HD e sem retoque: os dispositivos, os olhares e a (não) manipulação fotográfica[1]

Fabíola Mescouto Lourenço[2]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Permeando as relações existentes entre o indivíduo, os meios de comunicação e as mensagens que entre eles existem estão, entre outros, as imagens e os processos de subjetivação que delas provém. Este trabalho pretende analisar as reconfigurações da visualidade da fotografia contemporânea que surge por meio da construção proposital de signos não só na pós-produção, mas no momento da tomada fotográfica. Tal construção torna-se um importante item no movimento que flui entre o produzir, o legitimar e o propagar na comunicação. Para tanto, far-se-á um levantamento teórico aliado à análise baseada na campanha *HD Not Retouched* da marca *Make Up For Ever*, desenvolvida em 2011. A partir das dinâmicas de criação e legitimação que se modificam conforme as lógicas de produção do mercado se renovam, a discussão aqui proposta permeia a fotografia, sua manipulação digital e não-digital e seus dispositivos de ação-reação.

Palavras-chave: imagem; fotografia; dispositivos; construção

Introdução

A construção do "eu" do indivíduo contemporâneo - assim como suas percepções acerca do outro e do mundo como um todo - passa, de forma geral, pelos conteúdos veiculados na mídia, que inspiram, enaltecem, criam e estimulam desejos, ações, modelos e outros conceitos que atravessam nosso dia a dia. Desta forma, os processos de subjetivação na comunicação estão, em certos aspectos, cada vez mais correlacionados às imagens, embora não seja uma relação exclusiva. As imagens se configuram como bens simbólicos, e a relação indivíduo-meios de comunicação-mensagem é por elas mediada. Contextualiza-se o surgimento de tais processos na passagem da sociedade da Revolução Industrial até a sociedade contemporânea, pautada entre outros no aumento na alfabetização, no avanço das comunicações bem como a aceleração da produção, distribuição e aquisição de produtos e no surgimento de novos modos de pensar, doutrinas e ideias. É chegado o momento no qual o indivíduo é levado a não só existir, mas colaborar ativamente na construção de seu espaço

[1] Trabalho apresentado no GP Fotografia do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ. E-mail: lourenco.fabiola@gmail.com

subjetivo. A essência das vivências gira em torno da capacidade de construir e (re)significar valores. É nesse movimento que os chamados processos de massificação passarão a também constituir, ao invés de substituir, a conflitividade estrutural do social (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 71), baseados na relação paradoxal e descompassada entre necessidade verdadeira e o que é satisfeito após o consumo de tais bens simbólicos.

Nesse contexto de produção, reflete-se o estudo do aspecto de registro do ponto de vista dos enunciadores e suas intenções e efeitos dentro da enunciação, bem como análise do entendimento e circulação de produtos advindos da cultura midiática em função de aspectos estéticos de recepção ou midiológicos dos mesmos. A imagem, então, configura um desses produtos, e é interpelada enquanto objeto de atenção, haja vista a necessidade crescente de uma discursividade visual.

Intrínsecos às imagens, valores de memória dão lugar a valores comerciais, fazendo com que tais imagens ganhem status de mercadoria. Percebe-se uma maior proliferação de discursos estreitamente vinculados às imagens; a sedução e o desejo proporcionados por uma gama de fatores são os meios pelos quais a publicidade incide na mente do consumidor e, para ocorrerem, utilizam, entre outros, a imagem. Infere-se aqui que a geração de empatia vem por meio do espelhamento e da identificação com os fatos e situações cotidianas dramatizadas nos meios de comunicação. Para Vilém Flusser (2011), somos todos espectadores, colaboradores e vítimas de uma revolução cultural a qual ainda não temos como traduzir em sua plenitude. De acordo com ele, um dos indícios dessa revolução consiste na proliferação exponencial das imagens técnicas, onde estas assumem um papel de portadoras da informação; tal reconfiguração ocasiona uma transformação fundamental no modo de se ver e perceber o mundo das imagens.

A partir disso, observa-se o surgimento e crescimento da fotografia face à tais valores e identificações. Valores morais, de prazer, estéticos, entre outros, contribuem para a historicidade da fotografia; de acordo com a época, certos valores são mais importantes que outros. A percepção humana e os modos de existência são, de acordo com Walter Benjamin (2011), diretamente ligados à historia. Na subversão da fotografia em lógica mercadológica, a realidade e os valores estéticos se tornam importantes questões; faz-se da linguagem um discurso significativo, transformando-o em algo palatável e naturalizado como verdadeiro pelo receptor. Para satisfazer tal ânsia mercadológica e idealizadora da sociedade, a manipulação se configura como um dos processos intrínsecos à fotografia publicitária, em nome do ideário de perfeição estética. A experiência perceptível característica da recepção

da imagem começa a ser manipulada em nome da construção da visualidade almejada pelos produtores de mensagem. Não somente um aspecto central na economia de mercadoria, a fotografia tornou-se também central em todo o espaço onde signos e imagens circulam. O olhar do fotógrafo publicitário implica uma nova produção de modos de existência, configurando um dispositivo que traz consigo certa reação – a experiência estética do consumidor, que pretende espelhar o referente ali exposto.

Em torno dessas questões, portanto, apresenta-se neste trabalho a campanha *HD Not Retouched*, da marca de maquiagens francesa *Make Up For Ever*, desenvolvida no primeiro semestre de 2011, na qual o uso de fotografias em HD (*high definition*) sem qualquer tipo de manipulação digital foi o principal mote, desenvolvida majoritariamente em torno de vídeos (nos quais era possível tanto acompanhar situações "retocadas" e "não retocadas", diante de um discurso complementar de que as situações "não retocadas" não possuíam essa necessidade, já que a qualidade dos produtos da marca não deixava qualquer falha, quanto o *making-of* da campanha, como forma de ratificar a não utilização de retoques) e peças fotográficas veiculadas na internet (onde é possível utilizar o *zoom,* o que teoricamente daria um tom de verdade a mais ao discurso, haja vista a possibilidade de enxergar com muita proximidade todos os aspectos da pele das modelos).

Imagem, fotografia e realidade

A discussão em torno dos diferentes tipos de imagens (identitárias, técnicas, visuais, mentais, virtuais, entre outras) tem como ponto em comum entre todos o campo das representações, no qual aponta Joly (2008, p. 14): "já percebemos que a imagem seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares". Ainda segundo a autora, o termo "imagem" remete a noções que vão da imobilidade ao movimento, da ilustração à semelhança, da linguagem à sombra. Em nossa cultura, o aprendizado de "ler as imagens" vem ao mesmo tempo em que aprendemos a falar ou nos comunicar. Aumont (2002) explica que o homem, um observador nato, em praticamente todos os tempos serviu-se de imagens para satisfazer as necessidades individuais e coletivas, procurou explorar os mecanismos que as envolvem, e durante toda a história fez delas suas cúmplices. Assim, a "imagem" está presente ao nosso redor de forma contínua e incessante; neste contexto, é possível trazer essa contribuição também para a construção das mensagens publicitárias.

A publicidade moderna exerce considerável influência na subjetividade humana, elaborada por meio do personalismo prometido aos consumidores. Tal personalismo pode apresentar-se pelos sons, cheiros, texturas, elementos visuais, entre outros. Na publicidade impressa, elementos visuais são os também responsáveis por aproximar o consumidor da marca, levando-o a uma identificação contígua com esta ou ao desejo de consumir.

> Todavia, como as palavras podem ser muito prolixas, dissertivas e de interpretações variadas, de tempos em tempos o seu significado é alterado. Para serem globalizadas, dependem – as palavras – do modo de vida, do país, das traduções. Imagens têm um papel mais direto, emocional. Imagens dos séculos passados, ainda hoje, têm o mesmo significado (CESAR, 2006, p. 201).

Devido seu caráter instantâneo e imediato – pautados na natureza do dispositivo – e em sua natureza indicial, a imagem-fotografia ganhou espaço e importância na produção de sentidos.

> (...) é que a fotografia, antes mesmo de ser uma imagem que reproduz as aparências de um objeto, de uma pessoa ou de um espetáculo do mundo, é em primeiro lugar, essencialmente, da ordem da *impressão*, do *traço*, da *marca* e do *registro* (...). Nesse sentido, a fotografia pertence a toda uma categoria de "signos" (*sensu lato*) chamados pelo filósofo e semiótico Charles Sanders Peirce de "*índice*" por oposição a "*ícone*" e a "*símbolo*". (DUBOIS, 2010, p. 61)

Dubois (2010) diz ainda que na fotografia, a "necessidade de ver para crer" é sanada, pois ela atesta a existência daquilo que mostra. Kossoy (2009) complementa:

> Desde seu surgimento e ao longo de sua trajetória, até os nossos dias, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, "testemunho da verdade" do fato ou dos fatos. Graças a sua natureza fisicoquímica – e hoje também eletrônica – de registrar aspectos (selecionados) do real, tal como estes de fato se parecem, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade. (KOSSOY, 2009, p. 19)

Ademais, entende-se que diante das constantes reconfigurações na vida produtiva e social, tal aspecto diz mais respeito ao modo como são decifrados os significados daquilo que é visualmente recebido do que ao caráter representativo da fotografia. O que se vê não é mais somente influenciado pelas características do assunto retratado, mas pela experiência adquirida previamente do espectador. Sontag (2010) aponta que não mais basta "registrar a realidade"; no lugar, fotografias tornaram-se regra para a forma como as coisas se mostram, resultando na alteração da própria ideia de realidade e realismo. Kossoy complementa:

> No mundo da publicidade, vimos durante décadas a disseminação de micro-histórias diabólicas destinadas à massa. Anúncios que promoviam, por exemplo, a imagem do cigarro associando o seu consumo à determinaçãoo, ao bem-estar e ao prazer. Mensagens codificadas pela retórica da propaganda de um estilo de vida a ser imitado. Mensagens veiculadas através de historias em que contracenam personagens fortes, belas, introspectivas, extrovertidas, elegantes, despojadas, saudáveis... sempre representando em ambientes selecionados, em locações que mais se coadunam com a marca do cigarro. Mensagens sofisticadas carregadas dos mais ambíguos e sedutores apelos na sua proposta e alcançar o maior consumo possível, uma proposta que visa lucros não importando os meios – e isto é real. A ficção é o artifício. A morte o último ato (KOSSOY, 2009, p. 53).

Realidade construída

Desde que nascemos somos bombardeados com mensagens visuais. Joly (2010, p. 10) diz que "a utilização das imagens se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las". Percebe-se só depois de algum tempo que muitas dessas mensagens possuem imagens ilusórias. O que o senso comum aponta é que a ilusão é um modo particular e não habitual de se compreenderem as imagens, e isso pode acontecer deliberadamente ou ao acaso. Contudo, dependendo do grau de importância que se confere àquela mensagem visual, essa ilusão surge muitas vezes consentida e consciente, conforme descreve Aumont (2002, p. 97): "A ilusão foi valorizada, de acordo com as épocas, como objetivo desejável da representação, ou ao contrário criticada como mau objetivo, enganoso e inútil".

A valorização apontada pelo autor se faz presente e identificável quando são colocados em vista as recorrentes formas de fazer a comunicação, pelo seu longo alcance e implicação nas práticas sociais e domínios do saber.

> A imagem de qualquer objeto ou situação documentada pode ser dramatizada ou estetizada, de acordo com a ênfase pretendida pelo fotógrafo em função da finalidade ou aplicação a que se destina. No universo da moda tem-se uma personagem-modelo representando no interior de um cenário criado: uma representação teatral. Não deixa de ser uma realidade imaginada, é verdade, mas também, ao mesmo tempo, se constitui num fato social que ocorre no espaço e no tempo. Temos agora uma segunda realidade que é a do mundo das imagens, dos documentos, das representações. Temos portanto uma fantasia que é tornada realidade concreta uma vez que veiculada pela mídia e consumida enquanto produto. (KOSSOY, 2009, p. 52)

Dentro do devir entre produtores e consumidores, não são somente os discursos de

representação e saberes que dão conta das complexas relações sociais; como Foucault (1988) aponta, existe uma noção de poder que precisará ser incorporada para pensar como esses saberes e discursos se constituem. Em *Microfísica do Poder*, o autor ainda assinala:

> Ora, as mudanças econômicas do século XVIII tornaram necessário fazer circular os efeitos do poder, por canais cada vez mais sutis, chegando até os próprios indivíduos, seus corpos, seus gestos, cada um de seus desempenhos cotidianos. Que o poder, mesmo tendo uma multiplicidade de homens a gerir, seja tão eficaz quanto se ele se exercesse sobre um só. (FOUCAULT, 1979, p. 214)

A imagem, enfocando na fotografia, funciona como um dispositivo de produção do indivíduo, sujeito a disciplinas como pensamentos e desejos. Oposto à ideia de repressão, o poder também implica na produção; no lugar de impedir, o poder impele os indivíduos a agir e pensar; contudo, tal agir incide na sujeição. Essa sujeição, quando ocorre na sociedade de controle – sociedade essa que configura um novo estado de dominação além dos já citados por Foucault, tratado por Gilles Deleuze (2010), que não só apropria-se de corpos e falas, mas pensamentos e imaginação – resulta no consumo não de bens materiais, mas de bens simbólicos, que visam satisfação e realização pessoal, no que Mary Douglas (2009) chama de enquadramento hedonista.

Como um instrumento de conhecimento sobre o que será consumido, a fotografia tornou-se contemporânea da sociedade da informação. De acordo com Benjamin (2011), a informação surge como uma nova forma de comunicação, que não é afim nem à narrativa nem ao romance, e sim mais ameaçadora, pois nasceu com a consolidação da burguesia no alto capitalismo. Nela, os fatos já chegam com explicações, o que diminui a experiência do receptor.

> Quanto maior a naturalidade com que o narrador renuncia às sutilezas psicológicas, mais facilmente a história se gravará na memória do ouvinte, mais completamente ela se assimilará à sua própria experiência e mais irresistivelmente ele cederá à inclinação de reconta-la um dia. (BENJAMIN, 2011, p. 204)

Em paralelo, em uma fotografia publicitária, por exemplo, há claramente a transmissão de cenas, ideias e ideais que, indexados na configuração da imagem, com um objetivo para e pelo qual ela se organiza, culminarão em uma maior proximidade ao ato de consumir determinado produto. Nesse sentido, Flusser (2011) cita a idolatria, que faz com que o homem se aliene em relação às funções dos aparelhos que ele mesmo criou.

Ao beber na fonte da fantasia, os produtos e as campanhas da marca *Make Up For*

Ever possuem em seu histórico um espelho de mundo belo desejado por seus já clientes e potenciais clientes – em sua maioria mulheres. Para compor sua publicidade, a marca utiliza, principalmente, fotografias de modelos fazendo uso de seus produtos. Valendo-se do conceito de que a fotografia "possui uma força intrínseca, suscita fantasias, desperta a memória, deslancha correspondências e interpretações diante do real" (TOSCANI, 1996, p.167), a marca aposta neste artifício para construir seus anúncios, e até mesmo uma relação mais íntima com as consumidoras.

Um fenômeno de ordem cultural, o consumo age como um estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações e definem estruturas sociais (Douglas, 2009). Consome-se em nome da partilha social. Diante dessas configurações, os agentes produtores de discurso trabalham de forma a empregar um mínimo de códigos possíveis de serem decodificados, ou seja, de forma a promover a percepção naturalizada dos códigos (Hall, 2006). A fotografia, nesse sentido, funciona como um objeto de apreciação.

> Quaisquer que sejam as reinvindicações morais em favor da fotografia, seu principal efeito é converter o mundo numa loja de departamentos ou num museu sem paredes em que todo tema é degradado na forma de um artigo de consumo e promovido a um objeto de apreciação estética. Por meio da câmera, as pessoas se tornam clientes ou turistas da realidade. (SONTAG, 2009, p. 126)

Intrínsecos à retórica da fotografia publicitária, os signos plásticos contribuem para a fruição mercadológica do consumir e convencer. Estes são signos que, juntamente com a mensagem linguística e mensagem icônica, compreendem a mensagem visual. Joly (2008) se refere a signos plásticos citando o conceito criado pelo Grupo Mu[3] de que as formas, cores, composição, textura, posição, orientação, todos são signos plenos que consistem em boa parte da significação da mensagem visual, não sendo essa significação única e exclusiva dos signos icônicos (os agentes reconhecíveis da mensagem). Ou seja, as imagens na realidade têm um signo duplo: o papel da representação, na qual surge a percepção tridimensional do objeto (signo icônico) e uma junção de elementos tais quais cores, formas e composição que representam o signo plástico. É possível intuir, portanto, que signos plásticos estão presentes nas imagens, até mesmo nas imagens automáticas[4], e podem sofrer mudanças.

A marca *Make Up For Ever* traz explícito em sua campanha o discurso da não

[3] Groupe μ é do Centro de Estudos Poéticos, Universidade de Liège, Bélgica.
[4] De acordo com Jacques Aumont (2002, p. 179) a fotografia é uma imagem automática, por ser uma captação automática de uma marca do visível, e que escapa pelo menos em parte à intervenção humana, ultrapassando a intencionalidade do fotógrafo.

utilização de manipulação em suas fotos, com o propósito de alicerçar a confiabilidade de seus produtos em uma sociedade demasiadamente saturada de "fotografias contaminadas", ou seja, fotografias-simulacros, onde a construção do real e do real ideal perpassa por processos nem sempre reconhecidos pela massa consumidora. Como afirma Kossoy (2009, p. 35), o dado do real gravado na fotografia condiz a um produto documental elaborado cultura, técnica e esteticamente, portanto ideologicamente um *registro/criação*. Neste sentido, o autor discorre:

> As possibilidades de o fotografo interferir na imagem – e portanto na configuração própria do assunto no contexto da realidade – existem desde a invenção da fotografia. Dramatizando ou valorizando esteticamente os cenários, deformando a aparência de seus retratados, alterando o realismo físico da natureza e das coisas, omitindo ou introduzindo detalhes, o fotografo sempre manipulou seus temas de alguma forma. [...] Entre o assunto e sua representação ocorrem uma sucessão de interferências ao nível da expressão que alteram a informação primeira. (KOSSOY, 2009, p. 30)

Escolhas subjetivas tais como corte, pose, figurino, cores e orientação constituem um produto repleto de significações inerentes aos objetivos mercadológicos da marca. O discurso de não manipulação digital alcança dimensões que ambicionam sobrepor quaisquer outras possibilidades de análise crítica do consumidor.

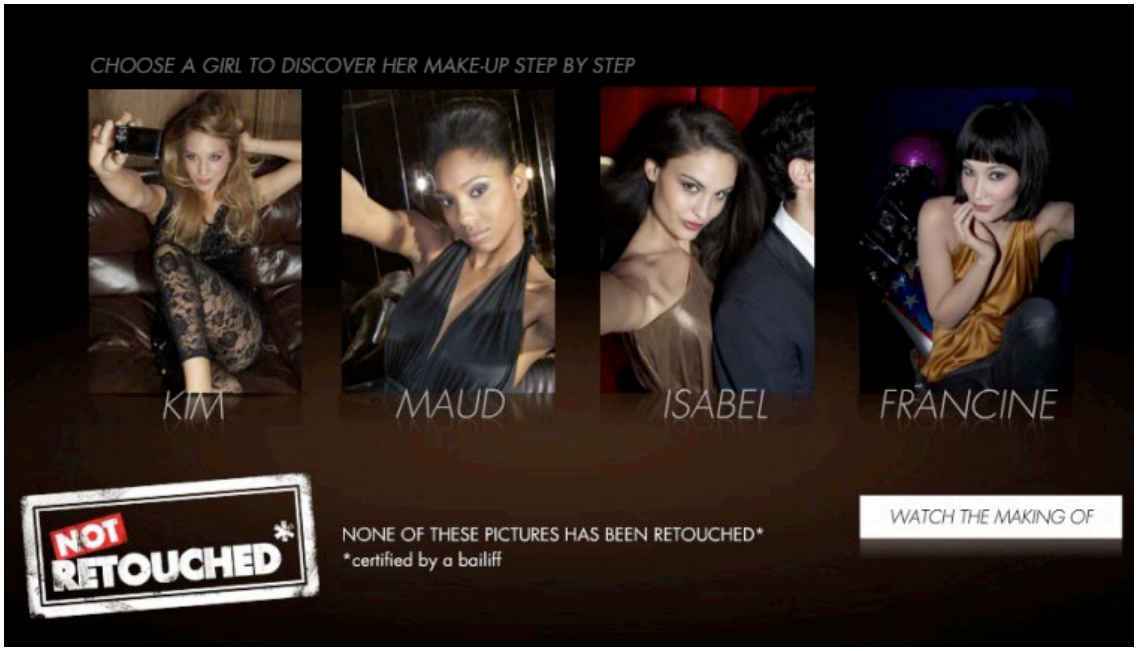

Figura 01. *Screen-shot* tirado do hotsite da campanha, com as quatro modelos escolhidas. É possível ler "None of these pictures has been retouched" ("Nenhuma dessas imagens foram retocadas"), bem como "certified by a bailiff" ("certificado por um tabelião").

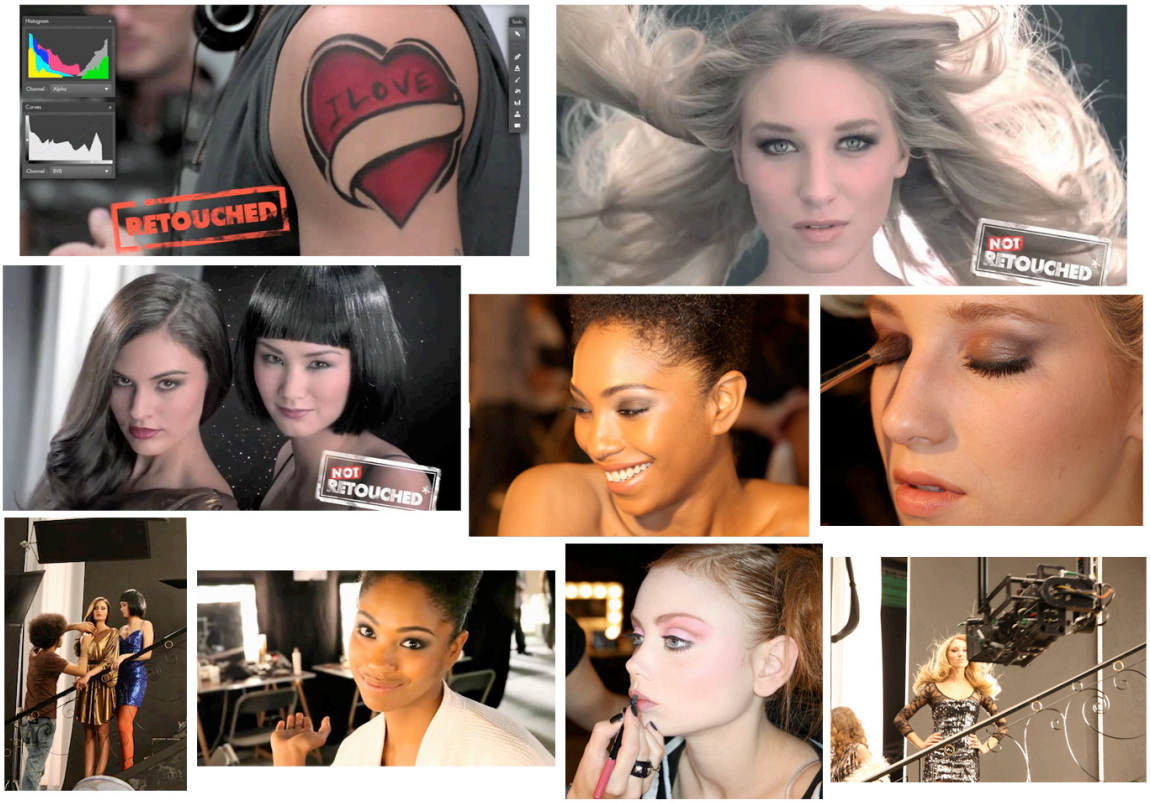

Figura 02. *Screen-shots* tirados do vídeo e do *making-of* da campanha.

Figura 03. Peça principal da campanha *HD Not Retouched*. É possível ler "You're looking at the first unretouched make up ad" ("Você está olhando para o primeiro anúncio de maquiagem não-retocado")

Manipulação e experiência

Ao tentar desvendar os dispositivos por trás da fotografia, compreende-se certa violência simbólica dentro do organismo social, abarcando a diferença entre o que a fotografia publicitária representa e o que ela demonstra. Agentes detentores de uma maior produção de sentidos trabalham estratégias para que o indivíduo contemporâneo sinta-se impelido a aceitar e configurar certo conformismo social.

A questão em torno dos discursos e dispositivos subjacentes à fotografia baseia-se em uma consciência gradativa nas dimensões intersubjetivas e simbólicas da massa consumidora que, em sentido contrário à visão restrita do passado, tem percebido demasiada detenção nas formas de se fazer/produzir a comunicação. Neste sentido, ainda que somente no campo das ideias, a sobredeterminação, ou seja, a mudança de percepção e juízo sobre o que é verdadeiro ou não influencia diretamente nos modos de produção contemporâneos. A manipulação gráfica da fotografia, ainda que presente, perde força, dando lugar à manipulação sutil e silenciosa que age por trás das câmeras e dispositivos técnicos, no consciente do indivíduo também formador de sentidos.

A sobrevivência a essas relações de poder dialoga com a sobrevivência à experiência de choque ou, como Benjamin (2011) se refere, à vivência que é fragmentada, simplificadora. Como narrativa, a fotografia demanda uma fruição profunda de algum aspecto do real; contudo, diante de uma sociedade mediada por tecnologias fomentadoras de capital simbólico, questiona-se se ela não estaria propendendo para o lado das vivências fluidas, de fácil porém fugaz absorção e aprendizado graças à manipulação.

Considerações finais

A partir das reconfigurações relativas aos fenômenos comunicacionais que vem sendo promovidas nos modos de percepção através das inovações tecnológicas e de sentido, a construção, difusão e os processos de subjetivação envolvidos na mensagem midiática ganham, entre outros eixos, importância. Protagonistas de um sistema econômico cada vez mais influenciado e pautado na imaterialidade, produtores e consumidores hibridizam-se e resultam um novo modelo de práticas sociais e domínios do saber.

Neste sentido, deve-se considerar a relevância de se investigar os dispositivos e as estratégias discursivas referentes às imagens publicitárias. O presente artigo pretende

contribuir para uma maior e melhor compreensão dos fenômenos que envolvem a fotografia, a manipulação objetiva e subjetiva de seus elementos e processos e também suas dinâmicas de produção e validação. É dado um enfoque no campo da fotografia publicitária, bem como a maneira com a qual as configurações afetivo-cognitivas são por ele re(formuladas). Os processos atuais de legitimação deste campo encontram-se já em justificado crescimento e em profunda conformidade com as tecnologias da comunicação, decorrendo daí a pertinência de problematizar a retórica das imagens e as estratégias adotadas para chegar a tal legitimação.

A noção estabelecida de manipulação da imagem na sociedade atual gira em torno majoritariamente da pós produção, tendo em vista a rápida ascensão das tecnologias, embora haja um crescente estudo a respeito da manipulação ainda na tomada fotográfica. Diante da dicotomia entre manipulação na produção e pós-produção, apresenta-se como relevante a discussão entre os agentes, receptores e noções de valor envolvidos na fotografia publicitária, nos quais situam-se os agentes cada vez mais atentos e aderentes aos desejos do consumidor, os receptores por sua vez com um papel visivelmente maior no processo de construção e apropriação de significados e, também, as noções de valor em constante mutação face à atual economia da informação que mais preza pelos bens simbólicos gerados que pelos materiais produzidos.

Em conformidade com tais questões, a campanha *HD Not Retouched* da forma que foi apresentada neste trabalho vem, como um dos objetivos, levantar os múltiplos significados que a experiência visual e cognitiva permite extrair através de suas implicações. Tal aspecto é fundamental em uma pesquisa científica haja vista a tentativa de desnaturalizar determinadas concepções hegemônicas, que tendem a dificultar nosso entendimento devido à intensidade de sua disseminação, limitando assim nossa capacidade crítica.

Bibliografia

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 2002.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos 1995.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e História da Cultura. São Paulo, Brasiliense, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 9. ed. Brasília: Editora Senac, 2013.

DELEUZE, Gilles. **Post-Scriptum Sobre as sociedades de controle**. In: Conversações. São Paulo: Ed. 34, 2010.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **Os bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do consumo**. In: O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 13 ed., Campinas, SP: Papirus, 2010.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I**: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1988.

_____. **O olho do poder**. In: Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1979.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 12 ed., Campinas, SP: Papirus, 2008.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 4 ed., São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

KRAUSS, Rosalind. **O fotográfico**. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 3 ed., Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.