Mulheres de mármore: um estudo sobre fotografia de moda no Brasil[1]

Marble women: a study of fashion photography in Brazil

Juliana Yuri Massuda[2]

Orientador(a): Ana Paula Cavalcanti Simioni[3]

Resumo:

O presente artigo refere-se sobre o papel do fotógrafo e das fotografias no campo de moda, a partir de um estudo de caso do fotógrafo Bob Wolfenson. Para tanto, foram necessárias abordagens teóricas (leituras sociológicas, semióticas e antropológicas para compreender o papel do fotógrafo no campo da moda), práticas (pesquisa de campo em visitas ao estúdio do fotógrafo, além de entrevistas com pessoas que trabalham e/ou trabalharam com ele) e analíticas (estudos de editoriais de moda entre outras fotografias de Wolfenson). Através de tais componentes, pretende-se discutir a construção social da genialidade e da individualidade do fotógrafo, como produto final de uma construção coletiva do campo da moda, além de que a fotografia de moda se transforma em um agente tão ativo quanto o próprio fotógrafo e as revistas especializadas no campo da moda.

Palavras-chave: fotografia de moda, construção coletiva, fotógrafo.

Abstract:

The present article refers to the role of the photographer and photographies in the fashion field, from a case

---

[1] Trabalho criado a partir da Iniciação Científica feita em 2009 por Juliana Yuri Massuda, estudante do curso de Têxtil & Moda, da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo, com orientação pela Profª Drª Ana Paula Cavalcanti Simioni.

[2] Estudante do curso de Têxtil & Moda, da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo. E-mail: juliana_massuda@hotmail.com

[3] Possui mestrado e doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1999) e pós-doutorado pela Université de Genève, Suíça (2006). Foi docente da Escola de Artes, Ciências e Humanidades- USP e atualmente é Docente do Instituto de Estudos Brasileiros (USP). E-mail: anapcs@usp.br

study of photographer Bob Wolfenson. To this, it was necessary theoretical (sociological, semiotical and anthropological readings to understand the role of the photographer in the fashion field), pratical (field research throught visits to the photographer's studio, besides interviews with people who work/worked with him) and analytical (studies of the fashion editorials, among others Wolfenson's photographies) approachs. Through these components, it intends to discuss the social construction of geniality and individuality of the photographer as being a final product of a collective construction of the fashion field, moreover that the fashion photography transforms itself in an agent as active as its own photographer and the specialized magazines in the fashion field.

Keys words: fashion photography, collective construction, photographer.

> Fosse eu uma fotografia de moda. Queria ser habitada por estas modelos que não só vestem bem a roupa, mas a despem também, não me importaria em ser sujeito ou objeto, poderia ser quieta ou eloqüente, adequada ou chocante, poderia ser chique ou escrota, poderia gritar veemente ou apenas sussurrar calmamente, talvez quisesse ser barroca ou ainda *clean*, talvez doente ou sadia, viveria entre a loucura e a sanidade, entre verdades e mentiras; sobretudo estaria às voltas com meus eternos dilemas, seria a perfeita e justa medida entre as injunções de um pedido comercial; o ego e as concepções de meus autores, a época e os meus espectadores. Perambularia então pela eternidade. E seria finalmente grande.
>
> (Wolfenson, B. Cartas a um jovem fotógrafo, 2009)

Os estudos acadêmicos sobre moda no Brasil focalizam geralmente os criadores, contudo, a fotografia de moda é tão importante quanto a criação do estilista para a constituição do campo da moda[5]. Ou seja, parte-se da idéia de que a moda é uma produção coletiva, para a qual contribuem de modo específico diversos atores, agentes e indivíduos, entre eles o fotógrafo. Sua contribuição é particularmente importante, dado que a imagem por ele criada é responsável pela ampla disseminação de ideais de beleza e de comportamento, tornando-se determinante de estilos de vida desejados.

---

[5] Segundo Pierre Bourdieu, o que consagra o produto não é o criador e sim os agentes que formam o campo da moda. Assim, como qualquer outro campo de bens simbólicos, a moda fetichiza e legitima sua produção. Em suas palavras: Por campo da moda entende-se estilistas, compradores, críticos, jornalistas, etc., ou seja, "todo o aparelho que produz essa forma específica de capital simbólico, produzindo a crença (como desconhecimento coletivo) nos efeitos de uma forma particular de alquimia social" BOURDIEU, P. A produção e a crença. In: *As Regras da Arte.* Lisboa: Presença, 1996, pgs. 163- 198.

Como afirma P. Bourdieu[12], dentro das estratégias de distinção no campo da moda, a marca e/ou o nome do criador ganha um espaço privilegiado, tornando-se legítimo tudo aquilo que faz:

> Aquele mesmo que, como se diz, marcou época ao introduzir, na história relativamente autônoma da moda, a ruptura iniciadora de um novo estilo. É lógico que esses *fundadores* detêm um capital de legitimidade específico – isto é, de distinção pertinente – mais importante que os simples *seguidores* ou que os *criadores* que conseguiram uma *marca* distintiva sem chegarem a impô-la a seus concorrentes, (obrigando-os, pelo menos, como faz o costureiro dominante, a posicionar-se em relação a eles). Este capital, simbolizado por seu *nome* ('Jeanne Lanvin, um nome de prestígio') *pode converter-se* em capital econômico sob certas condições e dentro de certos limites, em particular, temporais – aqueles que definem a duração do *renome*. (BOURDIEU, 2002, pg. 134 e 136)

Ressalte-se que há um elemento não estudado por Bourdieu: o da importância, crescente, do fotógrafo de moda dentro do campo. A teoria do autor versa especialmente sobre o estilista (na época denominado costureiro), mas convém notar que, cada vez mais, o fotógrafo de moda vem reafirmando um espaço próprio de consagração. Suas fotografias começam a ser assinadas, num ato de atribuição de prestígio para determinadas imagens. Ele se torna assim, tal como o estilista, um criador, um sujeito capaz de conferir poder, qualidade, status a algumas imagens em detrimento de outras. Assim como para os estilistas, a trajetória do fotógrafo de moda, seu renome e sua "marca" são fatores essenciais para sua distinção dentre outros fotógrafos no campo da moda. Do mesmo modo como para a indumentária, a fotografia de moda se torna bem simbólico a partir do momento em que o campo da moda consagra o criador (este último é tão mais consagrado quanto for sua posição no campo). Além disso, cabe notar que para esse processo se realizar por completo, o fotógrafo depende de um vetor: as revistas de moda.

Atualmente, as revistas especializadas são agentes de grande importância no campo da moda por publicarem as tendências de moda, ideais de beleza, estilo e vida. Tal conteúdo é selecionado pelos editores de tais mídias e também agentes de legitimidade por instituírem o que deve ou não ser visto. Também reafirmam a crença pelo criador, publicando tanto imagens e produtos de marcas importantes, como a presença constante do nome do fotógrafo e dos estilistas.

---

[12] BOURDIEU, P. O Costureiro e sua grife. In: *A produção da crença - Contribuição para uma economia dos bens simbólicos.* São Paulo: Zouk, 2002, pg. 163

As revistas de moda e o fotógrafo: um trabalho coletivo

Como dito acima, o campo da moda é constituído de diversos agentes que trabalham coletivamente. E assim como na moda, o "mundo das artes", como define H. Becker, também é constituído pela cooperação de várias pessoas. Sem elas o trabalho de um artista, assim como o fotógrafo de moda, não seria o mesmo:

> All artistic work, like all human activity, involves the joint activity of a number, often a large number, of people. Through their cooperation, the art work we eventually see or hear comes to be and continues to be. The work always shows signs of that cooperation. The forms of cooperation may be ephemeral, but often become more or less routine, producing patterns of collective activity we can call an art world. (BECKER, 1982, pg. 1)

Para se criar um editorial de moda, há três agentes principais: o fotógrafo, a revista de moda e a imagem de moda. Neste caso, o editorial assistido em campo foi coordenado por um estilista, o que proporcionou uma análise rica a partir do seu relacionamento com o fotógrafo, ambos criadores do editorial. Assim, além dos três agentes centrais, havia outro agente, sendo este o que mais se destaca no campo da moda.

O fotógrafo é quem legitima as imagens determinadas pelo campo da moda. Ele é responsável por tornar autêntico aquilo que para muitas pessoas (e principalmente, para muitas mulheres) não o é naturalmente. Ele, intencionalmente ou não[22], acaba por dizer ao espectador que, aquilo que as revistas dizem, onde tais imagens são publicadas, é verdadeiro. E se, o fotógrafo for famoso – assim como a roupa de um estilista famoso é melhor -, será ainda mais verdadeira a imagem e o que ela transmite, pois "as características distintivas das diferentes instituições de produção e difusão, assim como as estratégias que elas utilizam na luta que as opõe, dependem da posição que ocupam nessa estrutura" [23]. É a centralidade do fotógrafo no campo, obtida através de prêmios e da trajetória de sua carreira[24] – o início com um

---

[22] Diz-se intencionalmente ou não porque, o fotógrafo, assim como para qualquer um que está envolvido dentre este meio, em que tudo o que se diz é perpetuado, acredita nestes ideais.

[23] BOURDIEU, 1996. Op. Cit., pg. 2.

[24] Já publicou diversos editoriais em revistas importantes para a moda como a Vogue Brasil, Elle Brasil, FFW Mag. É co-fundador da revista S/Nº, publicou os livros Portifolium em 1990, Moda no Brasil por brasileiros, juntamente com Paulo Borges em 2003 e as séries Antifachada e Encadernação Dourada em 2004. Ganhou o Prêmio Moda Brasil de Melhor fotógrafo em 2008, além de já ter ganhado outros prêmios, como o Funarte em 1995, melhor

fotógrafo de renome, por exemplo - que o distingue e o consagra perante outros fotógrafos.

Com a presença do estilista, o papel do fotógrafo foi partilhado. Por ser coordenador, o estilista demandava muitas coisas à equipe inteira, fosse a dele ou dos outros "gerentes" (fotógrafo, maquiador, revista). Porém, tudo é organizado para chegar ao alcance de Wolfenson (pelos seus assistentes). Observou-se que dependendo da proposta que a revista faz ao fotógrafo, a hierarquia muda; os poderes dados a determinados profissionais podem aumentar ou diminuir. Neste caso, Bob Wolfenson não teve autoria parcelada somente com a revista; sua "genialidade" foi divida com mais um agente, este ainda mais legitimado pelo campo da moda: o criador.

Contudo, no momento em que as fotografias foram avaliadas pela "revista" (no caso, pela editora da revista Vogue Brasil) foi apreendido que ainda há uma instância mais alta que o que fotógrafo e o estilista no editorial de moda. É importante reafirmar o importante papel da revista na fotografia de moda, porque apesar de atuar passivamente neste caso, é ela quem determina o que será ideal de beleza, de desejo das leitoras. Ela trabalha por detrás da produção, mas possui maior poder do que todos lá. É, por assim dizer, a criadora genuína da fotografia de moda, seu o fotógrafo o segundo criador.

O significado moda nas publicações de moda vai muito além da que normalmente se pensa, o do vestuário. A moda engloba o estilo de vida, tendo matérias de lugares, pessoas, música, tratamentos estéticos que estão em voga. Logo, é formado o público-alvo destas revistas: a classe alta com enfoque nas mulheres. Com os textos e expressões citados nas revistas, demonstra-se que existe uma cartela limitada de opções para se estar na moda. É preciso ainda ressaltar o emprego de uma linguagem imperativa para com a leitora, onde não se mostram opções além das apresentadas na mídia analisada, o que revela a dimensão normativa, muito mais que democrática, dos discursos de moda nas revistas. Apesar de se estar numa época em que se diz não existirem mais tendências e sim vertentes, onde acredita-se que a moda é mais democrática e o estilo pessoal é que prevalece, não é exatamente isso que se vê ao ler e ver as revistas de moda[39].

Neste caso, em que estuda-se um fotógrafo de grande importância no campo versus seus trabalhos em revistas igualmente importantes, percebe-se o jogo de forças e poder que cada um exerce na

---

fotógrafo do ano pelo Phytoervas Fashion Awards em 1997 e de melhor fotografia publicitária em 2003 pela Fundação Conrado Wessel em 2004.

[39] Sobre a questão da democratização da moda na sociedade contemporânea ler, especialmente, LIPOVESTKY, G. O império do efêmero.

fotografia de moda: apesar de já possuir legitimidade e renome no campo da moda, a "assinatura" de Bob Wolfenson ainda é parcial, pois a fotografia de moda é um pedido comercial ainda sim. Em contrapartida, a revista, apesar de deter a criação primária, necessita de um fotógrafo importante para se legitimar também. Um depende do outro e o editorial possui o resultado final que possui devido a esse (des)equilíbrio de poderes da criação.

As particularidades da fotografia de moda

A fotografia de moda é uma mensagem visual que, tal como as imagens publicitárias, buscam vender não apenas produtos, mas também ideais[68]. Como já foi dito, apesar do editorial de moda[69] inicialmente ter o intuito de vender tendências e, consequentemente o vestuário apresentado, vende também um estilo de ser, seja pelo comportamento, estética ou gostos implícitos nele, determinados pela mídia que o publica. A questão que se impõem é: o que as imagens de moda são, portanto? O que elas veiculam?

As obras lidas ao longo deste trabalho e, especialmente a pesquisa de campo atentaram para uma questão: a possibilidade de proceder à comparação entre a imagem de moda como uma cena de filme[72]. Ao longo do processo, percebeu-se que o fotógrafo cumpre um papel muito semelhante ao do diretor de um filme. E assim pensa Bob Wolfenson: "A partir disso, descobri uma certa vocação, como uma espécie de diretor de cinema estático – pensar o trabalho no seu todo: desde roupa, cabelo, maquiagem, escolha

---

[68] "A imagem publicitária, concebida por definição para ser facilmente interpretada (sem o que ela é ineficaz), é também uma das mais sobrecarregadas de todo tipo de códigos culturais, a ponto de obstar a essa necessária facilidade da interpretação. De fato, o trabalho dos criadores consiste em fabricar imagens que possam ser lidas com a aplicação de diferentes estratégias, segundo o número e a natureza dos códigos mobilizados, e em tornar essas estratégias compatíveis". AUMONT, pg. 250, 2006. Op. Cit. Pg. 13.

[69] Um editorial de moda é todo ensaio fotográfico direcionado à moda que, através da pesquisa de tendências, apresenta quais serão os produtos em voga na próxima estação. Tais editoriais são publicados em revistas especializadas que contratam os fotógrafos e todos os profissionais envolvidos na produção, tais como maquiadores, cabeleireiros, stylists, etc.

[72] Em Art Worlds de Howard Becker, é visto como todo ofício artístico requer a junção de diversas pessoas com determinadas funções para que seja feita a obra de arte. Desta forma, assim como o cinema, a fotografia de moda também se encaixa neste tipo de atividade coletiva. BECKER, 1984. Op. Cit., pg. 15.

da modelo, locação e luz até a paginação e publicação final." [73]

Assim, além da concepção da fotografia de moda ser coletiva, sua execução também o é. Para cada elemento que constitui a imagem - assim como para um filme – são necessárias outras pessoas além do próprio fotógrafo para que a cena, ou a imagem, seja constituída. Ressaltando a citação de Becker acima, pôde-se observar em campo que para realizar um editorial de moda – além das instâncias acima ditas - são necessários: modelo(s) (podendo ser de ambos os sexos), equipamentos técnicos, como aparatos de iluminação, refletores, fundo ou localização, máquinas, softwares, etc., assistentes da produção e de fotografia, maquiador, cabeleireiro, stylist, o vestuário utilizado e algum agente proveniente da revista que solicitou as imagens.

Durante o percurso desta pesquisa foi possível entender melhor como a fotografia de moda funciona como agente do campo de moda.[76] Em visita à um editorial, observou-se que a fotografia de moda possui diversos agentes em sua dinâmica, todos com a intenção de que a fotografia "aconteça", ou seja, tais entidades praticam a "agência", visto em Alfred Gell[77]. Alguns agentes são passivos, ora ativos,como Gell cita Dennett sobre sua teoria da mente e sobre o "homunculi" e explica que, o ser humano, para ser intencionável, é dividido em dois: aquele que interpreta e aquele que representa as intenções dadas.[79] É dessa forma, por exemplo, que a modelo age num editorial.

A teoria da mente pode ser internalista (a psique) e externalista (sócia)m, ou como o próprio autor cita, o "habitus", de Bourdieu.[80] A fotografia de moda e mais precisamente a revista cria um "habitus"

---

[73] WOLFENSON, B., *Cartas a um jovem fotógrafo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, pg, 25.

[76] Visitei o ateliê de Bob Wolfenson, sediado na Avenida Mofarrej, em São Paulo, por 7 vezes. Em cada visita fiquei cerca de 5 horas, com um caderno, observando e anotando o que ocorria, utilizando-me para tanto dos procedimentos etnográficos. Em uma dessas visitas, pude assistir a um editorial solicitado pela revista Vogue Brasil.

[77] GELL, A. Art and Agency – An Antrhopological Theory. New York: Oxford University Press, 1998.

[79] That is to say, if we are to attempt to 'depict' the physical realization of the other's possession of an intentional psychology, the natural way to do this is to make a duplicate of the other in homuncular form (a representantion of the inner person who interprets the other's representations) and lodge that homunculus inside the other's body. GELL, 1998, pg. 131, Ibidem.

[80] "Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. As práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência (aquilo que chamamos estilo de vida) porque são o produto do mesmo operador prático, o *habitus*, sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto. (...) Constituído num tipo determinado de condições materiais de existência, esse sistema de esquemas geradores, inseparavelmente éticos ou estéticos, exprime segundo sua lógica própria a necessidade dessas condições em sistemas de preferências cujas oposições reproduzem, sob uma forma transfigurada e muitas vezes

determinante para a classe alta e especializada em moda. Através da forma como a modelo se porta, as roupas que utiliza - e como utiliza -, de suas características físicas e estéticas, distinguem-na de todas as outras mulheres possíveis. Este protótipo é possível para poucas (mesmo para àquelas que pertencem ao grupo leitor da revista). E assim, a revista, por meio das modelos e fotografias de que faz uso, se torna um objeto de regulamento onde o que é publicado é o ideal; serve como espécie de guia de comportamento (e espelho dos próprios ideais) das elites.

Para quem vê o editorial pronto, as imagens não são modelos, estilistas, nem fotógrafo, nem revista. É outro agente, combinação de tudo isso, sendo – arrisca-se dizer - mais forte do que todos os outros individualmente. Talvez seja por isso que as revistas investem tanto em editoriais hoje. Entretanto, a imagem se rebela contra seu criador. Ela toma vida, o que por um momento, para o espectador, não existe mais quem a criou: ela é por si só. Apesar disto, é o fotógrafo quem nomeia as fotografias ideais, apesar de existirem editores de moda, que criam a "história" e que também selecionam as imagens para tal fim. Mas o fotógrafo é um agente mais importante por eternizar as imagens, por ser o primeiro e último a observar aquela imagem ainda viva, em movimento.

Independentemente do domínio da revista perante o fotógrafo, este é o artista das fotografias. A relação entre ele e a revista pode ser comparada como a relação entre um artista e seu mestre, como, por exemplo, na sociedade de corte. Os editoriais de moda são, ainda sim, um pedido comercial, onde o fotógrafo possui uma parcela de criação, e por isso é contratado (dependendo de sua estética e estilo).

Foi com essa liberdade parcial de criação que Bob Wolfenson se consagrou - principalmente através de suas fotografias de moda - e que pôde se totalizar como fotógrafo e criar sua própria revista – S/N (Sem número). É através desta que se completa como artista, por ter liberdade total nas imagens. E, como já dito, é devido a esta revista que ele se destaca dos outros fotógrafos. Além de ser um grande fotógrafo de moda, tem sua importância na fotografia publicitária, retratista e de nus. Sua versatilidade e grande quantidade de trabalhos importantes nesta área auxiliaram também à sua consagração.

Portanto, surpreendentemente, a fotografia de moda é o componente mais ativo e mais importante do que o fotógrafo e a revista, por interagir diretamente com quem está consumindo moda. A

---

irreconhecível, as diferenças ligadas à posição na estrutura da distribuição dos instrumentos de apropriação, transmutadas, assim, em distinções simbólicas.". BOURDIEU, 2002, pg. 82.

imagem se forma como um agente e, no momento de sua perpetuação, ou seja, no momento em que o espectador olha o editorial e se relaciona com a imagem, se torna outro agente não mais formado (um índice ativo e passivo), mas um que independe de quem o criou. Ela, portanto, é quem cativa o receptor e não mais seus criadores (revista e fotógrafo). Apesar disto, o nome do fotógrafo é inegável como um elemento importante para aumentar a credibilidade da fotografia de moda. E, deste modo, a junção de todos estes agentes - fotógrafo, revista, imagem, etc. - que praticam *agency* no receptor (independente de suas hierarquias no campo da moda) e que fazem da fotografia de moda uma arte colaborativa.

Bibliografia e referências eletrônicas

AUMONT, J. *A Imagem*, 11ª ed. Coleção Ofício de Arte e Forma. Campinas, São Paulo: Papirus, 2006.

BARTHES, R. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, R. Moda, In: *Inéditos, Volume 3 – Imagem e Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. II: 255-380.

BARTHES, R. O mito, hoje, In: *Mitologias*. São Paulo, Difel, 2003. 2: 197-256.

BEARD, A. Pelo bem das Imagens: O Editorial de Moda e o Composite na Revista Nova de 1965 – 1975. *Fashion Theory*, edição brasileira, vol. 1, Número 3, p. 25-44. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002.

BECKER. H. S. Art Worlds. Disponível em: <*http://books.google.com.br/books?id=jXDyRK2EL5YC&printsec=frontcover&dq=howard+becker+world+arts&source=gbs_summary_r&cad=0*>. Acesso: 23/04/2009, às 15h30min.

BOURDIEU, P. *As regras da arte: Génese e estrutura do campo literário.* Lisboa: Presença, 1996.

BOURDIEU, P. O Costureiro e sua Grife, In: *A produção da crença - Contribuição para uma economia dos bens simbólicos.* São Paulo: Zouk, 2002.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida, In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BUTLER, J. Inscrições corporais, subversões performativas, In: *Problemas de gênero.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 4: 192-201.

CASTILHO, K. *Moda e Linguagem,* 2ª ed., São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CRANE, D. A moda e seu papel. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo, Senac, 2006.

DE LAURETIS, T. The Technologie of Gender, In: *Technologies of gender: Essays on Theory, Film and Fiction.* Bloomington: Indiana University Press, 1987. 1: 1-30.

DE PERTHUIS. K. The synthetic ideal: the fashion model and photographic manipulation. *Fashion Theory*, vol. 9, Issue 4, p. 407-424, Oxford: Berg Publishers, 2005.

ENTWISTLE, J. Moda y gênero, In: *El Cuerpo y la moda – Uma visión sociológica*. Barcelona: Paidós, 2002. 5: 173-218.

GELL, A. Art and Agency – An Antrhopological Theory. New York: Oxford University Press, 1998.

GOFFMAN, E. La Ritualisation de la féminité. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris: Minuit. 1997.14: 34-50.

JOLY, M. *Introdução à análise da Imagem*, 12ª ed. Coleção Ofício de Arte e Forma. Campinas, São Paulo: Papirus, 2008.

MARRA, C., *Nas sombras de um sonho*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

SAMAIN, E. *O fotográfico*, 2ª ed. São Paulo: Editora Hucitec/ Editora Senac São Paulo, 2005.

SOUZA, G. de M. e., *O espírito das roupas – A moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p. 55-85.

SUSS, L.; ZABOT, T. Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, 2009. Retirado de: *http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf.* Acesso: 20/01/2010.

WOLFENSON, B. *Cartas a um jovem fotógrafo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WOFENSON, B. *Encadernação dourada / Antifachada*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

WOLFENSON, B. *Jardim da Luz*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

<*http://banca-de-revista.blogspot.com/>. Acesso em: 20/12/2009.*

<http://blogs.abril.com.br/assuntosgerais/2009/08/fotos-maite-proenca-nua-na-playboy-em-agosto-1996.html>. Acesso em: 22/01/2010.

<http://elle.abril.com.br/expediente/>. Acesso em: 19/01/2010.

< http://photos.uol.com.br/materia.asp?id_materia=53>. Acesso em: 29/01/2010.

<http://*www.richardavedon.com>. Acesso em: 14/08/2008*

<http://www.jeanpaulgaultier.com>. Acesso em: 19/01/2010

<http://www.voguebrasil.com.br/site/>. Acesso em: 20/01/2010.