, as estruturas corticais, que permitem as representações visuais e auditivas, e as avaliações (lobo frontal), que irá adaptar o comportamento emocional em função da história e do ambiente em questão. O comportamento emocional se instaura na comunicação verbal e na não verbal, ou se seja, na linguagem.

Issler (1996) explicou que segundo a Teoria de Piaget, a linguagem faz parte de uma capacidade cognitiva mais ampla e não se mostra mais do que uma das manifestações da função de representação e semiótica. A linguagem serve ao processo do desenvolvimento cognitivo, mas não o gera. Se a linguagem fosse apenas representação e denominação, Piaget teria nos dado uma das completas teorias de linguagem.

A linguagem segue uma continuidade funcional sem hiato particular no seu desenvolvimento entre a inteligência sensório-motora, a ação e as operações mentais. Permite a ligação entre as estruturas mentais do indivíduo e o social, o mundo biológico e externo. As formações semióticas (tais como a imagem mental, o jogo simbólico, a imitação diferenciada, o desenho e o símbolo) nascem da ação sensório-motora (ISSLER, 1996).

Mazarelo (2008) explicou que a imagem é um meio visual de comunicar mensagens utilizando processo as de descrição, representação por desenvolvimento esquemático a partir das coisas reais. A sua criação e entendimento podem ser adquiridos pelo esforço da análise interpretativa dos elementos visuais (Sinais Básicos, Cores, Ponto, Linha, Plano, Volume, Configuração esquemática, Fotografia, Desenho, Pintura, etc.) que os compõem, os quais tentarão empregar uma metáfora visual relacionada analogicamente ou de comparação a nossa realidade, história humana, fauna ou a flora, uma artista, um país, uma cultura, etc.

Pires (2008) explicou que cognição é muito mais que conhecimento, é a união entre o fenômeno do conhecimento e o do existir. A cognição pode ser associada ao poder de conhecer através da experiência vivida. Uma vida significativa é aquela em que o indivíduo

consegue tirar significados das percepções e fatos ocorridos, e é associada ao conhecimento dos processos mentais. O processo cognitivo é a mediatriz entre os estímulos recebidos do ambiente e as respostas geradas. No processo de aquisição cognitiva como sendo a motivação para algo, a memória, o conhecimento, a consciência e a competência.

De acordo com Santaella (2003, p.60), “há signos que são interpretáveis na forma de qualidades de sentimento; há outros que são interpretáveis através de experiência concreta ou ação; outros são passíveis de interpretação através de pensamentos numa série infinita”. Desse modo, se o signo remete a qualidade de sentimentos, o efeito produzido em uma mente interpretadora baseia-se em conjecturas, possibilidades. Características do interpretante emocional. Da mesma forma, se remete a ação e reação, o interpretante é energético. Por fim, quando representa símbolos, relaciona-se ao interpretante lógico. Pois, o efeito causado remete a outros signos associados ao primeiro e o fundamento básico para que isto aconteça desta forma, é a memória.

3 O DISCURSO VISUAL APRESENTADO PELA MARCA KENZO

O comportamento do consumidor é o principal elemento para sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos. Para aperfeiçoar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos (REFKALEFSKY, 2008).

Refkalefsky (2008) ressaltou que para isso, uma das principais ferramentas a ser utilizadas é a pesquisa. Através da pesquisa sobre o comportamento do consumidor é possível compreender como as pessoas selecionam, compram e descartam suas necessidades e desejos. Conhecendo o comportamento de seus consumidores, as empresas podem ter informações que auxiliam os tomadores de decisões organizacionais a estruturar com maior eficácia o lançamento e desenvolvimento de novos produtos no mercado. Vários fatores podem influenciar o comportamento humano, como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A maneira como o indivíduo realmente age é influenciado pela percepção que ele tem da situação. A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma necessidade de compra. Também é comum encontrar pessoas com desvios de comportamento de compra, O vício de consumir é uma dependência psicológica de produtos ou serviços como exemplo, o consumidor compulsivo onde mostra uma patologia tão grave quanto às drogas e o alcoolismo (REFKALEFSKY, 2008).

De qualquer forma, a motivação da compra se dá a partir dos interesses e do que a roupa comunicou ao individuo, ou o que este quer comunicar. Para Barnard (2003) “as roupas que usamos fazem um depoimento”. A maioria das pessoas contenta-se com a idéia de que as roupas que usam, e as combinações que com elas fazem, possuem um significado qualquer, ou este significado lhes pode ser atribuído. A maior parte das pessoas também ficará feliz com a idéia de que fazem escolhas quanto ao que comprar e vestir, baseadas nos significados que elas percebem que a roupa tem.

A comunicação quando elaborada e aplicada de forma completa e eficaz, resulta em troca de informações, idéias e sentimentos, sendo que sua aplicabilidade pode ser realizada através das palavras, da escrita, da voz ou de sinais sendo este processo fundamental para o ajuste das informações na organização. O processo de comunicação segundo Minicucci (1995, p. 247) engloba a expressão verbal, não verbal, consumatória e instrumental. Assim é possível discriminar os recursos eficazes, as filtragens, bloqueios e distorções nos relacionamentos interpessoais.

A comunicação exerce um grande poder, assim como a possibilidade de gerar influência sobre os outros. É capaz de apresentar idéias entre as pessoas, contribuindo para aumentar a produtividade através de seu poder expressivo, já que seu discurso pode refletir em benefícios para a organização, promovendo uma maior compreensão dos objetivos da empresa (REGO, 1986, 17).

Segundo Fiúza e Kilimnik (apud Simon e Robins, 2008) a comunicação tem o objetivo de promover o entendimento entre os componentes de um grupo, de forma que todos possam ter um pensamento por meio de estímulo adequado, que quando compartilhado, produzirá a reação e o resultado desejado.

Kenzo sempre causa enormes sensações, seu discurso sempre é forte, intenso, mas ao mesmo tempo sensual e feminino. A Maison foi fundada em 1970 e é hoje dirigida pelo

estilista italiano Antônio Marras, que mantém suas raízes inspirando-se na poética, artesanato e símbolos culturais japoneses.

Lurie (1997) citou que a roupa funciona como palavras e a linguagem destas inclui palavras modernas e antigas, palavras de origem nativa e estrangeira, palavras dialetais, coloquialismos, gíria e até vulgaridades.

O discurso de Kenzo sempre projeta elegância e sofisticação, com um toque arrojado. Sugere uma mulher elegante, moderna e divertida, que sabe o que quer, mas também que transpira feminilidade e sensualidade.

FIGURA 02 – Desfile Verão 2009 (a)

A Kenzo é sempre exagerada, nas cores, formas. As cores são impressionantes. A leitura da harmonia antiga com o novo design japonês faz de Kenzo uma referência de estudos de combinação de cores e padronagens. No desfile de verão / 2009, o diretor criativo Antônio mostrou toda gama de cores da Amazônia.

A flora, os pássaros e os animais faziam parte do mundo imaginário de Carras. Kenzo estava colorida, os vestidos bem modelados valorizando a feminilidade, com fluidez, leveza e feminilidade.

As formas e volumes foram bastante interessantes. Os vestíveis foram completamente artísticos. No caso desta coleção a roupa interage com o ambiente. Houve uma leitura dinâmica de ambientes, pois o cenário do desfile também se baseava na floresta.

O estilista assimilou as cores e as formas da Amazônia de uma forma interessante, inventando um novo paradigma. O funcional e o estético se apropriam de fundamentos da mata.

FIGURA 03 – Desfile Verão 2009 (b)

Nesta coleção que referencia a fauna e a flora podem-se verificar questões ancoradas no mundo, questões levantadas pelas imagens oferecidas. Houve proposições onde exige do outro que complete as inferências dadas.

Quem usa Kenzo, parece carregar um ponto de vista. As roupas da marca possuem incursões fortes, com cargas emocionais e inferências intensas e muito interessantes. O que fica no nosso imaginário reflete em nossas escolhas.

As cores trazem significado. Significados que inspiram e transformam, e é um aspecto da língua das roupas que podem ser interpretados por quase todo mundo. As estampas têm uma presença forte do vermelho que é dramático e ardente. O vermelho representa a vida, força e vitalidade; a presença do laranja sugere um pedido de atenção, associado à juventude, vida e esperança; e o verde remete mais uma vez a biodiversidade. O amarelo é a cor do sol, passa uma mensagem de otimismo e extroversão, projetando uma impressão de energia e esperança.

O verde é a cor da vegetação, apresenta conexões antigas e poderosas com fertilidade e crescimento. O verde aparece muito nesta coleção o que implica uma conexão com os poderes da natureza ou a força da vida. Apesar de muitas vezes as cores secundárias serem menos populares nas roupas que as primárias, Kenzo as explora de uma forma muito sutil, o laranja, o púrpura e o verde são muito marcantes nesta coleção, transmitindo a informação de jovial e exótica, a mesma informação da composição de vermelho, amarelo e azul.

Lurie (1997) explicou que para os psicólogos, o simples fato de olhar cores diferentes altera a pressão sanguínea, a pulsação e o ritmo respiratório, exatamente como quando ouvimos um ruído estridente ou um acorde harmonioso. A pessoa a se aproximar, a primeira coisa que enxergamos nela é a cor da roupa e esta faz inferências com nossas concepções e já nos causa agrado ou não. Quanto mais esta pessoa se aproxima, mais espaço esta cor ocupa em nosso campo visual e maior é o efeito sobre nosso sistema nervoso. Cores berrantes e discordantes, assim como ruídos ou vozes altas, podem ferir nossos olhos ou nos provocar dores de cabeça, já cores suaves e harmoniosas, assim como uma música suave, nos fazem vibrar e nos acalmam.

Toda criação possui uma carga simbólica, que possui uma história. O estilista tenta estreitar laços com o coletivo buscando referências importantes e de interesse coletivo, e isso implica também as cores. Além disso, a marca utiliza os recursos de delicadeza com muita eficácia, as linhas horizontais sugerem mais repouso visual e são brilhantemente utilizadas com cores mais fortes, acalmando-as.

FIGURA 04 – Desfile Verão 2009 (c)

O preto é a cor da sofisticação, autoridade e domínio, entretanto, algumas pinceladas de branco (Figura 04) dão um pouco de inocência a roupa. O dourado por sua vez é associado a luz, a animação e a juventude. O azul é utilizado em quase toda a coleção, é a cor que mais aparece, e a cor do céu e das montanhas longínquas, está associado à distância. O azul tem um efeito calmante, reduzindo a pressão sanguínea, o ritmo da respiração e a pulsação, tradicionalmente é associado à harmonia, serenidade e repouso. Misturar o azul ao branco, assim como o vermelho, suaviza o discurso (LURIE, 1997). Nos primeiros modelos o azul era mais claro e nos demais modelos mais forte. O azul quanto mais escuro, mais sério. O azul marinho é tão sofisticado quanto o preto.

O marrom sugere segurança, estabilidade e força e é o que sugere o verão 2011. O material de informação nos sugere a mesma leveza do verão 2009 e a mesma brincadeira e habilidade com as cores. Entretanto, há uma segurança nesta coleção visto que retrata os 40 anos de estrada de Kenzo Takada. O discurso continua feminino, ousado e interessante. As linhas são fluidas e transmitem certo movimento (Figura 05). Os tamancos deixam claro o tradicionalismo japonês, fica claro também na habilidade com o artesanato e as dobraduras.

FIGURA 05 – Primavera / Verão 2011 (a)

Nesta coleção a marca trouxe cores mais claras, misturas interessantes, entretanto sem carga de cor. As roupas parecem ser extremamente confortáveis, mas com elegância. As formas são suaves, femininas e amenas, bem favoráveis ao toque. As roupas desta parte do desfile dão idéias de esfumaço, representando um contorno das roupas mais leve, interessante.

As roupas não muito sofisticadas, mais casuais, mas mantendo o forte da marca que é a feminilidade. Lurie (1997) explicou que entre o clichê e a loucura na linguagem estão todas as variedades conhecidas de discurso: eloqüência, perspicácia, informação, ironia, propaganda, humor e a verdadeira poesia.

Assim como um escritor talentoso combina palavras inesperadas com imagens, arriscando-se a reputação de ser mentalmente perturbado, certas pessoas talentosas são capazes de combinar peças , cores e padrões (LURIE, 1997).

FIGURA 06 – Primavera / Verão 2011 (b)

Com Kenzo não há monotonia, a grife possui um apurado talento para combinar cores, padrões e até mesmo estilo. Sugere harmonia e habilidade.

FIGURA 07 – Kenzo Takada

FIGURA 08 – Kenzo 40 anos Paris

Para a comemoração dos quarenta anos, Marras trabalhou em um processo artesanal, com a preocupação com a funcionalidade e com o resgate de quarenta anos de história na coleção principal. E depois houve um desfile que encerrou o primeiro com uma coleção que teve uma característica escultórica, uma mistura das bonecas de viagem, com o renascimento e o origami.

Agrada aos olhos a simetria, a harmonia, o senso comum, ou seja, as formas recorrentes de um sistema.

FIGURA 09 – Bonecas de coleção (a)

FIGURA 10 – Bonecas de coleção (b)

Os quarenta anos foram marcados por cores fortes e ao mesmo tempo tradição. Quebra os paradigmas da moda e introduziu no cenário da moda mundial a nova visão da estética da moda japonesa na moda.

Em viagens de navio, os passageiros costumavam colecionar bonequinhas que eram vendidas ou em caixinhas de vidro, ou plástico transparente com vestimentas de acordo com a moda tradicional local. Kenzo criou para o seu desfile de 2011 uma versão japonesa destas bonecas, e usou como cenário para o final do desfile em Outubro de 2010 em Paris.

O envolvimento com as roupas pode ter o envolvimento a partir da sua bagagem cultural, a partir de um ponto. Um ponto que seduz e atrai o outro. O que percebo é que o estilista se apropria das imagens do passado, como objeto de estudo e estas idéias migram para a concepção da roupa.

O desfile trouxe referências de outras épocas, foi um passeio ao passado mostrando o estilo original de uma época e do local retratado fazendo uma releitura. Essa mistura de estilo faz com que o público se remeta a sua memória, buscando lembranças boas, sensações e emoções de suas viagens. Uma reverberação do passado no presente, atualizando este presente.

FIGURA 11 – Bonecas de Coleção (c)

FIGURA 12 – Bonecas de Coleção (d)

O exercício estético tanto na coleção que referencia a fauna e a flora quanto nas coleções de bonecas de viagem, foi extremamente grande e transformou roupas em formas ritualísticas, bem características do Japão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é um dos maiores símbolos da sociedade de consumo atual e a compreensão de seu universo revelou que, embora a escolha da indumentária seja um ato individual, todos estão sujeitos a influências, que vão desde os meios de comunicação às pessoas que fazem parte de nosso dia-a-dia.

A moda comunica e a construção do discurso da roupa é restrita, pois na verdade acaba-se comunicando o que a marca que você representa quer dizer. No caso de quem usa a marca Kenzo, a imagem transmitida é de uma mulher feminina e sensual que transmite sofisticação e ao mesmo tempo simplicidade, bem como muita criatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, M. **Moda e Comunicação.** Tradução de Lúcia Olinto. Rio de janeiro: Rocco, 2003.

BROWN, J; FENSKE, M. **O cérebro do vencedor: 8 táticas científicas para você alcançar o sucesso.** Tradução Patrícia Sá. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais:** Teoria e prática da pesquisa de tendências. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CRANE, D. A moda e o seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DONDIS, D.A. **Sintaxe da linguagem Visual.** Tradução Jefferson Luiz Camargo. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DOUGLAS, C.R. **Tratado de Fisiologia Aplica à Saúde.** 5.ed. São Paulo: Robe editorial, 2002. p. 335-343.

DUARTE. M.de O. *Convergências*: campo comunicacional, semiótica e imagem. Anais do III Congresso Internacional de Semiótica – Semiótica das interações UFES, novembro de 2007, 10p, CD-ROM.

ECO, H. **Tratado Geral de Semiótica.** Tradução Antônio de Pádua Danesi e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ERNER, G. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos.** Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac, 2005.

FERREIRA, D.M.M. **Imagens: o que fazem e significam.** São Paulo: Annablume, 2010.

FIÚZA, M. S. S. KILIMNIK, Zélia Miranda. Indicadores de mensuração da qualidade de comunicação - Estudo de Caso em Instituição de Ensino Superior. Disponível em: < http://www.fecap.br/adm_online/art0502/art5021.pdf>. Acesso em 22.09.2009.

ISSLER, S. **Articulação e Linguagem – Avaliação e Diagnóstico Fonoaudiológico.** 3.ed. São Paulo: Editora Lovise, 1996.

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação.** Trad. Isidoro Bliksteim e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1999. (Digitalizado).

LURIE, A. **Linguagem das Roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACHADO, Â. **Neuroanatomia Funcional.** 2.ed. São Paulo: Editora Atheneu, 2000.

MARTELOTTA, M.E (org) **Manual de Linguistica. 1 ed. 2ª reimpressão.** São Paulo: Contexto, 2009.

MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia aplicada à administração.** São Paulo: Atlas, 1995.

OLIVEIRA, A.C.; CASTILHO, K. **Corpo e Moda:** por uma compreensão do contemporâneo. Baueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação. 21 ed.** Petrópolis, Vozes, 2007.

PIGNATARI, D. **Informação, linguagem, comunicação.** 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1976. (Digitalizado).

REFKALEFSKY, E. **Gestão de Marketing**. 2008, 2ª ed. Manaus; IDAAM. 72 p.

REGO, F.G.T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Sumus, 1986.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica.** 19ª. reimpressão da 1. ed. de 1983. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

SANTAELLA, L; NÖTH, Winfried. **Comunicação & Semiótica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004.

VICENT - RICARD, F. **As espirais da moda**. Trad. Maria Inês Rolim Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989. 241p.

WERNECK, M. **Roland Barthes, a moda e as assinaturas do mundo.** IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo V.1 N. 1 abr./ago. 2008