

A IMAGEM ENQUANTO FONTE DE PESQUISA: A Fotografia Publicitária

Patrícia Lessa dos Santos¹

Universidade Estadual de Maringá

RESUMO: A fotografia inserida num campo maior que é o da imagem nos permite utilizá-la e tematizá-la como fonte de pesquisa, tendo na semiótica um campo apropriado para esta análise. O presente artigo propõe-se a analisar a importância que a fotografia publicitária assume na contemporaneidade, tanto por seu caráter informativo quanto formativo.

Descritores: Imagem; fotografia; fotografia publicitária; fonte de pesquisa.

IMAGE AS A SOURCE OF RESEARCH: The Publicity Photography

ABSTRACT: The insertion of photography in a larger field, which is the image's, allows us to use and link it as the theme of source of research, having in semiotics a proper field for this analysis. The present article proposes, then, to analyze the importance that publicity photography assumes in contemporary time, not only for its informative but for the formative character as well.

Index Terms: Image; photography; publicity photography; source of research.

¹ Docente da Universidade Estadual de Maringá do Departamento de Fundamentos da Educação, na área de Metodologia e Técnica de Pesquisa. Especialista em Fundamentos da Educação (UEM-PR) e Mestra em Filosofia da Educação (UNICAMP-SP). pidsantos@uem.br ou mafalda@onda.com.br

As Imagens Na Ciência

*"Não uma imagem justa,
justo uma imagem."
(Godard)*

O presente texto visa a discutir a importância das imagens na ciência, enfatizando a fotografia publicitária como fonte de pesquisa, seus usos e possibilidades de leitura. Esse estudo é decorrente da pesquisa que está em andamento há dois anos e intitula-se: *Mulheres à Venda: uma análise do discurso publicitário nos outdoors da cidade de Maringá*. Portanto, ao falarmos sobre a fotografia, posicionamo-nos em um local que não é aquele do profissional, mas sim no do(a) estudioso(a). Além, é claro, do encantamento e sedução que a fotografia instiga e, portanto, chama-nos a compreendê-la.

Ao falarmos de imagem, uma infinidade de possibilidades abre-se à nossa frente. Dizemos que há certas narrativas que falam por imagens, ou que certos objetos são a imagem metafórica de algo que não está dado (como o relógio, por exemplo, pode ser a imagem do tempo na modernidade). Mas, como regra, a imagem seria um segundo objeto com relação a um outro que ela representa, desta forma duas possibilidades emergem. A imagem que pretensamente retrata o real, ou fragmentos dele e a imagem que reproduz o invisível, o imaginado (como por exemplo, uma gravura de um cavalo alado). Se formos adiante ainda, o que dizer do tempo sendo emoldurado a golpes de martelo e espátula, como o *esculpir o tempo* que, nas palavras de Tarkóvski são as imagens de sua produção cinematográfica.

As lentes convergentes de Galileu Galilei, em pleno século XVII, causaram uma reviravolta no mundo. O mundo permaneceu o mesmo mundo, nosso olhar e nosso agir sobre ele é que mudaram. Elas impulsionaram as ciências que despontavam no horizonte da modernidade. Tempos depois, surgiram os Raios-X, o ultravioleta, o microscópio, que marcaram o grande salto da física, da química e da biologia no século XIX. Tempo quando Mendeleev (1834-1907) sistematizou os conhecimentos químicos através da classificação periódica dos elementos, contidos na tabela atômica.

Se formos nos ater à ligação das imagens com a pesquisa e com as incursões científicas veremos que ora a imagem se apresenta como fonte ora como objeto de pesquisa, mas que também pode ser instrumento ou resultado. Em 1973, foi publicado no Brasil, o livro de COLLIER JR. (1973) antropólogo que discute a fotografia como método de coleta de dados para a antropologia, destacando a importância do registro e interpretação dos dados visuais. Em seu livro *Antropologia Visual*, o autor dá-nos o exemplo de Cadwiedr Muybridge, fotógrafo que procurou um método para captar ações que os olhos não conseguiam ver. Daí resultou a obra *Animal Locomotion* em 1887, obra com 11 volumes, contendo 20 mil fotos com vários movimentos dos

animais (incluindo aqui o Homo-Sapiens). Tal livro foi aplaudido pelo meio artístico, que buscava o realismo, mas também foi utilizado por Marey, fisiologista francês, para um estudo minucioso do movimento dos animais. Segundo COLLIER JR. (1973) após este estudo, Marey,

desenvolveu uma câmera com uma chapa móvel com a qual podia fotografar 12 quadros por segundo(...) a análise de quadro por quadro de Marey se constitui num método de investigação que tem sido impulsionado em todos os setores das ciências da vida, em combinação com o microscópio e o raio-X. (p. 8)

Outro exemplo dado pelo autor é o de Charles Rotkin, fotógrafo americano que tirou fotos aéreas profissionalmente e forneceu grande parte do material para um livro sobre tipos de cidades européias vistas de um avião voando em altura baixa.

Estes registros têm grande valor histórico e mostram o relacionamento ecológico que seria quase impossível compreender, a não ser através dessa espécie de reconhecimento fotográfico (EGLI apud COLLIER, 1973, p. 26).

Estes estudos impulsionaram a fotogeologia, a cartografia entre outros.

Ainda no século XVI, Giordano Bruno, filósofo renascentista, propunha uma reviravolta filosófica quando utilizou imagens mágicas e talismânicas do antigo Egito. Tais imagens, por possuírem um sentido múltiplo, não explicavam, mas revitalizavam o simbolismo pagão, lidando com associações entre símbolos primitivos, números, cores, formas e antigos mitos. Sua arte da memória, ou mnemotécnica retoma imagens arquetípicas para imprimir-las na memória, abrindo caminhos para a revitalização da *antiga verdade*, com a finalidade de compreender os princípios que regem o Universo. Assim, sua última obra, intitulada *De Imaginarium, Signorum e Idearum Compositione*,

é composta de cento e cinquenta imagens mágicas talismânicas, zodiacais, dos decanos demoníacos egípcios, dos planetas, dos animais, plantas, pedras, de círculos com as artes e as ciências dispostas sob cento e cinquenta figuras ilustradas, e também de algumas imagens por ela criadas (SANTOS, 1997, p.118).

Sua última obra é, portanto, uma obra de imagens. (para aprofundamento ver YATES, 1990). Se fôssemos nos deter nas imagens que a palavra supõe, poderíamos também citar a última obra escrita de Lispector como obra de palavras que falam por imagens, *Um sopro de vida*, na qual Angela Pralini *salta do espelho do narrador... Escritos-imagem de morte? Ou de pura vida?*

E, quanto às imagens da atualidade? Vivemos num mundo povoado de luzes *neon*, de *outdoors*, de

placas luminosas móveis. Nesse universo de imagens, será que a informática, a cibernética, as imagens gráficas e o holograma, para citar alguns, estarão causando uma *nova revolução*, tal qual aquela de Galileu, no nosso olhar sobre o mundo?

AUMONT (1995), no primeiro capítulo de seu livro intitulado *A Imagem*, analisa a relação entre o olho, o instrumento mais universal e a imagem, objeto cultural e histórico, no qual são discutidas desde as transformações ópticas, químicas, nervosas do sistema visual, passando por elementos da percepção, até as razões para a produção de imagens.

A teoria estética de Eisenstein, embora não tenha pretensões de cientificidade, traz à tona uma discussão importante quanto à percepção. Para ele, num primeiro momento, a imagem está estruturada como linguagem interior e demarcada por modos de pensamento, *pré-logicos*, que marcam sua obra, particularmente, nos anos trinta. *Anos mais tarde, Eisenstein recorreu a outro modelo para exprimir a mesma idéia, a do êxtase* (AUMONT, 1995, p.95).

Este novo modelo do estudo da percepção está baseado em processos de acumulação e devotação brusca, ou seja, há uma preparação prévia para que a imagem seja recebida e logo decodificada. Diz-nos AUMONT (1995) que este estágio é dito *extático*:

porque representa uma explosão, uma colocação "fora de si"(ek-stasis) da obra; naturalmente o interesse teórico é o de logo poder comparar essa estrutura com um processo psíquico similar supostamente induzido no espectador e o coloca emocionalmente em um estágio segundo, portanto intelectualmente propício para que receba a obra (p.95)

Assim, o filme *Ivan, o terrível*, foi concebido como obra extática.

Por outro lado, essa relação entre a imagem e o observador pode ser analisada segundo teorias gerativas da imagem. Nesta, um tipo de homologia proposta descreve o funcionamento da imagem e sua busca de compreensão via olhar, que se dá ao mesmo tempo, ou seja, a homologia entre a imagem e a linguagem (aqui não como linguagem interior). Essas duas abordagens são importantes na medida em que se estabelece a conexão necessária entre o objeto e o sujeito, aqui compreendidos como a imagem – objeto criado para representar outro objeto – e o olhar do sujeito que observa. Seria necessário aqui pensarmos a questão da sublimariedade das imagens de *outdoor*.

Quanto às razões para produção de imagens, AUMONT (1995) aponta a propaganda, informação, religião, ideologia e destaca aquilo que está no domínio do simbólico. Deixando aqui uma dívida para com a estética (ou iremos sempre pressupor princípios ideológicos anteriores aos estéticos na obra de arte – aqui Deleuze é sempre muito elucidativo!), AUMONT (1995), destaca o domínio simbólico por ser este um ponto crucial na mediação

entre o espectador/observador e a realidade, com relação à imagem,

este domínio simbólico esteve sempre presente nas imagens religiosas, tanto como imagens representativas e figurativas como também, puramente simbólicas (a cruz cristã, por exemplo), cuja função é conhecida desde a pré-história, destacando-se a Idade Média, e ainda hoje é atual. Porém, os simbolismos não são apenas religiosos, e a função simbólica das imagens sobreviveu muito à laicização das sociedades ocidentais, quando mais não seja para veicular os novos valores (a Democracia, o Progresso, a Liberdade etc) associados às novas formas políticas (p.80)

Dando continuidade às funções da imagem, destaca-se ainda, seu valor epistêmico, ou seja, as informações que a imagem traz sobre o mundo. E aqui se abre uma gama de exemplos com diferentes níveis de valor informativo, como os mapas-geográficos, as cartas de tarô, o cartão postal. Novamente a Idade Média serve como exemplo, quer seja pela iconografia cristã para ilustrar o evangelho, quer seja pelas pranchas botânicas.

E, por fim, AUMONT (1995) tratará de seu valor estético, afirmando que, na antiguidade e idade média, ele irá confundir-se com o religioso e, hoje, por outro lado, é *quase indissociável* da noção de arte, porém polêmico à medida que algumas imagens são um esforço para obter um efeito estético (vide o exemplo da publicidade).

A importância em pensar a função da imagem, o porquê de sua produção e para que tem servido a veiculação das imagens é fundamental quando estudada ou utilizada como fonte para estudo, como objeto de pesquisa, ou de conhecimento. A função da imagem, o para que foi produzida, irá nos dar as primeiras pistas para contextualizá-la histórica e culturalmente. É em CARDOSO (s/d, pp. 401-05) que iremos encontrar essa discussão da imagem como fonte e objeto de pesquisa, embora aqui demarcada na pesquisa em história.

Desde o séc. XIX, o historiador francês Fustel de Coulanges, afirmava que onde havia *marcas humanas* havia história. Mais tarde, em 1929, Marc Bloch e Lucien Febvre tematizam a importância do caráter generalizador dos testemunhos, abrindo as portas da História para os *novos textos*, tais como pintura, cinema e fotografia. Desde então, temáticas históricas vinculadas à imagem vêm sendo trabalhadas tanto como fonte para estudos como transformadas em objetos de pesquisa.

Devemos aqui lembrar o exemplo do historiador Phillips Ariés que, através de um estudo iconográfico, realizou sua pesquisa sobre a criança e a família.

Dentre as possibilidades que demarcam múltiplos enfoques sobre a imagem, CARDOSO &

MAUAD (s/d), dão-nos os exemplos da história da arte, a iconologia, a sociologia da arte, os enfoques marxistas, psicanalíticos e psicológicos, e por fim detêm-se na Semiótica da Imagem à qual irá atravessar nossas discussões a respeito da fotografia.

Para tematizar a Semiótica da Imagem, primeiro devemos lembrar que, para Peirce, ícone é uma signo que, na relação signo-referente (signo-objeto), designa um objeto ao reproduzi-lo ou imitá-lo, por certos traços – pelo menos um em comum com o objeto em questão,

serão ícones tanto imagens quanto diagramas ou metáforas. Os signos icônicos seriam imediatamente comunicativos por serem de percepção instantânea. É interessante notar, porém que podem existir ícones mesmo na inexistência empírica dos objetos correspondentes (por exemplo a estátua de um centauro). (CARDOSO,s/d, p. 403)

Na análise baseada na noção de ícone, segundo a Teoria da Comunicação, o ícone, no sistema de Peirce, sempre está composto de ícones menores (ex: a pintura de uma paisagem é um ícone maior que comporta ícones menores, tais como, uma árvore, um lago etc), bem como sua relação com o objeto é de semelhança, portanto *natural* – assim sendo, opõe-se ao índice e ao símbolo.

Por outro lado, segundo uma semiótica planar, *a imagem é um texto-ocorrência em que a iconicidade tem a natureza de uma conotação veredictória (um juízo culturalmente determinada: se se quiser, uma espécie de faz-de-conta 'realista' de fundo cultural (CARDOSO,s/d, p.404).*

É planar, porque se ocupa de significantes bidimensionais num plano, como por exemplo: foto, cartaz, HQ, plantas de arquitetura. Diferente da análise baseada na iconicidade ou analógica, a planar procura estabelecer relações entre categorias visuais de expressão e de conteúdo. Portanto, aqui, o autor, demarca uma passagem de uma semiótica sígnica (da comunicação) para uma semiótica mais ampla (da significação).

Sabemos que a imagem reduz o objeto, porém, aqui não devemos suspeitar da possibilidade de análise da imagem; afinal, o texto também não possui uma relação de redução com relação ao pensamento?

Independente de a imagem ser utilizada para explicar ou ilustrar as teorias, ou de dizer por si própria, ela marca profundamente a história da humanidade, ou melhor, é uma produção humana que, por sua vez, recria o humano.

Mesmo que nossa tradição seja marcada pela tradição verbal como signo universal, é urgente uma leitura da imagem, pois, imagens e palavras são intercambiáveis, mas raramente contraditórias ou opostas. Como dizia BAUDELAIRE, *ter imaginação é ver o mundo em sua totalidade, porque as imagens*

têm o poder e a missão de mostrar o que se mantém refratário ao conceito.

Fotografia e Contemporaneidade

A fotografia possui elementos bem característicos dentro deste amplo quadro apresentado com relação à imagem. Muitos autores dirão que ela é um elemento de passagem, que se situa entre a imagem pictórica e o cinema, especialmente por sua função representativa, e que surge como substituta da pintura. Já fotógrafos, como por exemplo, Toscani, irão contestar. Ele argumenta que, em momento algum de sua carreira, pensou em fazer dela uma *escalada* rumo ao cinema.

O objeto (foto) resulta aqui de processos químicos na captura da luz. Se quisermos ir além, devemos ater-nos às novas máquinas digitais, cujo processo eletrônico trará outras possibilidades e recursos na produção de imagens fotográficas (sobre a fotografia e os aparelhos digitais, ver SCHAEFFER, 1996).

Para AUMONT (1995), a fotografia possui uma dupla origem: uma criada por Niepce e Daguerre, a *foto-grafia* (batizada inicialmente de Daguerreótipo) e a outra, geralmente esquecida na história da fotografia, a dos *photogenic drawings*,

até certo ponto trata-se da mesma invenção – mas apenas até certo ponto, pois o uso social desses dois tipos de fotografia não é de forma alguma o mesmo: o primeiro serviu de imediato para fazer retratos, paisagens, reforçou e depois substituiu a pintura em sua função representativa; o segundo tipo, aliás bem menos desenvolvido, deu origem a práticas mais originais como o fotograma. (p.165)

O fotograma tem um sentido específico em fotografia, ele designa uma imagem obtida pela ação da luz sobre uma superfície sensível, sem passar por uma objetiva (pelo processo mecânico).

A objetiva, por sua vez, trabalha com um duplo viés para possibilitar a entrada de luz: a abertura do diafragma (por onde a luz entra na máquina), que será maior ou menor dependendo sempre da quantidade e do tipo de luz na hora do *clic* da máquina, e a velocidade com que o diafragma irá abrir. Da relação entre abertura e velocidade (aqui se entenda como máquinas manuais) do diafragma surgem as infinitas possibilidades na produção de uma fotografia. O Instante e a Duração são dois elementos importantes para compreendermos esta possibilidade. A duração caracteriza-se por uma maior exposição do filme à luz, ou seja, o diafragma da máquina ficará aberto por mais tempo, resultando fotos com imprecisão na silhueta. Enquanto, o instante, cuja exposição à luz é menor, resulta fotografias com nitidez dos contornos, imprimindo em imagens um movimento ou uma cena cristalizada no

tempo. É isso! O instante fotográfico fixa fragmentos da realidade no tempo. Por isso BAZIN (1991) vê a revelação fotográfica como,

cumprimento da vocação mimética da arte (cuja adoção da perspectiva no Renascimento foi o primeiro sinal) e como uma das manifestações mais importantes do desejo, implícito em toda representação, de 'embalsamar a realidade'. (p.180)

Para desmistificar as pretensões realísticas, características de outras imagens, utilizaremos a definição de AUMONT (1995), na qual, *antes de ser uma reprodução da realidade (...) a fotografia é um registro de tal situação luminosa em tal lugar e em tal momento.. (p.166).*

Quando BARTHES (1991) discute a redução da realidade múltipla à imagem que resulta numa escolha, em que são estabelecidos regras ou critérios, pressupondo a existência de um código, resolve a questão a partir da noção de *paradoxo fotográfico*. A fotografia pressupõe a existência de duas mensagens: uma sem código – analogia fotográfica, outra com código – arte, tratamento, escrita ou retórica da fotografia. Estas demarcam uma colisão de uma mensagem conotativa e outra denotativa, ou uma dicotomia entre o plano da forma de conteúdo e o plano da forma de expressão,

o que ocorre, segundo Barthes, é o desenvolvimento de uma mensagem de base conotativa a partir de uma mensagem sem código, ou seja, há identificação completa entre conteúdo e expressão (CARDOSO, s/d, p.410).

BARTHES apud CARDOSO & MAUAD (s/d) ao fazer esta opção teórica irá tratar do conteúdo da foto, destacando o sentido de comunicação social, através de processos conotativos (efeitos especiais, pose, objetos, fotogenia, estética, sintaxe).

A excelência da linguagem verbal como signo universal, a sua utilização como único interpretante possível e a rejeição da iconicidade do código que sustenta a relação signo-imagem, eis a base do modelo de análise de imagens, de clara derivação lingüística, proposta por Barthes. (p.411)

CARDOSO (s/d) aponta como contribuições, no trabalho de Barthes, a importância dada ao caráter histórico da produção e leitura de imagens; e a ideologia como agente na composição do sistema de signos. E, como crítica dirá que uma abordagem por equivalentes lingüísticos deixa inexplicada a relação entre plano de forma do conteúdo e da expressão; e, por não dar conta do caráter não-verbal da imagem, reduz a possibilidade de comunicação e produção de sentido.

No texto *A Mensagem Fotográfica*, BARTHES (s/d) afirma que a fotografia de imprensa é uma mensagem. A mensagem constitui-se de uma fonte emissora e uma fonte receptora: faz parte da

primeira, a equipe de redação, o (a) fotógrafo (a), as pessoas que compõem, preparam e comentam. Enquanto que os meio receptores são os (as) leitores (as)/consumidores (as) do jornal, revista.

Sua diferença com relação ao método da mensagem mesma, é que a fotografia de imprensa é um caminho, um produto e, também, um objeto (com autonomia estrutural).

Em *Câmara Clara*, BARTHES (1984), fala da relação do espectador com a imagem fotográfica. A diferença da foto do fotógrafo – campo codificado intencionalmente, o *studium*, e a foto do espectador – objeto parcial de desejo, não intencional, não codificado, o *punctum*. Em ambos trabalhos, o autor, estabelece polaridades sem relacioná-las uma à outra.

O *punctum*, por seu caráter subjetivo, não pode ser critério para análise da foto, enquanto que o *studium*, assume um caráter relevante na contextualização histórica da produção da imagem, porém também não implica elementos fundantes de uma análise da imagem. Barthes tem sido, então, alvo de crítica por seus estudos sobre a fotografia, pois, retifica a linguagem verbal, universalizada na produção de sentidos.

A fotografia publicitária irá apresentar características muito singulares em sua relação com o espectador (aqui se entenda como consumidor). Talvez sua grande especificidade seja a repetição – repetição de uma idéia, de um modo e estilo de vida. Assim, a possibilidade de produzir propagandas subliminares dá-lhe o poder de atuar no núcleo da subjetividade humana, ora criando, ora se apropriando do que está colocado na sociedade, legitimado como verdade. Para GUATTARI (1992),

as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio das suas memórias, de sua inteligência, mas também de sua sensibilidade, dos seus afetos, de seus fantasmas inconscientes (p.14).

AUMONT (1995) dirá que a fotografia publicitária ao trabalhar com imagens estereotipadas de mulher, recorre ao voyeurismo masculino, identificando nos trabalhos de MULNEY (1975), os estudos sobre a condição da mulher no cinema como um exemplo de pesquisa sobre as imagens da mulher. A autora, ao estudar o cinema analisa a diferença sexual sob o ponto de vista do olhar masculino, para o qual a mulher apresenta-se como imagem e o homem como portador do olhar, ou seja, a mulher é aqui, novamente, colocada como objeto de desejo e de consumo masculino. Cita também o trabalho de John Berger, que discute a exploração do corpo da mulher como objeto do voyeurismo masculino.

Dessa forma, é com GUATTARI (1992), que podemos pensar que a publicidade atua tanto na apropriação quanto na produção de papéis sexuais e sociais destinados à mulher, criando imagens cuja

significação transforma a mulher em objeto, ora de desejo ora de consumo.

No livro *Modos de Ver*, BERGER (1982) defende a idéia de que a imagem publicitária refere-se sempre a um futuro almejado, fazendo referência ao *passado e falando sempre do futuro* (p.134). Sua promessa é de felicidade: *felicidade de ser desejado é aquilo o que se chama fascínio* (p.136). Sua suposta idéia de mensagens concorrentes não camufla a idéia de que a linguagem utilizada tem sempre uma mesma proposta geral, *que se transforme, que modifique sua vida pela compra de mais qualquer coisa* (p.155). Há, ainda, um aspecto de continuidade entre a imagem pictórica e a imagem publicitária –a obra de arte é citada (pastiche), denotando prestígio e riqueza– porém existe aqui uma profunda diferença. Ambas igualam-se na correspondência dos signos utilizados, e diferem-se no sentido de que a aquisição de uma pintura denota *status*, sentido de propriedade, enquanto que o objetivo da publicidade é tornar o espectador (consumidor) em constante estado de insatisfação.

Na obra *O Cartaz*, MOLLES apud CALAZANS (1992) afirma que o caráter móvel dos luminosos e *outdoors* produzem uma leitura subliminar (através da passagem por uma placa). E, assim, toda mensagem de rua, do ambiente urbano, repleta de imagens, tais como *graffittis*, fachadas de lojas, barracas de camelôs, dá-nos a impressão de passar por elas sem focá-las. Tal como os *videoclips*, telejornais, alguns filmes, cuja *saturação subliminar não dá tempo de pensar nas imagens* (p.30).

Para CALAZANS (1992) é a Psicologia que apresenta o primeiro conceito para subliminar, ou seja, um estímulo abaixo do limiar da consciência, porém que produz um efeito na psique. Citando o artigo, *Alice no país subliminar*, de Mauro Costa, verifica-se que:

todos os mídias são subliminares. Marshall McLuhan falava a mesma coisa. O metrô é subliminar. Os Shopping-Centers são subliminares. As lanchonetes modernas todas paginadas, do hambúrguer à roupa do cozinheiro, são subliminares no seu efeito, no seu apelo, na sua sedução. Por que você volta sempre ao McDonald's, mesmo depois de perceber que pesa, que é difícil de digerir? (p.29)

Tanto para BERGER (1982) quanto para CALAZANS (1982) a publicidade utiliza-se de procedimentos, dos mais diversos, para criar um ambiente de intensa necessidade de consumir, seja por suas mensagens subliminares constantes (Calazans), seja por sua capacidade em colocar o consumidor em constante estado de insatisfação

(Berger). Dentre os vários recursos, ela utiliza-se, enormemente, do corpo feminino quase recriado pela fotografia de estúdio, a fim de mobilizar desejos, sonhos, prazeres inatingíveis e mais necessidade de consumir.

Para além da necessidade de consumo, gerada pela propaganda publicitária, podemos pensar na produção de subjetividades (GUATTARI, 1992) que está na ordem do dia. E é, justamente esta produção de subjetividades que nos leva a argumentar a importância da fotografia publicitária como fonte legítima de pesquisa, ou seja, é por possuir um duplo caráter –tanto informativo quanto formativo– que a fotografia publicitária torna-se um poderoso instrumento de leitura dos modos de vida contemporâneos. Como vimos, anteriormente, a imagem atravessou a história da humanidade ora sendo interrogada por poetas e artistas de toda espécie, ora servindo como mola propulsora das ciências então em curso.

Referências

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. 2.ed. Campinas: Papirus, 1995.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. *A mensagem fotográfica*. In ADORNO et al. *Teoria da cultura de massa*. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, s/d.
- BAZIN, André. *Ontologia da imagem fotográfica*. In BARTHES, Roland. *O cinema: ensaios*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BERGER, John et al. *Modos de ver*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1992.
- CARDOSO, Ciro Flamarion; MAUAD, Ana Maria. *História e Imagem: os exemplos da fotografia e docinema*. In: CALAZANS, Flávio. VAINFA, Ronaldo. *Domínios da história*. s/d.
- COLLIER JR., John. *Antropologia visual: a fotografia como método de pesquisa*. São Paulo: EPU, 1973.
- GUATTARI, Félix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Ed.34, 1992. (Coleção TRANS)
- SANTOS, Patrícia Lessa. *No caldeirão dos bruxos: a filosofia herética de Giordano Bruno*. Campinas, 1997. Dissertação (Mestrado em Filosofia da Educação). Faculdade de Educação Universidade Estadual de Campinas.
- SCHAEFFER, Jean-Marie. *Sobre a arte fotográfica*. In *Imagens*. Campinas: UNICAMP, n. 7, maio, 1996.
- YATES, Francis. *Ensayos reunidos: i Lulio y Bruno*. México: Fondo de Cultura Económica, (1990).