

O DISCURSO GENÉRICO: A QUESTÃO RETÓRICA DAS IMAGENS DE ESTOQUE CONTEMPORÂNEAS

André DORIGO (PPGAV-EBA-UFRJ)

Introdução

As agências de estoque de imagem se originaram ao arquivar os negativos de fotografias não aproveitadas de trabalhos comerciais. Por exemplo, inúmeras fotos são produzidas para uma campanha publicitária sendo que somente algumas são escolhidas. Isso não quer dizer que as imagens excedentes tenham qualidade inferior, podendo ser guardadas e utilizadas em outras ocasiões. A partir de meados do século 20, essas agências se estabeleceram como uma indústria e um negócio cada vez mais rentável. Os fotógrafos enviavam para elas o excedente de seus trabalhos, ou produziam imagens especificamente para serem estocadas, ganhando percentagens sobre as suas vendas.

Nos últimos anos, com o desenvolvimento das câmeras digitais e a disseminação da conexão de internet por banda larga, os custos com a produção, a catalogação e o armazenamento das imagens caiu drasticamente. Entraria em cena o estoque de imagens de micro pagamento, mais conhecido como *microstock*. O primeiro deles foi o *iStockphoto*, fundado no ano 2000. As principais características desse novo modelo de agência são as vendas exclusivas pela internet — desde a escolha da imagem, seu pagamento até o *download* — além de preços muito baixos, a partir de US\$ 1,00 por arquivo. Neste modelo de compra, chamado de *royalty-free*, paga-se pela imagem uma única vez, podendo reutilizá-la quando quiser, sem precisar pagar *royalties* cada vez que o fizer. Por disponibilizar imagens de qualidade a custos muito acessíveis, os *microstocks* vêm adquirindo uma importância cada vez maior nos campos da arte, do design e da publicidade, como fonte de inspiração e base para os seus trabalhos.

Para se procurar uma imagem nas páginas dessas agências, o primeiro passo é digitar uma palavra-chave no seu sistema de busca. Cada imagem estocada possui uma listagem de termos, que podem descrever as suas características — como as pessoas, o ambiente e os objetos apresentados na cena — ou são conceitos abstratos. Há uma enorme diversidade de imagens disponíveis para serem adquiridas. No entanto, as de maior sucesso comercial são as que servem para muitos usos. Não é tão relevante onde ou

quando são feitas, mas sim em quantos contextos diferentes elas podem ser empregadas. Dessa forma, as imagens de estoque são significantes, ou seja, podem receber diversos significados tal como ocorre com as palavras da língua falada, sendo intertextuais em sua essência.

O presente artigo tem como objetivo analisar um anúncio publicitário brasileiro feito com imagens do *iStockphoto*, tendo como metodologia a obra de autores como Roland Barthes e Martine Joly. Essa análise pretende levantar a seguinte questão: se a arte retórica tem como objetivo a persuasão, como fica o discurso desse anúncio que utiliza fotografias de estoque?

1. A imagem retórica

A retórica pode ser definida como o conjunto de regras as quais determinam como a linguagem deve ser utilizada de forma eloqüente, ou seja, com a intenção de persuadir, ou influenciar. A palavra vem do grego *rêthôr*, que significa orador, pregador. Para os gregos, é legítimo o uso da argumentação com o propósito de convencimento, característica fundamental do regime democrático, ao contrário do uso deliberado da força, típico da autocracia (CITELLI, 2002, p.8). Juntamente com a lógica e a dialética, a retórica é uma das bases da filosofia clássica e tornou-se uma disciplina obrigatória, principalmente até o século 19, nas instituições de ensino ocidentais.

Segundo Aristóteles (384-322 a.C.), a arte da retórica, cuja finalidade é a persuasão, se imbrica com as manifestações artísticas poéticas e pictóricas, as quais possuem um caráter ficcional (MELLO, 2010, pp. 216-217). Para o filósofo, o conceito de mimese dá fundamento à produção artística, visto que o poeta é um imitador, “assim como o é o pintor, ou qualquer outro criador de figuras” (ARISTÓTELES, s.d., 26, 2). A imitação da realidade se dá através do representante, ou seja, do sujeito que pratica a ação, e do representado, o objeto o qual se pretende representar. De forma ficcional, o primeiro imita o segundo, mas com a utilização das técnicas retóricas como a eloqüência verbal e o uso de gesticulação, a representação se confunde com o próprio objeto.

As primeiras reflexões acerca da similaridade entre poesia e pintura remetem ao poeta grego Simônides de Céos (557-468 a.C.). Foi dele a célebre frase “a pintura é poesia calada e a poesia, pintura que fala” a qual faz referência ao fato de que tanto a poesia quanto a pintura serem imitações da natureza. Seguidor dos preceitos aristotélicos, o poeta romano Horácio (65-8 a.C.) foi o autor da expressão “*Ut pictura poiesis*”, ou

“Como é a pintura é a poesia”, a qual consta na sua obra **Arte Poética**. Em seu contexto, esta frase se refere à capacidade de ambas provocarem a verossimilhança com a realidade (RIBEIRO apud MELLO, op. cit., p. 236). No entanto, a mesma suscitou também diversas discussões teóricas acerca da comparação entre as artes.

Segundo a tradição clássica, a estrutura linguística de um discurso é definida pelos conceitos de invenção (*inventio*), disposição (*dispositio*) e elocução (*elocutio*). Em linhas gerais, a *inventio* significa o teor do discurso, aquilo sobre o qual se pretende falar. A *dispositio* é a estruturação do conteúdo a ser discursado e a *elocutio* é a forma como isto deverá ocorrer, se lentamente ou aceleradamente, por exemplo. Para se conseguir a persuasão em um discurso, podem ser utilizados apelos emocionais (*pathos*) ao público ouvinte pelo uso de figuras de linguagem. No entanto, essas figuras também podem ser entendidas como imagens retóricas, as quais representam conceitos abstratos, como ideias filosóficas e morais.

A atribuição de características típicas do ser humano a objetos ou a representação de conceitos abstratos através da aparência humana pode ser definida como personificação. Como afirma o escritor Juan-Eduardo Cirlot, o ato de personificar tem origens no pensamento mítico e, desde a Pré-história até o Cristianismo, foi de fundamental importância na criação e fixação de conceitos abstratos. Segundo o autor, personificar “constitui uma síntese do animismo e da visão antropomórfica no mundo” (CIRLOT, 1984, p. 460). Desde a antiguidade, foram personificados as grandes questões da vida humana, como a vida, a morte, o bem e o mal; os aspectos da natureza como o céu, a terra, os oceanos, etc. Os estados de espírito, ou os temperamentos como a melancolia; os sentidos como o olfato e a audição; os sentimentos como o medo, o amor, o desejo, dentre outros. Havia também personificações de atividades culturais como a arte, a cosmografia, a história, etc. O historiador da arte Erwin Panofsky, define as personificações como:

Imagens que veiculam a idéia, não de objetos e pessoas concretos e individuais (tais como São Bartolomeu, Vênus, Mrs. Jones ou o Castelo de Windsor), mas de noções gerais e abstratas como Fé, Luxúria, Sabedoria etc. (PANOFSKY, 1979, p. 51)

Como as figuras humanas não são por si só capazes de representar tamanha quantidade de noções gerais e abstratas, foram adicionadas a muitas delas elementos simbólicos, os chamados atributos. Segundo Cirlot, o atributo pode ser um “objeto

característico, ser, inclusive ambiente, que se associa à personificação de um modo constante” (CIRLOT, op. cit., p. 70). A Justiça, por exemplo, tem a sua representação fixada por uma mulher vendada com uma balança em uma das mãos e uma espada na outra. De acordo com Panofsky, “a combinação de personificações e/ou símbolos” (PANOFSKY, op. cit., p. 51) pode ser definida como alegoria. A palavra tem origem grega: *allós*, que significa outro; e *agourein* que quer dizer falar. Como define a historiadora da arte Ana Maria de Moraes Belluzzo “a alegoria é a figura de retórica que diz uma coisa para significar outra” (BELLUZZO, 2000, p. 74). Conforme o exemplo citado da justiça, a venda nos olhos tem o significado de que a visão pode provocar o erro, a espada significa a distinção entre o bem e o mal e, por fim, a balança simboliza a igualdade perante a lei.

Na Antiguidade, as personificações e as alegorias estavam muito presentes nas moedas de gregos e romanos e na Idade Média eram encontradas principalmente na decoração de igrejas. Com o desenvolvimento da perspectiva no Renascimento, os quadros fixavam um momento único, sendo a narrativa transmitida através de gestos e movimentos corporais, além de expressões faciais dos personagens. Para o tratadista Leon Battista Alberti (1404-1472), a qualidade de um pintor estaria associada à capacidade de impressionar o espectador da sua obra, tal como um bom orador conquista uma platéia. De acordo com a historiadora da arte Sonia Gomes Pereira, “toda a teoria do *Ut pictura poiesis*, originária da Retórica antiga, e retomada no Renascimento, sobretudo por Alberti, concedia à pintura o status de arte liberal, justamente pela sua função de contar história” (PEREIRA, 2010, p. 90). Dessa forma, a vinculação entre pintura, retórica e narração determinou um treinamento específico dos artistas, baseado no profundo estudo do corpo humano.

2. Retórica das imagens de estoque

Nos anos 1960, Roland Barthes estabelece uma metodologia de estudo da publicidade a partir da semiologia. A definição canônica desse termo, como sendo a ciência dos signos, veio da lingüística. No entanto, para Barthes, a semiologia “tratava-se, em suma, de compreender (ou descrever) como uma sociedade produz estereótipos, isto é, cúmulos de artifício, que ela consome em seguida como sentidos inatos; isto é, cúmulos de natureza” (BARTHES, 1980, p.33). Para a professora Martine Joly, as imagens de publicidade estão entre as mais propícias à análise. Elas foram um dos

primeiros objetos para o campo da semiologia da imagem, que por sua vez forneceu à publicidade um novo *corpus* teórico (JOLY, 1996, p. 69). Roland Barthes construiu um pensamento sobre o mecanismo de funcionamento da imagem tendo como base a retórica. O semiólogo compreende a retórica da imagem como um modo de persuasão e argumentação (*inventio*) e como figuras de estilo (*elocutio*). No entanto, a *inventio* é reconhecida como uma retórica da conotação, ou seja, tem a capacidade de provocar uma segunda significação a partir de uma primeira. Por exemplo, a partir de uma publicidade de massas da marca francesa Panzani, uma fotografia (significante) em que se reconhecem tomates, pimentões ou cebolas (significado) constitui um signo pleno, ou seja, um significante ligado a um significado. No entanto, esse mesmo signo pleno pode tornar-se significante de um segundo significado, como legumes mediterrâneos, ou Itália (JOLY, op. cit., p.83). No caso, o que Barthes queria dizer é que uma imagem sempre pretende dizer algo diverso do que representa em primeiro grau, ou seja, no nível denotativo. A mensagem denotada se assemelha a um tipo de “estado adâmico da imagem; utopicamente liberada de suas conotações” (BARTHES, 1990, p.35). Para ele, a denotação possui um caráter utópico, o qual é “consideravelmente reforçado pelo paradoxo já enunciado, que faz com que a fotografia (em seu estado literal), e em razão de sua natureza absolutamente analógica, pareça constituir uma mensagem sem código.” (Ibid., p.35). Martine Joly considera que ao formalizar uma leitura simbólica da imagem publicitária, Barthes identificou que o processo de conotação é constitutivo de qualquer imagem, mesmo as fotográficas, ditas “naturalizadas”, pelo fato de não haver imagens em “estado adâmico”. Ela questiona se essa retórica da conotação, perceptível na leitura de imagens, não seria típica de qualquer linguagem, até mesmo da linguagem verbal. Nesse sentido, qualquer forma de expressão e comunicação é conotativa e repousa numa evolução perpétua de sentido. “De fato nem sempre é inútil lembrar que as imagens não são as coisas que representam, elas servem das coisas para falar de outra coisa.” (JOLY, op. cit., p.84).

O processo de conotação nas imagens de estoques contemporâneas é fundamental, visto que as imagens de maior sucesso comercial são as que mais conceitos podem representar. Mesmo que sejam fotografias, a sua objetividade é ilusória, como afirma o filósofo Vilém Flusser: “pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens”. Elas “codificam textos em imagens, são metacódigos de textos” (FLUSSER, 1998, p. 34). Como exemplo de uma publicidade realizada no Brasil que faz uso dessas

imagens, pode-se citar um display de mesa para o Grupo José Alves (Figura 1). Fundado há 45 anos no estado de Goiás, o conglomerado empresarial atua em diversos ramos como tecnologia, educação e distribuição de bebidas. A agência contratada chama-se *Final Print*, com sede na cidade de São Paulo, e a direção de arte coube à designer Paula Novais. A imagem deste display está disponível no site do *iStockphoto* na seção “*Design Spotlight*” para a qual diversos profissionais enviam suas criações com imagens compradas daquele estoque. Em princípios dos anos 2000, o *iStockphoto* era uma página que disponibilizava imagens grátis, mas depois se tornou um fenômeno comercial. Para se ter uma ideia, o site foi comprado por 50 milhões de dólares em 2006 pela agência *Getty Images*, que o manteve funcionando com a mesma marca.



Figura 1: Display de mesa. Designer: Paula Novais, Agência: Final Print, Brasil.
Disponível em < http://portugues.istockphoto.com/design_spotlight_details.php?ID=32682>
Acesso em 16 Ago. 2011, 17:00

A publicidade em questão possui dez fotografias. Cinco delas na parte superior da imagem, com o fundo recortado. Na parte inferior há mais cinco com seus fundos originais mantidos, porém desfocados. Percebe-se não apenas a grande quantidade de fotografias usadas em apenas uma peça publicitária, como também a presença da figura humana em todas elas. Como afirma Roland Barthes, “o corpo humano é freqüentemente representado em publicidade; estatisticamente, é decerto o motivo mais presente” (BARTHES, 2005, p.117). De fato, o seu uso na publicidade retoma uma antiga tradição da pintura ocidental. No Renascimento, a figura humana foi de fundamental importância

nas pinturas, as quais representavam narrativas históricas, mitológicas ou bíblicas. Como afirma o escritor e crítico John Berger, a publicidade não apenas faz citações de grandes obras do passado. “A publicidade compreendeu, com efeito, a tradição da pintura a óleo de um modo mais completo do que a maioria dos historiadores da arte. (...) A publicidade depende, em grande escala, da linguagem da pintura a óleo” (BERGER, 1999, p. 137). Berger considera ainda que é um equívoco pensar na publicidade como a superação da arte visual européia pós-renascentista, visto que “ela é a forma derradeira e moribunda daquela arte.” (BERGER, op. cit., p. 141).

Roland Barthes considera que numa peça publicitária há três mensagens: a lingüística, a icônica codificada, e a icônica não codificada. A mensagem lingüística pode ser facilmente separada das demais, porém a distinção das mensagens icônicas não se faz espontaneamente ao nível da leitura comum. Segundo Barthes, “o espectador da imagem recebe ao mesmo tempo a imagem perceptiva e a cultural” (BARTHES, 1990, p.31), sendo que essa combinação de leituras é que satisfaz ao objetivo da imagem massificada. No entanto, Martine Joly sustenta que além da mensagem lingüística e a icônica, há também uma mensagem plástica, cujos elementos são as cores, as formas, as texturas e a composição da imagem publicitária. Nesse sentido, para analisar o display de mesa do Grupo José Alves serão usados os preceitos por ela recomendados.

Em termos cromáticos, há um contraste entre os tons avermelhados presentes no fundo do display com as cores neutras das vestes dos personagens das fotografias, como o azul claro, o cinza, o preto ou o marrom claro. Nesse mesmo fundo há formas que se cruzam de forma dinâmica, criando uma textura. Há uma faixa retangular central na cor marrom que divide o display ao meio, servindo de corte para as fotos superiores. Nessa faixa há uma frase com letras brancas, contrastando com o fundo escuro. O contorno das figuras humanas da parte superior do display é realçado tanto pela cor vermelha quanto pelas formas do seu fundo. Na sua porção inferior, há uma seqüência de fotografias retangulares. Por fim, há uma faixa vermelha, também retangular, que serve como acabamento à base do display. É interessante observar que as formas usadas na parte inferior remetem à idéia de estabilidade, como a predominância de retângulos. Já na parte superior, há a supremacia das formas não-geométricas, as quais são mais leves. Essa organização formal remete à pintura ou à fotografia tradicional de paisagem, em que os elementos terrestres (pesados) estão na parte inferior da imagem e os celestes na superior.

A própria faixa marrom com o texto se assemelha, metaforicamente, a uma linha de horizonte.

Após a análise plástica, segue a icônica. Nesse sentido, serão analisadas as fotografias do display. Seguindo o sentido de leitura da esquerda para a direita e de cima para baixo, há primeiramente uma seqüência de cinco jovens sorridentes, sendo que os quatro primeiros estão com polegar direito erguido. Os homens estão vestindo terno e gravata e as mulheres estão com discretas blusas sobrepostas ou com paletó e blusa, como é o caso da figura da extrema direita. A partir desses atributos, é possível concluir que o “assunto” dessas imagens é o trabalho. Na primeira das imagens da porção inferior do display, há uma jovem mulher sorrindo em primeiro plano, com dois cartões de crédito vermelhos em sua mão. Em seguida, há duas imagens que, mesmo tendo como assunto o trabalho, são representações metafóricas de comportamentos típicos do esporte. Na primeira delas, vários homens de terno colocam suas mãos uma por sobre a outra, num gesto de união de equipe. Em seguida, ao observarem uma folha de papel, várias pessoas gritam e erguem os braços com os punhos cerrados, num gesto de vitória. Como afirma Barthes, “na metáfora, diante de um mesmo significado, substitui-se o significante por outro.” (BARTHES, 2005, p.107) Por exemplo, o autor cita a equiparação de um carro a um tigre, caso tivesse que significar a potência do automóvel. Nas duas fotos restantes, há um simpático senhor de terno em frente a um laptop, além de um jovem com camisa e gravata. Observando-se as fotografias de trabalhadores do sexo masculino e feminino, de diferentes faixas etárias e tipos étnicos, pode-se inferir que nesta atividade existe a diversidade. Há, portanto, a construção de um novo significado para essas imagens, o que poderia ser definido como um mito. Nas palavras de Barthes, o mito é “um sistema semiológico segundo. O que é signo (isto é, a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema transforma-se num simples significante no segundo.” (BARTHES, 2003, p.207) O mito é um sistema ideológico, portanto persuasivo, o qual é transmitido de forma aparentemente desinteressada, natural. O autor dá o exemplo de uma imagem na capa da revista *Paris-Match*. Nela, um jovem negro vestido com uniforme francês faz a saudação militar com os olhos voltados para a bandeira daquele país. O significado desta imagem seria que todos os cidadãos, sem distinção racial, servem à sua pátria, afastando a idéia de um possível colonialismo francês. No display em questão, há cinco imagens de jovens sorridentes executivos na sua parte superior. Há dois homens: um de tipo branco e outro pardo. No caso das mulheres, há uma oriental,

uma negra e uma branca. Desta forma, criaram-se verdadeiras cotas e um mito de diversidade no trabalho. No entanto, em pesquisa realizada pelo Instituto Ethos no ano de 2005 no Brasil, revela que o mercado de trabalho ainda é uma área extremamente influenciada pela separação de cor, gênero e faixa etária. Por exemplo, entre os cargos de chefia nas 500 maiores empresas do Brasil, 2,2% eram ocupados por amarelos, 3,4% eram ocupados por negros e pardos, ao passo que 94,4% eram por brancos. Em termos de gênero, 89,4% eram homens e 10,6% mulheres. Além disso, no display, há a presença de homens com aparência de mais de 50 anos como gerentes. Ainda segundo essa pesquisa, é evidente a prevalência de indivíduos com no máximo 45 anos em todos os quadros das empresas, desde o executivo até o funcional (disponível em <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/Diversidade2005_web.pdf > Acesso em: 16 ago. 2011). Além disso, as imagens do display que conotam cooperação, como as associadas metaforicamente ao esporte, seriam outro mito que encobre o crescente número de trabalhadores estressados e deprimidos. Isto por causa da alta competitividade nas empresas. No Canadá, por exemplo, custo indireto com a perda da produtividade no trabalho resultante da depressão está estimado em 2,5 bilhões de dólares canadenses. (disponível em <<http://www.oabsp.org.br/noticias/2006/08/17/3799/>> Acesso em: 16 ago. 2011).

Por fim, a análise lingüística. A frase “Programa de Fomento do Bônus *Platinum* e Líderes *Money Maker*” refere-se a um programa de incentivo profissional baseado na conquista de bônus financeiros e formação de líderes empresariais. Há três idiomas na frase, o português, o latim e o inglês. A platina é um metal caro que, por metáfora, dá um significado de preciosidade ao bônus do programa de fomento. O uso do latim e os personagens com o polegar erguido, gesto típico dos antigos romanos, dão um significado de latinidade à imagem. Além disso, o uso da expressão *Money Maker* dá um sentido de “americanidade”, por fazer referência à principal economia mundial, os Estados Unidos.

Considerações finais

Nos últimos anos, o desenvolvimento da internet, do seu acesso por banda larga e das câmeras digitais, possibilitaram também um aumento da procura por imagens de qualidade a custos mais acessíveis. Os *microstocks* foram consequência tanto de uma demanda de mercado, quanto das tecnologias disponíveis. *Dreamstime*, *Shutterstock*, *Fotolia* e *Stockxpert* são outros exemplos desse tipo de agência que despontou

recentemente. Como afirma o pesquisador em comunicação Paul Frosh, a imagem de estoque é uma “imagem genérica”, ou seja, “uma fotografia ‘*ready-made*’ projetada para múltiplo re-uso em diversos contextos, produzida por uma indústria chamada fotografia de estoque” (FROSH, 2002, p. 172). Como foi dito anteriormente, há uma enorme diversidade de imagens disponíveis para serem adquiridas nos estoques. No entanto, os profissionais que trabalham para esse mercado têm que produzir imagens com características específicas, as quais são submetidas ao crivo de inspetores. Além de serem os responsáveis pela aprovação ou rejeição das fotografias, os mesmos podem também vetar ou substituir os termos escolhidos pelo fotógrafo para as palavras-chave.

Assim sendo, o display analisado, mesmo tendo sido concebido para um público brasileiro, pouco difere em termos visuais de outros impressos produzidos em diferentes partes do mundo. Por exemplo, uma das mais características mais presentes das imagens analisadas no display é o fundo das fotografias desfocado, ou mesmo eliminado. Muitas delas foram produzidas em estúdio, contra um fundo branco. Dessa forma, a imagem poderia ser aproveitada em uma maior quantidade de situações. Outra particularidade das fotografias é a utilização de atributos para caracterizar os personagens e as cenas. Os modelos não podem ter a fisionomia muito destacada, pois devem ser reconhecidos pelos objetos e roupas que usam e não por suas personalidades. Isso é o contrário do que ocorre, por exemplo, no segmento da moda, em que as modelos têm rostos marcantes, os quais acentuam a sua individualidade. Além disso, de uma maneira geral, as fotografias devem passar um sentimento de otimismo. Como afirma o pesquisador em comunicação visual David Machin, “claramente o mundo das imagens de estoque é o brilhante e feliz mundo do ‘pensamento positivo’, apoiado pela ideologia das corporações contemporâneas.” (MACHIN, 2004, p. 320.). Enfim, há diversas questões suscitadas por esse ainda recente fenômeno dos *microstocks*, os quais produzem imagens com um “discurso genérico”.

Referências

ARISTÓTELES, Poética, s.d., disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/>>

BARTHES, Roland. Aula. São Paulo: Editora Cultrix, 1980.

_____. Inéditos, vol.3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. Mitologias. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

_____. O óbvio e o obtuso: Ensaios críticos III. RJ: Nova Fronteira, 1990.

BELLUZZO, Ana Maria de Moraes. O Brasil dos Viajantes. Rio de Janeiro: Objetiva; São Paulo: Metalivros, 2003, 3 v. em 1.

BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CIRLOT, Juan-Eduardo. Dicionário de Símbolos. São Paulo: Editora Moraes, 1984.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 2002.

FLUSSER, Vilém. Ensaio sobre a fotografia. Lisboa: Relógio d'água, 1998.

FROSH, Paul. Inside the image factory: stock photography and cultural production. *Media, Culture & Society*, n. 23; p. 625 - 646, 2001. Disponível em <<http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/5/625>> Acesso em: 18 Jun. 2009.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papyrus, 1996.

MACHIN, David. Building the world's visual language: the increasing importance of image banks in corporate media, *Visual Communication*, n. 3, p. 316-336, 2004. Disponível em: <<http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/3/316>> Acesso em: 19 Jun. 2009.

MELLO, Sânderson Reginaldo. O *Ut pictura poiesis* e as origens críticas da correspondência entre a literatura e a pintura na Antiguidade Clássica. In: *Miscelânea, Revista de Pós-Graduação em Letras, UNESP – Campus de Assis*, vol. 7, jan./jun.2010. Disponível em: <www.assis.unesp.br/miscelanea> Acesso em: 17 Jan. 2011.

PANOFSKY, Erwin. Significado nas Artes Visuais. São Paulo: Perspectiva, 1979.

PEREIRA, Sonia Gomes. A sincronia entre valores tradicionais e modernos na Academia Imperial de Belas Artes: os envios de Rodolfo Amoedo. In: *Artcultura, Uberlândia*, v.12, n.20, p. 90, jan.-jun. 2010.