

VITRINAS E CONTEÚDOS DE COMUNICAÇÃO: GRITOS VISUAIS

Display Windows And Communication: Visual Cries

DEMETRESCO, Sylvia; PhD, École Sup. de Visual Merchandising de Vevey,
sylvia@vitrina.com.br

MARTINS, Marcelo Machado; PhD; Universidade da Integração Latino-Americana,
machadomartins@yahoo.com.br

Centro de Pesquisas Sociosemióticas (PUC:SP / CNPq: DGP)

Resumo

Integrantes da configuração das ruas das cidades, as vitrinas são textos que podem, além de contribuir com a estética urbana, estimular o consumo e ser objeto de contemplação, fazer reverberar discursos sociais que dão vez e voz a interdiscursividades marginalizadas nas sociedades, ecoando seus gritos visuais de apoio a causas referentes a comportamentos “naturalizados” em nível global.

Palavras-chave: vitrina, cidade, intertexto, gritos visuais

Abstract

The display windows make up the settings of streets of the cities and they also contribute to the organization of urban aesthetics, to stimulate consumption and they are still objects of contemplation. Sometimes the display windows show discourses of the marginalized interdiscourses, echoing their cries visual support to causes related to behavior "naturalized" globally.

Keywords: display windows, city, interdiscourse, visual cries

Comunicação de gostos e de outros discursos: das vitrinas para as ruas e cidades

Nos últimos anos, o consumo de produtos e serviços ganhou uma dimensão sem precedentes na história da humanidade. Cabe a uma teoria geral da significação, que estuda e interpreta a produção de sentidos, entender como os desejos e as necessidades dos valores criados no consumo se estruturam, por meio de diferentes linguagens, e como eles criam o simulacro de satisfação ou plenitude para o sujeito. Dialogando com as estratégias do consumo, encontram-se os trabalhos do *visual merchandising* das lojas, organizados de modo a criar narrativas que também incitam o desejo e a necessidade de o consumidor possuir um determinado produto ou mesmo vivenciar estilos de vida como os apresentados nas vitrinas. Um conjunto identitário de lojas contribui para a apreensão da identidade de determinadas ruas, bairros e, conseqüentemente, cidades.

As cidades são espaços que dinamizam as relações humanas e constroem identidades específicas e, no mundo contemporâneo, têm sua organização urbanística voltada para componentes éticos, estéticos e funcionais. Justas, agradáveis e pragmáticas, as cidades possibilitam aos sujeitos que tenham com ela diferentes tipos de relações: das mais *programadas* e *críticas* às mais *fantasiosas* e *utópicas*. Assim, elas tornam-se objetos de valor que se constituem como espaço de aquisição de competências para os sujeitos. Pelos centros urbanos, transita uma série de pessoas, de nativos a turistas em busca de lembrancinhas, de *flanneurs* a consumidores ávidos por novidades; que se mesclam com a população local. De uma forma ou de outra, todos consomem alguma coisa – inclusive consomem a própria cidade e seus modos de ser. O consumo, assim entendido, não está centrado apenas em objetos concretos (produtos ou serviços “nomeáveis”), mas principalmente em modos e estilos de vida (de experiências e de vivências) propostos por marcas (de produtos, de serviços e de cidades). Por meio de mecanismos persuasivos bastante eficazes, as marcas estimulam o consumo, atribuindo aos sujeitos a vontade ou a necessidade de se portarem como prevê a orientação de discursos da Moda.

Os textos expressos pelas vitrinas dos centros urbanos concretizam esse movimento do consumo, pois, a partir do que mostram e fazem o sujeito experimentar pelos sentidos (por meio de suas cores, formas, organização espacial, texturizações, sonorização ou materialidades e interações táteis e sensíveis), constroem mundos ilusórios de marcas (produtos, serviços) que dialogam com a cidade, construindo suas identidades particulares de acordo com o espaço em que ganham visibilidade. Ao mesmo tempo, seguindo um caminho de mão dupla com relação às cidades, esses textos se apresentam de modo metonímico ou metafórico a elas, deixando entrever na sua manifestação fragmentos da própria cidade ou ela como um todo. Tanto de um modo como de outro, estratégias de manipulação presentes na organização das vitrinas desencadeiam a leitura das relações que elas desenvolvem com a cidade, inclusive com a utilização de alusões a linguagens artísticas e a discursos presentes no contexto (espacial e temporal) de sua montagem – que sustentam micro espetacularizações relacionadas à “mostração”.

A partir disso, pode-se apreender um mosaico identitário da cidade analisada, relacionando suas características a outros centros urbanos, de modo a estabelecer, por meios comparativos, traços comuns que as unem do ponto de vista de sua apresentação pelas vitrinas, consideradas uma das concretizações dos discursos do consumo – tão presente na vida do sujeito contemporâneo – mas também de outros discursos sociais. São esses “outros discursos”, por sua vez, que ganharão espaço neste trabalho.

Eles integram movimentos discursivos em nível global, sendo reiterados em várias partes do mundo. Ao ganharem a visibilidade no espaço da vitrina, são apresentados como discursos assumidos de forma naturalizada pelas sociedades, mas, de fato, sustentam interdiscursividades de denúncia a discursos anteriores, objetivando a propagar o respeito ao outro (independentemente da forma de vida que assume).

Para abordar a discussão proposta, apresentamos um panorama da relação entre vitrina, rua e cidade estudada por nós em outros textos, reiterando a importância das vitrinas como espaço de comunicação. Na sequência, objetivando exemplificar denúncias sociais também presentes nos discursos das vitrinas, utilizamos imagens de vitrinas de diferentes cidades, considerando, portanto, que elas possuem um papel social que pode ir além do

estímulo ao consumo de produtos e marca, mas de estilos de vida com tomadas de posição, inclusive de temas-tabu nas sociedades.

Vitrinas em diálogos com a sociedade: gritos visuais de denúncias

Os diversos tipos de movimentação das cidades sintetizam o ritmo que elas imprimem em seus habitantes, em seus transeuntes. É justamente a velocidade que dessa movimentação que se constitui um elemento diferenciador das ruas e das pessoas, expressando fragmentos identitários de ambas, na relação de seu espaço constituinte, e em franco diálogo com o poder econômico, político, comportamental, dos transportes e das telecomunicações, e outros mais, como técnicas eletrônicas que, além de serem extensores constituintes dos sujeitos, engendram seus modos de ser, estar e transitar no mundo.

Assim, as cidades se diferenciam entre si, como as ruas e aqueles que por ela transitam: desde a necessidade do trabalho ao prazer dos passeios, desde a obrigatoriedade do caminho à escolha específica de um determinado percurso. Londres, Lisboa, São Paulo e Recife, por exemplo, diferenciam-se como cidades a partir de suas tramas urbanas particulares (ruas, bairros, regiões), por onde transitam os sujeitos. Se as cidades já direcionam determinados tipos de turistas consumidores do próprio espaço, as particularidades arquitetônicas, planejadas ou não das cidades, também, por suas características específicas, imprimem ritmos diferenciados a seus frequentadores. *Grosso modo*, os centros das cidades instituem uma orientação sempre visceral aos que usufruem dele, integrando-os ao constante ir e vir das pessoas em todos os aspectos sensíveis que compõem o quadro urbano: dos cheiros às cores, dos paladares aos toques e sons.

E os transeuntes, habituais ou turistas, cumprem seu papel no grande palco de performances diversas – coletivas ou individuais. Nas ruas e por elas, os sujeitos negociam, ganham visibilidade, transitam, flanam; são vistos e veem(-se). Brandini (2007), ao recorrer aos trabalhos de Roberto da Mata para argumentar suas pesquisas, afirma que “a categoria *rua* indica basicamente o mundo, com seus imprevistos, acidentes e paixões (...) implica movimento, novidade, ação, em oposição à categoria *casa*, que remete a um universo

controlado, onde as coisas estão nos seus devidos lugares, o que subentende harmonia e calma”. Nesse espaço, os transeuntes incorporam os ritmos das ruas em suas ações cotidianas, pois, imersos, vivenciam os efeitos de sentido que dela e com ela são produzidos. Com efeito, além de palco de performances, as ruas também são espaço de observação: nelas, o constante trânsito ou as “paragens” abrigam grandes manifestações, trazem à memória lembranças plasmadas na existência do sujeito e na própria constituição histórica do bairro e da cidade, criam laços afetivos e de pertencimento, tornando-se pontos de encontro reais ou imaginários de amigos, é onde se criam novos pontos de interesse quando marcas se instalavam e modificam certos costumes daquele espaço.

Desse modo, pode-se apreender que as ruas contam, recontam e explicitam histórias de vida, das relações sociais, da cultura e do urbanismo que dá sua produção de sentidos. E essas manifestações todas podem ser analisadas no desvio do olhar dos sujeitos para as lojas e suas vitrinas constituintes. As vitrinas, por sua vez, nas suas diversas modalidades discursivas, nas diversas tipologias que assumem, estimulam o consumo, quer de maneira lúdica, teatral, objetiva, etc., mas podem também instigar aos passantes a assumirem tomadas de posição acerca de discursos sociais mais amplos, geralmente velados, apagados, marginalizados ou mesmo considerados tabus nas sociedades.

Como gênero textual tridimensional, as vitrinas expõem, por meio do arranjo de várias expressões languageiras, produtos; tematizam modos de vida particulares, reverberam discursos da moda e do consumo, traduzem uma visão específica das lojas e das marcas que comunicam. Criam mundos diversos por meio de mecanismos próprios que criam a ilusão de realidade, de verdade discursiva, por meio dos quais vão criar laços de identidade e de afetividade com os consumidores em potencial ou angariar novos olhares e mesmo novos consumidores. Espaço de (auto-)visibilidade espetacular, inclusive projetiva, as vitrinas captam os sentidos dos sujeitos, instigando-os a entrarem em conjunção com os elementos da realidade discursiva criada textualmente nelas. Com efeito, além dos materiais, da iluminação, das cores, das formas e das texturas (por vezes, dos sons, sabores e odores), as vitrinas comunicam por meio de suas histórias criadas.

Em vários trabalhos anteriores, discutimos o fato de que as vitrinas são o cartão de visita das lojas e sua tipologia, independentemente da configuração que o visual merchandising assume, sempre conta histórias, quer mais, quer menos interativas. O “touch panel”, por exemplo, é uma modalidade de vitrina em que o vidro se comporta como uma tela gigante e o passante, ao tocá-la ou passar na frente dela, aciona automaticamente um filme, uma música ou uma imagem. Já o escaneamento de códigos de barra “3D” e “QR – quick response”, que podem ser lidos em smart phones, instaura uma nova maneira de o consumidor experimentar a experiência de compras. Como espaço de comunicação, a vitrina tem uma organização própria que faz acender o desejo do consumo. Ela atrai o olhar e faz o consumidor em potencial sentir-se despertado pela própria organização, pelo conceito, pela marca, pela interação proposta e, por fim, acreditando ser a aquisição do produto necessária ou querida para que ele se torne pleno. Sua presença nas ruas causa atração, mesmo que seja para uma olhadela do sujeito. Nesse movimento, sua forma e seu conteúdo ficam registrados, mesmo que superficialmente no instante, mas talvez profundamente na memória.

Os mundos construídos nos discursos da vitrina são diversos: do mais prático ao mais lúdico, do mais utópico ao mais crítico. Neles, são criadas e reinventadas realidades; são subvertidas ou desnudadas as relações humanas em suas relações intrínsecas com os modos de vida projetados nesses mundos. Como textos, as vitrinas expõem pensamentos e comportamentos de épocas, não apenas pelos materiais e arranjos que integram sua feitura, como também pela maneira como organizam suas mensagens ou seus conteúdos. Com ludicidade ou com seriedade bastante crítica com relação a determinados contextos e fatos circundantes de seu momento e espaço de produção, as vitrinas também se apresentam como um grito surdo, ou melhor, como um *grito visual* na exposição de mazelas sociais.

Em grandes manifestações coletivas, sua fragilidade vítrea é alvo de protestos de várias ordens, de questões políticas a questões sociais (figuras 1 e 2): atacar e quebrar uma vitrina de loja é uma maneira de se mostrar insatisfeito com os rumos tomados em outras esferas que regem a existência do ser humano. Para tanto, quando há tempo de elas serem protegidas pelos proprietários dos estabelecimentos que não podem contar com a força

repressora do Estado, são protegidas por grandes tapumes, que, inclusive, dão outro sentido para as lojas, para as ruas e para as cidades. As vitrinas representam simbolicamente o poderio econômico e social e se apresentam como umas das concretizações das engrenagens do mundo capitalista no qual tanto se estimula o consumo (figuras 3 e 4).

Figuras 1 e 2: Vitrinas quebradas durante e após manifestações sociais (Brasil); Figuras 3 e 4: Ação publicitária da Apple Store simulando uma vitrina quebrada. Fonte: Imagens Google.

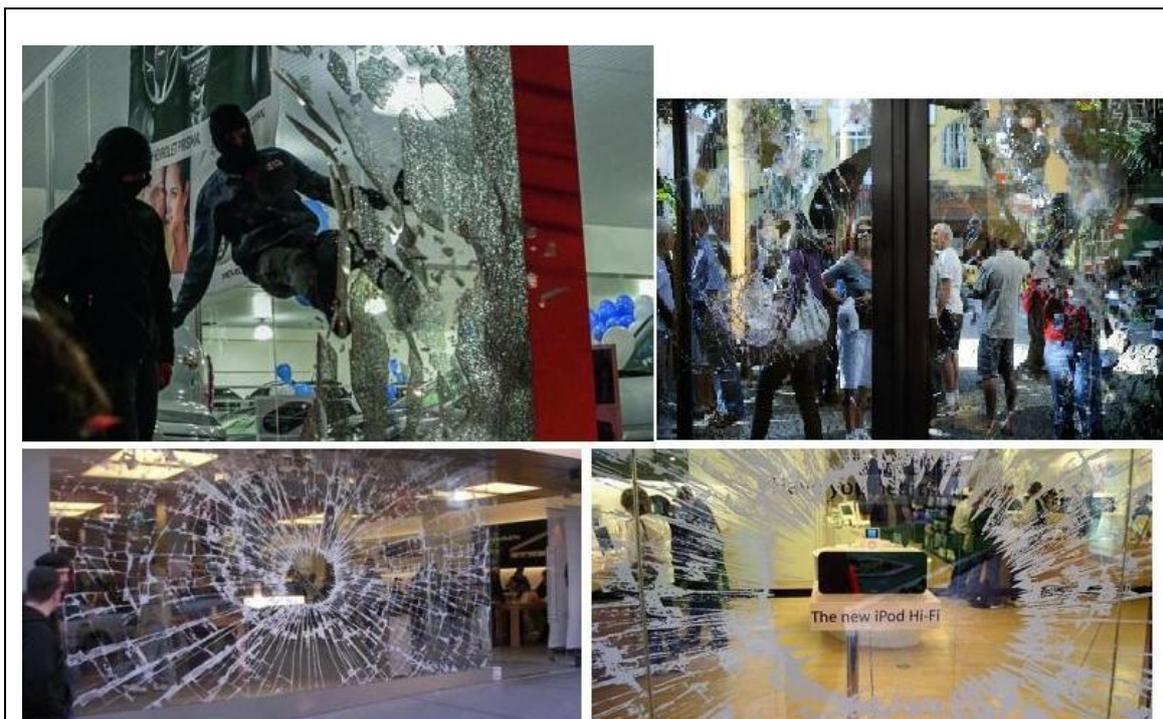


Figura 1 e 2: Manifestantes mascarados destroem vitrinas de loja de carros em São Paulo durante reivindicações populares em 2013. A cena foi repetida em várias cidades brasileiras, a exemplo do resultado das manifestações em uma loja do Leblon, Rio de Janeiro.

Figura 3 e 4: Em 2010, a Apple Store montou a vitrina acima (vista de lado e de frente) para promover o iPod Hi-Fi. Ao simular a figuratividade da vitrina quebrada com o vidro adesivado, chamou a atenção dos passantes, principalmente quando eles descobriam do que tratava a apresentação do produto, isto é, para a potência do som que o aparelho podia oferecer ao consumidor.

Pode-se dizer, então, que a presença da vitrina *per se*, além de fazer parte da arquitetura e da estética das ruas, nunca é imperceptível, mesmo porque sobre o que se apresenta são sobrepostos pelo menos por julgamentos ancorados na estética do gosto e do belo. Com efeito, o grito visual que a vitrina propaga edifica os espaços das ruas e não passa despercebido. Por

meio dele, desnuda-se e se denuncia, por exemplo, a necessidade de o país ser mais bem organizado politicamente (fig.7); o uso de peles de animais pela indústria da moda; a utilização de animais como cobaias na fabricação de cosméticos (fig. 5); o isolamento do sujeito e sua superação a partir da aquisição de produtos tecnológicos, inclusive humanoides; as manifestações coletivas contra o governo, a exemplo das vitrinas das lojas Marisa nas quais foram apresentados manequins com máscaras nos rostos durante as manifestações populares que ganharam espaços nas ruas das grandes cidades brasileiras em 2013, etc., mesmo porque, conforme sintetizaram Brunhari e Fontana na última edição do Colóquio de Moda, “as vitrines podem se tornar dispositivos críticos que denunciam as obscuridades da vida espetacularizada” (2014).

As autoras se debruçaram sobre quatro imagens de vitrinas presentes no livro de Tony Morgan (2011), classificando-as a partir de sua mensagem de “manifesto”: *Keep Wildlife Out of Your Wardrob, No Fur, Spring Beauty - Fashion Victims* e *Violence Against Women*. Para exemplificar, na montagem desta última vitrina foram trabalhadas nos manequins figuras que remetiam à temática da violência doméstica contra as mulheres (fig. 6). Desse modo, as vitrinas de cunho de manifesto ou de cunho crítico, organizam seu discurso a partir de elementos e de mecanismos de produção textual que chocam, causam impacto e denunciam práticas que, por vezes, se apresentam naturalizadas – como todos os exemplos anteriormente citados. São, desse modo, portadoras também do discurso da integração dos “marginalizados”, da aceitação do diferente e, por fim, do respeito à diversidade e à dignidade da vida humana ou não humana. A repercussão dessas vitrinas nas mídias enfatiza tais textualizações de discursos velados ou interditos (tabus, em muitos casos) como “uma brilhante iniciativa que revela a essência do papel da moda como um fenômeno participativo e reflexivo do contexto social de uma época” (BRUNHARI e FONTANA, 2014).

Figura 5: Manequim de vitrina figurativizando a violência contra a mulher (Milão, 2013);
Figura 6: Vitrina viva em que se denuncia a utilização de animais para testes laboratoriais da indústria da Moda (Londres, 2013); Figura 7: Camiseta-manifesto da Ellus apresentada no SPFW, Primavera-Verão 2014-2015 (vitrina do Rio de Janeiro) Fonte: Imagens Google.



Figura 5: Em 2013, a agência Leo Burnett criou uma ação de conscientização sobre a crescente onda de violência contra as mulheres, o que, conseqüentemente, afeta milhares de famílias. Ela foi concretizada em Milão, nas vitrinas de Viviane Westwood que tiveram os manequins maquiados “com hematomas” nos olhos, ombros e pescoços.

Figura 6: Também em 2013, a LUSH apresentou em Londres, na loja da Regent Street, uma performance numa vitrina viva em que os atores foram transformados tanto em animal de laboratório como nos cientistas responsáveis pelas experiências realizadas naquele local durante o tempo em que a loja permaneceu aberta ao público.

Figura 7: Para se engajar no discurso do “politicamente correto”, a Ellus no SP Fashion Week Primavera-Verão 2014-2015, apresentou uma camiseta-manifesto na qual se estampava a frase de protesto “Abaixo este país atrasado”. Em seguida, a camiseta ganhou as vitrinas das lojas da marca, como na de um shopping da Zona Sul do Rio de Janeiro. Houve, na época, grande repercussão do fato, pois, para muitos críticos, o protesto perdeu o sentido pelo fato de a marca utilizar mão de obra escrava na sua produção.

Os conteúdos expressos em vitrinas como os apontados dialogam com contextos específicos, ancorados em efeitos de realidades “vivas” ou “factuais”, mas nem sempre expostas, justamente por seu caráter de denúncia ser bastante marginalizado e velado nas sociedades. Eles operam por meio de estratégias discursivas que fazem alusão a outros discursos – interdiscursividade – ao incorporar temas e figuras de um discurso que lhe serve de contexto, ou uma unidade de análise maior, para o entendimento do que foi incorporado (cf. FIORIN, 1994, p. 34).

Assim, observa-se que tais conteúdos são ousados e constantemente atuais, não infringindo preceitos éticos na sua propagação. Por meio deles, constroem-se enunciadores que se orientam pela conscientização de problemas sociais, culturais, de gênero, etc., em favor do respeito às diversas formas de vida, à liberdade e a um convívio mais pacífico entre os seres vivos (fig. 8). Aliada a esse discurso, que se expressa pelos suportes genéricos que compõem a vitrina como texto, a marca registra seu

posicionamento no mercado, inclusive, em muitos casos, dando mais visibilidade para os produtos oferecidos e agregando tais valores propagados a eles. Além disso, as vitrinas tornam-se espelhos da cultura em que se inserem, por dar voz a problemas sociais e ideias constituintes do momento histórico em que foram projetadas e montadas.

Figura 8: Fachada da loja de Mario Queiroz (2014) em que são figurativizadas subversões de histórias tradicionais, que, na apropriação, revelam-se como questionadoras do mundo “organizado” e também da cultura dominante, resgatando os menosprezados ou apagados de diferentes maneiras no contexto sociopolítico em que se encontram. (Fonte: acervo pessoal)

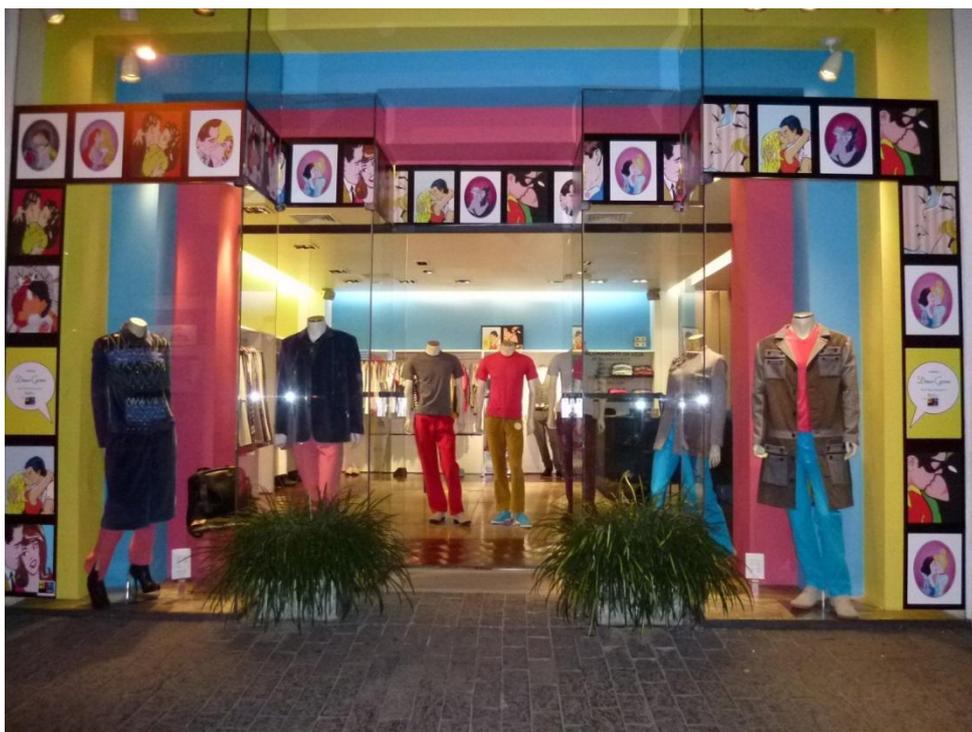


Figura 8: Quando um estilista como Mario Queiroz apresenta na fachada toda de sua vitrina os ícones dos desenhos animados em relações diversas das que são produzidos nos filmes, descortina-se um novo modo de questionar e mesmo apresentar a sociedade, nos seus embates identitários. Na apresentação, Batman e Robin, a Bela Adormecida e a Gata Borralheira, Branca de Neve e outra princesa, Malévola e a Fada se beijam naturalmente, como os casais convencionais que também integram a montagem, provam-se os questionamentos da sociedade, despertando-a para o velado, o marginalizado, o interdito (e, por isso, nem sempre aceito).

Os mundos produzidos nas vitrinas são envoltos pelo *glamour* da apresentação (do produto, da marca, do estilo de vida). São frações míticas sazonais que modelizam ideais de existência plena, como nas campanhas publicitárias que têm como fim o consumo de bens e de serviços. Ao dar voz e vez a outros discursos, o do preconceito, o da discriminação, o dos maus-tratos

contra o ser humano, o planeta e os animais não humanos, as vitrinas como as apresentadas desconstroem o sentido de “naturalização” de discursos que se encontram arraigados na cultura, nas diferentes sociedades. É nesse sentido, então, que em tais vitrinas reverberam temas socioculturais em nível global, afinal de contas as novas tecnologias da informação e da comunicação aproximaram os povos das diferentes regiões do mundo.

Os intertextos que atravessam as vitrinas acima, ao aludirem seus temas e figuras a práticas de opressão (contra a mulher, contra os animais, contra a organização política de uma nação, contra posturas éticas), contribuem para a diminuição do preconceito contra temas-tabus, fazendo valer preceitos éticos que negam justamente esses discursos primeiros. Assim, os consumidores dessas vitrinas são sensibilizados a assumirem enfrentamentos, tomando posições enunciativas que vão de encontro à naturalização da violência contra a mulher, os maus-tratos de animais nas pesquisas laboratoriais, os comportamentos de certos grupos e à corrupção do país, no caso, o Brasil.

O processo de produção de sentido dessas vitrinas se dá a partir de oposições semânticas entre liberdade versus opressão. No primeiro caso, o bem-estar, a euforização dos sujeitos se concretiza justamente no oposto do mostrado: mulher sendo respeitada; animais sendo cuidados, povo sendo considerado. Mas as vitrinas, como dissemos, mostra isso ao avesso, justamente no intertexto em que se desnuda o contradiscurso, o da naturalização dos comportamentos sociais que devem ser banidos de todas as sociedades humanas em prol do respeito à diversidade, à inclusão, à harmonia das relações interpessoais e a todas as formas de vida.

Esses gritos visuais das vitrinas deflagram uma realidade factual, na qual o preconceito ou o descaso existe e emudece os marginalizados, os oprimidos. Assim, é mister reconhecer a importância do papel de vitrinas desse tipo: como pilar da sociedade de consumo, apresenta bens e serviços, produtos e marcas, estilos de vida, etc., ela é uma das bases da engrenagem do sistema capitalista. Dada essa importância, seu discurso tem longo alcance, inclusive na proposição de percepção de comportamentos e na tomada de decisão, como defendemos – e, aqui, independe se ele é emoldurado nas vitrinas por uma aura fantasiosa, romântica, realista, de impacto, chocante, até mesmo provocadora, pois a visualidade das vitrinas nunca fica despercebida no

complexo urbanístico que organiza as ruas, os bairros e a cidades. Seus consumidores em potencial (do que ela vende) tornam-se consumidores desses discursos sociais que se baseiam em euforias diversas, visando ao bem-estar dos seres vivos, de suas relações com seu tempo e espaço circundantes. A assunção desses discursos “harmoniosos”, por sua vez, torna cada consumidor deles um propagador em potencial, um replicador desses discursos.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana. L. P. de. “Algumas reflexões semióticas sobre a enunciação”. In: Maria da Gloria D. Fanti; Leci Borges Barbisan (Org.). *Enunciação e discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.
- BRANDINI, Valéria. “Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole”. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. Unisinos, IX(1): 23-33, jan/abr 2007.
- BRUNHARI, Kauling, Graziela e FONTANA, Anamélia Valentim. “A vitrine como um dispositivo (não) – crítico”. *Anais do 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional – 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda*. Fortaleza, 2014.
- CASTILHO, Kathia; PEREIRA-BARRETO, Vera; MARTINS, Marcelo M. et al. “Ruas comerciais e sentidos em construção: entre os bairros e a cidade”. *Anais do 9º. Colóquio de Moda*. 2013.
- DEMETRESCO, S. *Vitrinas em Diálogos Urbanos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- . *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: EDUC/ SENAC/ FAPESP, 2001.
- e MAIER, H. (org.). *Vitrinas Entre_Vistas: merchandising visual*. São Paulo: SENAC, 2004.
- e REGAMEY, R. *Tipologia estética do visual merchandising*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- e MARTINS, M. M. “Vitrina: entre a sedução e a tentação”. *Revista Nexos*, ano IV, n° 9. São Paulo: Anhembi Morumbi – 2º Semestre 2002.
- . “Efeitos de movimento: mídia dentro da mídia e vitrinas vivas”. *Caderno de Discussão do CPS*. São Paulo: PUC, 2003.
- . “A trama da cidade de Paris ... se transforma em moda!”. *Anais do Moda Documenta*, São Paulo, 2014.
- . “São Paulo’s urban tissue that become fashion”. *Anais do II CIMODE*, Milão, 2014.
- DISCINI, Norma. *Corpo e estilo*. São Paulo: Contexto, 2015.
- FIORIN, José Luiz. “Polifonia textual e discursiva”. In: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (Org.). *Dialogismo, polifonia e enunciação*. São Paulo: Edusp, 1994.
- . *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.

FIORIN, José Luiz e LANDOWSKI, Eric. *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo, EDUC, 1997.

GREIMAS, Algirdas Julien. "Por uma semiótica topológica". In: _____. *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix, 1976, p. 115-141.

LANDOWSKI, Eric. "Les interactions risquées". *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 101-103, Limoges: Pulim, 2005.

MAIA, Raquel C. e MARTINS, M. M. "Orientação do tempo e espaço em polos de moda de São Paulo: Oscar Freire e Jose Paulino". *Anais do 10º. Colóquio de Moda*, Caxias do Sul, 2014

MARSCIANI, Francesco. *Introdução à Etnossemiótica*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2012.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). *Do sensível ao inteligível. Duas décadas de construção do sentido*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

_____. *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianeidade*. São Paulo: EDUC, 1997.

TEIXEIRA, Lucia. *As cores do discurso: análise do discurso da crítica de arte*. Niterói: EDUFF, 1996.