

CULTURA VISUAL E PRODUÇÃO DE SENTIDO DA FOTOGRAFIA: REFLEXÕES SOBRE O MACHISMO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Laila Sampaio Lima

Universidade do Estado da Bahia - UNEB, Brasil

lailima@uneb.br

Antenor Rita Gomes

Universidade do Estado da Bahia - UNEB, Brasil

antenorritagomes@gmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo feito a partir de fotografias de campanhas publicitárias que representam elementos da Cultura Machista por meio das imagens. Os conceitos de Cultura Visual, e a hermenêutica fundamentam a produção de sentidos e ancoram a análise das imagens selecionadas. Neste texto são explanadas reflexões a respeito da fotografia publicitária, como conceitos, caráter técnico e intencionalidades, assim como as ligações da Cultura Visual com as vivências e valores contemporâneos. A fotografia é posicionada como amplo espaço de construção de valores e ideias a partir dos pronunciamentos visuais e seus discursos que possibilitam a produção de sentidos. São considerados nesse trabalho as representações discursivas que a linguagem fotográfica materializa nas imagens. O objetivo deste estudo é refletir até que ponto as fotografias publicitárias reforçam valores da Cultura Machista e constroem pronunciamentos de superioridade dos homens em relação às mulheres. Essa análise indica que quando reproduzidas e disseminadas nos meios, esses objetos configuram-se ferramentas essenciais para o debate, promovendo discussões nos meios sociais, e por consequência, a formação de um pensamento menos machista da sociedade.

Palavras-chave: Cultura Visual, Machismo, Discurso, Sentidos.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A fotografia publicitária é um artefato especialmente produzido para a difusão mercadológica, industrial e comercial. Ela está diretamente ligada à publicidade e seus moldes no sentido de atrair através da imagem produzida potenciais clientes/consumidores, desenvolvendo através da instrumentalização técnica mecanismos de interesse pelos produtos, fidelidade e com isso aumento das vendas. De maneira geral, é um artefato concebido previamente por uma agência de publicidade que detém e responde pelas imagens da marca. Por se tratar de um objeto rico em interpretações, a fotografia publicitária emerge do espaço mercadológico para o campo de pronunciamentos de discursos. Nesse artigo, analisaremos campanhas publicitárias que trazem elementos que indicam valores da Cultura Machista em suas imagens, reforçando o caráter contributivo de ideias desses objetos na produção de sentidos.

As imagens escolhidas são de duas fotografias publicitárias: uma de uma joalheria brasileira e outra de uma grife internacional. Analisaremos como estes artefatos dentro da perspectiva da Cultura Visual reproduzem e cristalizam vivências, produzindo significados a partir dos “pronunciamentos visuais” (SILVA, 2016) e seus discursos. A partir disso, veremos como as fotografias publicitárias e suas representações reforçam ideologias machistas na sociedade contemporânea, contribuindo para um maior distanciamento de oportunidades e igualdade entre homens e mulheres.

2. CULTURA VISUAL: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A Cultura Visual é um conceito ainda em construção. Alguns autores como Mitchell (1995) e Silva (2012) trazem posicionamentos diferentes. O primeiro defende um movimento que considera as visualidades e suas representações dentro de uma relação dialógica com outros sentidos e linguagens, ou seja, ela não se fecha em si, existe uma relação de dependência com estruturas extra-imagens.

O sociólogo Sergio Silva (2012) define o conceito de Cultura Visual afirmando que:

Antes de mais nada, definimos por cultura visual o processo de produção, distribuição e circulação de conjuntos imagéticos e mensagens visuais que expressam as forma estéticas de comunicação da imagem nos âmbitos de sociabilidade dos espaços privados e públicos. Na sociedade pós-covencional na qual vivemos, a super valorização, a super exposição e a super visualização de mensagens imagéticas convive paradoxalmente com a nossa incapacidade de absorver o volume de mensagens que essa cultura visual nos proporciona. (Silva 2012, pág 117)

Neste artigo, partimos dessa última definição de Silva (2012) e ancoramos ainda a perspectiva conceitual de Nicholas Mirzoeff (2003). Para esse último, a Cultura Visual é fruto das formas de visualidades da vida moderna, onde estas se mostram como mecanismo para compreender o processo cotidiano da contemporaneidade. Mirzoeff (2003) diz que a Cultura Visual se

interessa pelos acontecimentos visuais em que o sujeito busque a informação e o prazer através dos meios de comunicação e tecnológicos que reproduzem excessivamente essas imagens (cinema, fotografia, etc) e que essa mesma Cultura Visual não depende das imagens em si, mas sim “de plasmar nas imagens o visualizar das vivências”(2003). O autor ainda acrescenta que esse movimento explorará dualidades, ambivalências, discursos e “lugares de resistência do ponto de vista do consumidor.”

Essa premissa de Mirzoeff é bastante percebida no mundo contemporâneo. Um mundo que se apresenta e reapresenta constantemente pelas imagens e suas representações. O acesso às novas tecnologias possibilitaram a humanidade um novo modo de estabelecer diálogos e de cristalizar modos de vida, que expostas, apresentam-se em modelos de discurso e pronunciamentos. Se analisarmos do ponto de vista histórico, as imagens sempre fizeram parte das relações humanas, desde a tentativa em se desenhar mapas para orientação nas grandes navegações do século XVI até as fotografias digitais via satélite que nos faz hoje ter uma ideia da previsão do tempo em determinada região do planeta.

São essas imagens reproduzidas principalmente nos meios de comunicação de massa (televisão, internet, redes sociais) que configuram representações da atualidade. E isso é muito fácil de ser percebido. Não raro, em nossos meios sociais, participamos ou ouvimos discussões sobre determinadas imagens que circularam nos meios sobre política, economia, gênero, etc. O consumo dessas imagens pelo sujeito reflete diretamente em nossa vida e em como interpretamos as mais diversas situações, influenciando nossos pensamentos e discursos. Essas imagens estão imbricadas de significados, ideologias e valores que explícitos ou não corroboram na formação do pensamento.

Partindo da ideia de Cultura Visual defendida por Mirzoeff (2003) e Silva (2012) e compreendendo que as visualidades são uma representação do mundo contemporâneo através de dispositivos tecnológicos, pode-se então fazer uma correlação de que essas imagens abrem espaços para construção de significados do que seria identidade, cultura, modernidade, gênero etc. Ou seja, a reprodução dessas imagens passa a ser também a reprodução da sociedade.

3. FOTOGRAFIA, PUBLICIDADE E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

As fotografias são imagens técnicas. São produzidas tecnicamente, mesmo por quem não possui nenhum conhecimento teórico sobre fotografar. Quando fotografamos, fazemos escolhas para a composição deste artefato. Existe então o que chamamos instrumentalidade, onde são levados em conta elementos estéticos para se chegar a um resultado final. Esse caráter técnico e objetivo faz com que nós observadores as olhe como “se fossem janelas e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos”(FLUSSER, 2002).

Porém, essa objetividade da fotografia é duvidosa. Na verdade, ela se caracteriza como um artefato carregado de símbolos e representações. As escolhas feitas na construção da imagem fotográfica vão expor discursos, valores e símbolos, que estarão imbricados nas imagens produzidas. É o que SILVA (2016) chama de “pronunciamento visual”. Ao olharmos essas imagens, podemos capturar o seu pronunciamento, ou seja, aquilo que ela diz. É no dizer dessas imagens que encontraremos os discursos implícitos e explícitos. É um artefato que expõe temáticas e promove discussões, mobilizando os sujeitos no exercício do refletir a partir do ato de ver.

Dentro do campo publicitário, a fotografia é uma das ferramentas de maior potencial, pois se utiliza da imagem como instrumento de sedução atrativa no seu principal objetivo: o consumo das marcas e produtos. Em seu livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri” (1986), o fotógrafo publicitário Toscani escreveu sobre a fotografia na publicidade:

[...] Ela abre um universo inteiro de expressão e de comunicação, ao alcance de um único indivíduo criador. Ela sempre parte do real, mesmo quando o modifica, viola ou apaga. A objetiva abre-se e se fecha, o tempo exato de deixar passar um filete de luz, o milagre aparece.” [...] Todas as velhas fotos nos enternecem. Um instantâneo considerado feio ou mal tirado na hora aparece um dia como um documento insubstituível. A fotografia combina a grande arte e o valor documental. É um eterno apelo ao sonho e à recordação, um instrumento de crítica social.. (TOSCANI, 1986, p.75)

Segundo Widholzer (2005), a publicidade se constitui um gênero de discurso, cuja características são “a intertextualidade, a interdiscursividade e a simplicidade, integrando formas de organização difusas e descentralizadas.” O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) em seu artigo 7º, Seção 1, reforça o teor contributivo na produção de discursos dizendo que “a publicidade exerce forte influencia de ordem cultural sobre grandes massas da população” (CONAR, 2002).

Por estar presente na rotina das pessoas, a publicidade, através dos meios de comunicação em massa, emerge do campo de vendas no sentido mercadológico para o campo da construção de valores e conceitos, “contribuindo para a formação do senso comum.” (SILVERSTONE, 2003, p.58). Talvez seja uma das linguagens as quais os leitores estão mais expostos. Apela para os sonhos, os desejos e formas de sedução por muitas vezes subconscientes. As imagens e recursos utilizados, expostos cotidianamente, modelam pensamentos e conduzem ideias. Logo, podemos inferir que as fotografias publicitárias reproduzidas nos meios de comunicação de massa e consumidas por um público diverso estão inseridas no contexto da Cultura Visual, pois estas vão além dos objetivos de venda de suas etiquetas: constroem visões de mundo e reproduzem ideologias, podendo colonizar ou descolonizar pensamentos, ditando então aquilo que seria a sociedade.

Toda forma de linguagem é carregada de discursos e “todo discurso é um lugar, um ponto de vista e pode trazer consigo uma representação. É o resultado de uma interação humana, carregado de (inter) subjetividades” (GOMES, 2002) Agimos no e

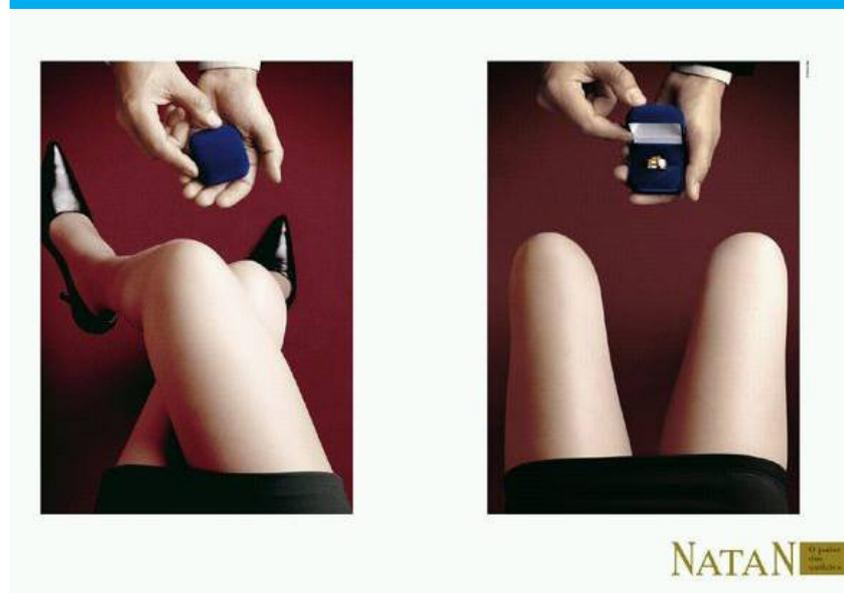
para o mundo através das linguagens. E com a fotografia publicitária não seria diferente. A fotografia não é a realidade. Ela a representa discursivamente e a materializa em um processo de codificação e de semiose. É nesse contexto que os sujeitos, ao dialogarem com o mundo e com suas realidades pessoais e coletivas, “produzem e reproduzem formas de representações que se materializam por meio dos textos e discursos” (GOMES, 2002) Essas representações discursivas estão diretamente ligadas à uma interação do sujeito com a linguagem, no nosso caso, a linguagem fotográfica. A imagem, quando consumida pelo sujeito em um processo de interação (alteridade e contexto), resulta em produção de sentidos e significados que está diretamente associado aos aspectos cognitivos, culturais e afetivos. Esses sentidos produzidos estão inscritos em contextos sociais e históricos que podem ser individuais ou coletivos. Revelam conceitos, pensamentos e por que não, nosso “*modus vivendi*”. Aquilo que Hernandez (2006) chama de “acontecimento visual”, o encontro do sujeito com a imagem, desemboca em produção de formas simbólicas as quais podemos aderir em nosso dia a dia. Descrever esse processo de ação com a fotografia e produção de sentidos “consiste em identificar os valores que são atribuídos pelo agente-produtor a cada um dos parâmetros do contexto, aos elementos do conteúdo temático mobilizado” (BRONCKART, 1999, p. 99)

4. FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS E O DISCURSO DA CULTURA MACHISTA

A Cultura Machista está presente nas mais diversas sociedades em todo o mundo. Até o momento, não há registros de quando esse termo começou a ser utilizado. Todavia, há indícios de que tenha ganhado visibilidade e maiores discussões a partir do movimento feminista na década de 60 do século XX. Entendemos “Cultura Machista” como práticas, atitudes e pensamentos que super valorizam a figura masculina. São ideologias que denotam e conotam a ideia e cultura da superioridade do homem em relação à mulher, que podem se configurar também em práticas violentas. Tal pensamento é comprovado em textos milenares encontrados em livros, por exemplo, na Bíblia Sagrada ou Alcorão. A submissão, inferioridade e o silenciamento das diversas questões do gênero feminino foram durante séculos reforçadas e tidas como ordenamento social amplamente difundido e aceitável.

Os movimentos sociais recentes possibilitaram a abertura das discussões a respeito do tema. As lutas das mulheres por espaço, respeito e oportunidades, os meios de comunicação, a internet e principalmente a redes sociais abriram espaços para debates que fomentam a tentativa da desconstrução da Cultura Machista. Porém, essa mesma rede mundial que abre possibilidades no combate a esse tipo de violação, reproduz também discursos totalmente inversos. Veremos agora duas fotografias publicitárias específicas que transportam essas ideias. Antes disso, indicaremos aqui que a análise das imagens selecionadas está ancorada metodologicamente na hermenêutica, ramo da filosofia que estuda a interpretação, impressões e recepções. Portanto, é importante reconhecer que este recorte feito em torno dessas imagens são produções de sentido e que como tal, são sentidos abertos, plurais e diversos.

Foto 1. Disponível em: <http://errosdemarketing.blogspot.com.br/2011/>



A primeira foto (Foto 1) é de uma joalheria tradicional brasileira, com sede no Rio de Janeiro. Fundada em 1946 por Natan Kimebalt, a empresa era sinônimo de sofisticação, luxo, glamour e opulência traduzida em uma rede de mais de 11 lojas espalhadas pelo Brasil. Porém, a partir de 2006, afundado em processos trabalhistas na justiça e atrelada à queda no mercado de joias, a Natan Joalheria entra em declínio, acumulando dívidas inclusive com credores, vindo a fechar as portas em 2013.

A campanha a qual a fotografia mencionada pertence foi lançada em 2001 e contou com diversas peças de mídia abordando, através das fotografias, o “conceito de modificação de opinião em decorrência do produto anunciado” (SCHWERTNER, 2012) nesse caso, as joias. Ao observar a imagem, fazemos uma leitura “cristã-ocidental” da fotografia. (referência à forma como lemos textos escritos, da esquerda para direita.) Quando lemos uma frase da esquerda para a direita, pensamos na mesma di-

reção, desenhando mentalmente uma linha, de preferência reta. Segundo Bernardo (2017) “esta linha reta pressupõe um ponto de partida e um ponto de chegada: uma causa e uma consequência.”

O primeiro foco na fotografia (esquerda) é um homem ajoelhado oferecendo uma caixa de joia fechada em frente a uma mulher sentada de pernas cruzadas. Nosso imaginário, observando apenas este foco, poderia dizer que se trata de um pedido de casamento, uma gentileza ou uma declaração de sentimentos. Porém, quando continuamos a leitura, caminhando para direita, encontramos o mesmo homem em mesma posição. Desta vez, a caixa está aberta mostrando uma joia, assim como as pernas da modelo também estão abertas. Há então uma nova construção de significado. A leitura da imagem fotográfica da esquerda para a direita, associada à junção de dois focos de imagem, traduzem um discurso de que as mulheres “abrem as pernas” quando são presenteadas pelas joias Natan.

O segundo foco da fotografia, que apresenta a modelo com as pernas abertas, permite a representação da Cultura Machista. Ela indica que as mulheres se vendem sexualmente e moralmente, ou seja, tratam suas vidas como objeto mercadológico onde o homem é o possuidor do poder aquisitivo e a partir disso “compra” qualquer mulher. Esse discurso, tão repetido e difundido atualmente, passa por cima de valores morais, éticos e de identidade. Constroi a mulher como um ser não reflexivo, limitado e sem personalidade. Percebe-se nessa campanha a desvalorização da identidade feminina, no sentido de da sua autonomia seja ela sexual ou não.

Logo, esta campanha da Joalheria Natan, reproduzida na rede mundial, em revistas e jornais, entrou em nossos espaços sociais disseminando e reforçando a inferioridade e submissão da mulher em relação ao homem. Legitima a Cultura Machista através da publicidade, corroborando com a construção de ideias sexistas e por que não, misóginas.

Foto 2. Disponível em: <http://br.eonline.com/enews/grife-dolce-gabbana-e-acusada-de-sugerir-cena-de-estupro-em-campanha/>



A segunda fotografia (Foto 2) pertence a campanha publicitária da grife italiana Dolce & Gabbana. A marca, conhecida internacionalmente por excelência e qualidade dos seus produtos, causou grande polemica no ano de 2007 ao sugerir uma cena de estupro coletivo em uma fotografia de campanha. Na imagem, a modelo aparece deitada sendo contida por um homem sem camisa, enquanto é observada por mais três, em pé. Quando observamos mais detalhadamente, temos a impressão de que a modelo, ao centro da imagem, tenta sair da situação de “prisão” que se encontra ao levantar os quadris. Seu olhar está direcionado para o lado esquerdo inferior, o que pode indicar uma rejeição a presença daqueles homens que supostamente irão violentá-la. Os três modelos que se encontram a observar a cena do suposto estupro parecem estar indiferentes à situação. Não há em suas linguagens corporais um sentido de reagir ou até de interromper a ação. Ao contrário, suas faces indicam assistir ao que vai acontecer e aguardar por sua “vez”.

O estupro coletivo é mais um ato de violência machista contra as mulheres. Em 2016, um caso ganhou notoriedade na cidade do Rio de Janeiro. Uma jovem de 16 anos teria sido estuprada por 33 homens, inclusive pelo namorado da vítima que segundo as investigações policiais, teria premeditado a barbárie. O crime ganhou repercussão nacional e internacional, o que levou o Ministério da Justiça no Brasil a convocar os Secretários de Justiça e organizações de proteção às mulheres para reuniões no sentido de repensarem as políticas públicas protetivas para as brasileiras.

No dia 28 de dezembro de 2012, uma estudante de medicina indiana de 23 anos morreu após ter sido vítima de estupro coletivo por mais de uma hora dentro de um ônibus na cidade de Nova Déli. Não bastasse ter sido estuprada, a jovem foi agredida com barras de ferro e madeira na cabeça e lançada para fora do ônibus ainda em movimento. O ataque gerou protestos na Índia assim como em outros países.

A Dolce & Gabbana é uma marca internacional. Com filiais em diversas cidades, essa grife atinge públicos de várias faixas etárias já que assinam coleções não só de roupas, mas também de acessórios pessoais. Possuem um leque bastante diversificado de produtos e é uma etiqueta respeitada e reconhecida no mundo da moda. Porém, com a fotografia da campanha, Domenico Dolce e Stefano Gabbana viram sua grife ser alvo de protestos em países como a Espanha e Estados Unidos. Organizações de defesa dos direitos das mulheres entraram com ações judiciais contra a empresa, o que a fez retirar as fotografias por definitivo em todos os países:

Após as duras críticas das autoridades espanholas contra a imagem em uma de nossas campanhas publicitárias (...) Dolce e Gabbana anuncia a retirada de todos seus anúncios da Espanha para proteger a liberdade criativa que sempre caracterizou a marca” (BBC, 2007).

Tanto a campanha da “Joalheria Nathan” como a da “Dolce & Gabbana” foram retiradas de circulação. As imagens polemizaram, levaram a questionamentos e a mobilização, principalmente por parte do público feminino, principal consumidor alvo dessas marcas. Embora a “Joalheria Nathan” não esteja mais operando no mercado das joias, a Dolce & Gabbana segue no mundo da moda como grande liderança, ainda utilizando as fotografias publicitárias como ferramentas de venda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As fotografias publicitárias estão expostas a nossa disposição. Se fizermos uma busca pelos meios de comunicação, encontraremos diversas que expõem muitos temas. Vale reconhecer que este objeto já nos presenteou com anúncios que abordam temas relevantes na construção de uma sociedade mais justa, assim como proporciona chamadas coletivas à reflexão crítica. Um exemplo disso são as fotografias impressas nas carteiras de cigarro que alertam para o uso do tabaco e suas consequências na saúde dos consumidores. As imagens revelam finais trágicos e chocantes na vida dos fumantes e aqueles que as observam tem a oportunidade de repensar e refletir sobre o consumo do cigarro. Ou seja, essas fotografias ganham importância significativa no sentido de alertar, educar, orientar e inclusive de salvar vidas.

Todavia, encontramos também valores totalmente inversos. Fotografias que revelam não apenas a Cultura Machista, mas também homofobia, racismo, preconceito, violência contra o idoso, criança etc. Temas que atingem diretamente a dignidade e direitos humanos. Quando essas imagens invadem os espaços sociais, sejam estes locais de formação ou não, carregam simbologias que podem configurar um reforçamento de ideias hegemônicas, preconceituosas e centralizadoras, que ignoram e silenciam as diferenças e a diversidade do mundo contemporâneo. Em nossa análise, evidenciamos a Cultura Machista nas fotografias publicitárias de duas marcas distintas e pudemos então inferir que aquelas visualidades cristalizadas carregam valores e podem direcionar pensamentos. Logo, indicamos que esses artefatos são fonte rica de produção de sentidos, significados e valores, sejam eles considerados bons ou ruins.

Fica então o questionamento: qual a intencionalidade em se reforçar a Cultura Machista na publicidade? O que o mercado da moda ganha produzindo discursos de superioridade masculina? Por que atingir a dignidade do público que, em linhas gerais, é quem mais consome essas marcas? Essas imagens são, no mínimo, “potencializadoras de ações, organizações e relações” (BERTE, MARTINS, 2016) Talvez algumas aéreas do conhecimento como a sociologia e a educação expliquem, porém, o fato é que em pleno século XXI, essas fotografias “remam contra a maré” das lutas encampadas pelas mulheres em todo o mundo. Utilizam-se da reprodutibilidade técnica das imagens pelos meios de comunicação para venda da etiqueta inscritas em discursos machistas, promovem o desconforto e a banalidade da causa feminista.

As fotografias analisadas ganham uma aderência simbólica ao discurso da Cultura Machista. Elas podem contribuir para a ideia injusta de desigualdade entre homens e mulheres, interferindo em nossos meios, transformando a imagem em informação através da qual enxergamos a sociedade, a história e a cultura. (BERTÉ; TOURINHO; MARTINS, 2013). Em tempos de feminicídio, estupro coletivo e violência, o machismo ganha espaço através desses artefatos. Há então o distanciamento das pautas do movimento feminista, principalmente no que diz respeito à valorização da mulher, sua identidade, cultura e liberdade. Quanto mais consumidas nos meios de comunicação, mais naturalizadas serão as ideias machistas e menos chance teremos de reais transformações na mudança desse pensamento.

Nesse sentido, estando submetidas à lógica da Cultura Visual, as fotografias reproduzidas e disseminadas em diversas esferas sociais configuram campo de reprodução de sentidos, valores e ideias. Assumem o caráter pedagógico da cultura, pois possibilitam através do consumo o conhecimento de valores (considerados contemporâneos) através das imagens. (TOURINHO & MARTINS, 2015) A campanhas publicitárias mencionadas são exemplos disso. Reverberam o poder de comunicação das imagens com seus discursos, assumindo uma didática cultural. Materializam ideologias e relações de poder que podem representar, como no caso do tema deste artigo, uma ameaça aos avanços dos direitos das mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC BRASIL. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2007/03>. Acesso em 01/07/2017
- BERNARDO, Gustavo. *Como se lê uma imagem?* Revista Eletrônica Vestibular UERJ – UERJ-2017.
- BERTÉ, Odailso; TOURINHO, I.; MARTINS, R.. *Visualidades contemporâneas com Pina Bausch e Madonna: outros modos dos corpos se moverem*. Revista Digital do LAV, v. 4, p. 1-20, 2013

- BERTE, O.; MARTINS, R.. *Corpo e educação: desconstruindo imagens para reconstruir pedagogias*. *Educação e Cultura Contemporânea*, v. 13, p. 307-326, 2016.
- BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. S. Paulo: Educ, 1999.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTO REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. BRASIL. *Autorregulamentação no Brasil: códigos e anexos*. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em 30/06/2017
- FLUSSER, V. *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro, Relume Dumará. 2002, p.82
- GOMES, Antenor Rita. *Falando em Imagens! O processo de produção de sentido sócio pedagógico no uso do texto imagético verbal em atividades de ensino de língua portuguesa*. Faculdade de Educação – UFBA – Salvador - 2004
- MIRZOEFF, N. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, 2003
- MITCHELL, W. J. T. *Que és la cultura visual*. Princeton: Irving Lavin, Institute for Advanced Study, 1995.
- SCHWERTNER, Raquel Schütz *Processos inferenciais na publicidade: o politicamente (in)correto /–* Porto Alegre, 2012.
- SILVA, S. L. P da. *Identidade e novas mídias: a Cultura Visual no Processo de Investigação das Ciências Sociais*. Interseções. UERJ. 2006.
- SILVERSTONE, Roger. Inventar o quinto poder. *Carta Capital*, ano IX, n. 227, p.58-59, 12 fev.2003.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri* – Rio de Janeiro: Ediouro, 1986
- TOURINHO, I.; MARTINS, R.. *Entre percalços e desejos: sobre a insurgência e possibilidades das pedagogias culturais*. *Textura*, v. 17, p. 32-47, 2015.
- WIDHOLZER, Nara. *A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva*. Florianópolis: Mulheres; EDUNISC, 2005