

A IMAGEM DE MODA E A FOTOGRAFIA: JUSTIFICATIVAS A DESPEITO DA IMAGEM EM MOVIMENTO

FASHION AND PHOTOGRAPHIC PICTURES: REASONS DESPITE OF THE MOTION PICTURE

Júnior, João Dalla Rosa; Doutorando; PUC-Rio / SENAI CETIQT,
joadrjr@yahoo.com.br¹

Resumo

Neste artigo, são propostas algumas justificativas acerca de predileção do campo da moda pela imagem fotográfica. A partir da constatação dos recursos tecnológicos disponíveis através das mídias digitais, realiza-se uma comparação entre a imagem em movimento e a imagem fixa. Assim, destacam-se as particularidades da preferência da moda pela fotografia, principalmente, a partir das considerações de Roland Barthes.

Palavras-chave: *Imagem de moda; fotografia; imagem em movimento.*

Abstract

In this article, we propose some explanations about predilection of the fashion field for photographic pictures. From the observation of the technological resources available through digital media, the text makes a comparison between the moving image and the still image. Thus, the characteristics of the preference of fashion for photography are highlighted mainly from Roland Barthes considerations.

Keywords: *Fashion picture; photography; movement-image.*

Durante minha qualificação de doutorado, fui provocado acerca dos novos dispositivos que a comunicação de moda tem empregado nas mídias uma vez que, na minha perspectiva sobre a imagem de moda havia uma ênfase na fotografia como um artefato que resiste aos avanços tecnológicos da imagem em movimento. Naquele momento, as indagações dos membros da banca pontuavam a necessidade de apresentação de justificativas sobre essa

¹ Mestre em Design pela PUC-Rio, é professor-coordenador do curso de Bacharelado em Design de Moda do SENAI CETIQT (RJ). Atualmente, desenvolve sua pesquisa de doutoramento no Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio.

ênfase e, tendo em vista que alguns dos argumentos ainda não estavam reunidos à composição do texto da tese, decidi escrever este artigo para compartilhá-los e, conseqüentemente, colocá-los em debate através da leitura de outros pesquisadores.

Grosso modo, minha pesquisa de doutoramento versa sobre aquilo que eu chamo de um *habitus* visual do campo da moda. A partir da apropriação do conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu (1996), que designa os condicionamentos posturais e comportamentais que são incorporados pelos agentes para o convívio dentro do campo social da moda, associo os aspectos da percepção visual que se referem aos condicionamentos sensíveis do olhar. A concepção panorâmica do conceito que proponho me direciona a abranger os diferentes níveis da dimensão visual propostos por Meneses (2005) ao demarcar possíveis quadros referenciais para as disciplinas que abordam a visualidade como objeto de pesquisa. Assim, o *habitus* visual compreende como objeto a visão através do papel subjetivo do observador, isto é, a qualidade do olhar do sujeito; o visível no que se refere à ação do poder e, dessa forma, a criação de regimes escópicos; e, por fim, o visual que se estabelece pelo conjunto de imagens como artefatos, cuja produção, consumo e circulação se relacionam às características formais das imagens.

Metodologicamente, o trabalho que realizo se insere nos estudos da Cultura Visual porque, em primeiro lugar, engloba os objetos visuais e o olhar sobre eles (CHARRÉU, 2011). Em segundo lugar, porque estabelece como preceito o fato dos processos de ensino e aprendizagem exercerem papel fundamental na constituição do *habitus* social. Ou seja, a educação corresponde a um lugar privilegiado para a observação da formação do olhar uma vez que organiza disciplinarmente conteúdos e provoca experiências que se tornam os modelos das possibilidades de ação dos sujeitos (HERNÁNDEZ, 2011). Assim, na pesquisa de campo que o projeto envolve disponho da minha experiência docente como meio de articular as questões de pesquisa e convido aos alunos para participarem como colaboradores na produção e na coleta de dados. A propósito, um dos preceitos metodológicos que a Cultura Visual elabora e que assumo é que as pesquisas se realizam com e sobre imagens.

Neste contexto, a questão referente à imagem em movimento se impôs devido ao fato da maioria dos exemplos apresentados ao longo do meu trabalho serem oriundos das práticas fotográficas e, em nenhum momento, fazerem alusão aos novos dispositivos, principalmente, aqueles que permitem recursos de vídeos e áudios. Antes de apresentar as justificativas, vou descrever brevemente alguns exemplos aos quais a questão se refere.

Pensemos nas mídias digitais que estão dominando o campo da comunicação de moda. Primeiramente, é necessário destacar que todas se utilizam da internet como um sistema de rede. As mídias são canais desta rede que, no âmbito geográfico, representam a velocidade e a diluição das fronteiras da informação em um mundo globalizado. De um modo geral, elas promovem uma descentralização da informação e, para as empresas, em especial as marcas de moda, uma possibilidade de monitoramento do mercado consumidor, já que há um enfoque quantitativo da informação pela maneira como ela circula entre os agentes e é reproduzida em seus perfis, o que na linguagem digital é identificado pelo verbo “compartilhar”. Outro ponto interessante é que estas mídias possuem uma vinculação entre elas. O conteúdo migra de uma plataforma a outra através de recursos muito simples, o que facilita ainda mais a reverberação de qualquer mensagem. Ela, por sua vez, é, na maioria das vezes, objetiva — frases curtas e palavras-chave — e mediada, ainda, por alguma referência visual.

Entre os diferentes exemplos, poderíamos destacar o *Facebook*, pois ele está entre as principais redes sociais, caso não seja a de maior adesão. Nele, fotografias e vídeos audiovisuais podem ser postados em perfis pessoais ou páginas institucionais deixando a critério do usuário a forma de registrar o conteúdo. Embora também seja caracterizado como um espaço de debate, um fórum, o que ganha evidência é a possibilidade de postagem da informação e a indexação do conteúdo, que geralmente está associado às marcações de lugares e/ou pessoas. No entanto, mais do que o *Facebook*, o *Instagram* parece ocupar lugar de destaque entre os dispositivos que a comunicação de moda emprega. Como no aplicativo acima, o *Instagram* permite a customização do perfil, no entanto, ele não cria distinção entre um perfil mais institucional e outro pessoal. A indexação ocorre através da *hashtag*, que são expressões

verbais compostas por palavras-chave antecidas pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* se tornam hiperlinks na internet, passíveis de serem rastreadas pelos mecanismos de busca, permitindo o acesso de outros usuários ao conteúdo referenciado.

O foco do *Instagram* é a postagem de arquivos visuais, isto é, imagens. Diferente, por exemplo, do Twitter, onde há ênfase no conteúdo verbal, o *Instagram* permite a publicação de imagens fixas ou móveis, com recursos de áudio. As imagens podem ser acompanhadas de legendas, no entanto, o que o dispositivo favorece é a criação de um banco de imagens associadas ao perfil do usuário, independente se são fotografias ou vídeos.

Embora possa ser questionável a minha afirmação sobre a predileção da comunicação de moda pelo *Instagram*, gostaria de dar um exemplo que atesta a diferença de abrangência do aplicativo em comparação ao *Facebook*. Em uma palestra, ao ouvir a blogueira *Jade Seba* falar sobre os números de suas redes sociais, percebi que o *Facebook* representava menos de 5% do número de seguidores que ela possui no *Instagram*. Enquanto sua página registrava 55 mil “curtidas”, seu perfil no aplicativo de imagem atesta 1,5 milhões de seguidores. Não é à toa que o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, registram as publicações que o usuário venha a fazer em seu *Instagram*. Como eu falei, as mídias possuem vinculação entre si e potencializam a difusão da mensagem.

Direcionando a atenção à questão da imagem em movimento, percebemos que o *Instagram* possibilita ao seu usuário a postagem de vídeos que ficam disponíveis na página inicial do aplicativo e que, ao serem tocados, acionam o áudio. Para a comunicação de moda, este recurso é interessante porque proporciona, principalmente, às marcas a criação de mensagens que se equiparam quase a propagandas televisivas. O áudio associado à imagem em movimento permite a captação do movimento do próprio referente e, como diria Barthes (1984) ao falar do cinema, proporciona a percepção de uma sequência ininterrupta em relação à experiência do observador. Na imagem em movimento, há uma projeção de futuro que a fotografia não alcança.

Esta mesma consideração é transferível ao recente aplicativo Snapchat, cuja representação gráfica da marca representa um fantasma que alude ao

contexto da temporalidade curta sob a qual as publicações são organizadas. Nele, fotografias e vídeos de no máximo 15 segundos podem ser postados através de recursos de edição de imagem. O grande diferencial é que não há arquivo: a imagem só pode ser vista pelo tempo escolhido pelo usuário e, passado o período de vigência, é excluída do dispositivo. Embora a logo do aplicativo faça alusão à silhueta de tecido branco do espectro, me parece que a operação que o aplicativo permite não representa a permanência temporal que um fantasma sugere. Irei retornar mais a frente a este detalhe.

Ao observar os recursos de vídeo no *Instagram*, podemos perceber que ele não é amplamente explorado. Em comparação às fotografias, nota-se que elas ainda dominam as postagens, e extrapolam inclusive as fronteiras do aplicativo. No *Facebook*, *Twitter* e, inclusive, no *Snapchat*, sempre encontramos mais fotos sendo postadas do que vídeos. Por quê?

Para começar a expor as justificativas, gostaria de destacar que algumas delas são de ordem prática — envolvem contextos específicos de difusão tecnológica — e as outras são de cunho teórico. Apesar da consonância entre as duas, vou me concentrar naquelas que estabelecem uma diferença epistemológica entre a imagem fixa e a em movimento, através, em especial, das considerações de Roland Barthes (1984) acerca da comparação entre fotografia e cinema. A intenção é que as justificativas genéricas se associem a considerações específicas sobre o campo da moda de modo que seja possível perceber como a imagem de moda apresenta algumas particularidades em relação aos campos da produção cultural e, em específico, àqueles que se destinam a criação e circulação de imagens.

Em primeiro lugar, apesar de todos os aplicativos citados acima serem disponíveis para aparelhos celulares ou *tablets*, que são os principais dispositivos para o funcionamento destes programas e que hoje são produtos que quase todos carregam consigo, eles não correspondem a uma homogeneidade na adesão do público consumidor de marcas de moda. Sabe-se que há uma grande diferença concreta entre o perfil que a marca diz ser o seu público-alvo e o perfil de pessoas que realmente compram as roupas e as consomem de acordo com o estilo da marca. O que parece acontecer é que quando assumimos posição de certa unanimidade de acesso aos aplicativos e,

logo, ao tipo de imagem que proporcionam, estamos nos encaminhando para uma generalidade que não ocorre nos processos de comunicação de moda.

Na minha prática docente, estou em contato com empresas que provocam os alunos para o desenvolvimento de projetos que ponham em pauta questões específicas do trabalho das marcas. Através das pesquisas do corpo discente que, na maioria das vezes, iniciam os projetos verificando os perfis de consumo do público da marca, identificamos que muitas vezes as empresas configuram um estereótipo do usuário que, na verdade, nada mais é, de que um perfil de um jovem extremamente conectado aos recursos tecnológicos de comunicação de moda e familiarizado nos conteúdos do campo. Na minha concepção, esta descrição corresponde ao grupo “*fashion*” e que, de certa forma, indica agentes que atuam no próprio campo ou em áreas correlatas. Ou seja, a generalização de acesso aos dispositivos e do uso dos aplicativos para a comunicação de moda, na verdade, corresponde a adoção da atitude de uma pequena parcela de pessoas do campo da moda como índice da diversidade dos perfis de consumo que uma marca atinge.

Talvez o que uma generalização possa considerar é que não são os meios que são compartilhados pela diversidade de pessoas, mas a noção que os precede. Susan Sontag (2004, p. 172) afirma que a fotografia se estabelece como uma informação em nossa sociedade porque ela está presente em diferentes instâncias da vida cotidiana, inclusive, como recurso de outras ciências para além daquelas consagradas pela análise da imagem como é o caso da história da arte. Como informação, a fotografia se oferece a “esquemas de classificação e de armazenamento” e, por isso, passa a compreender uma referência para a qualificação de coisas reais. Basta lembrar o exemplo de quando vemos uma paisagem e identificamos a experiência através da expressão “parece uma fotografia”.

Mitchell (2012, p. 23) vai além no que se refere à nossa percepção sobre as imagens. Ele afirma que uma das diferenças no deslocamento temporal que é possível traçar na história da relação do homem com a imagem é que “na imagem primitiva, somos nós [os homens] que desejamos matar o objeto selvagem representado; na imagem contemporânea e futurista, o objeto artificial criado por nós tornou-se selvagem e ameaça nos matar”. Apesar de

Mitchell mencionar a diferença sobre a questão da representação animal entre a Caverna de *Lascaux* e o filme *Jurassic Park*, podemos transferi-la à sugestão do sentimento de ameaça que as imagens tem provocado nos indivíduos em nossa sociedade. A sensação de emergência que os aplicativos criam em relação à publicação das imagens faz que com elas sobreponham à própria experiência do olhar. Parece que o desafio da Esfinge se tornou: fotografe-me ou te devoro.

Em segundo lugar, indico uma justificativa bastante pragmática. A produção de um vídeo em comparação àquela de uma fotografia é muito onerosa para os orçamentos apertados das marcas e os canais de comunicação de moda. Quando vemos os créditos de um filme, percebemos o número de pessoas envolvidas para o trabalho que a imagem em movimento exige. No caso de um vídeo de moda, podemos pensar que teríamos o mesmo número de agentes que normalmente estão nas produções das campanhas publicitárias: fotógrafos, produtores, modelos, cabeleireiros, maquiadores, entre outros. No entanto, na parte de edição, enquanto um profissional resolveria o tratamento das fotografias, no caso do filme, este número se expande devido às especificidades dos recursos de áudio e também da própria imagem. Além disso, lembremos de quantas tomadas são necessárias para que se produza o material bruto para a construção de um vídeo. Algumas vezes são horas de trabalho para apenas 1 minuto de imagem. Quantas vezes uma imagem fixa existe em uma imagem em movimento? Em um breve exemplo, basta lembrar aquela experiência do bloco de papel no qual desenhos são realizados em sequência e provocam a sensação de movimento durante a ação de folheá-lo rapidamente.

O que quero dizer é que a imagem em movimento multiplica a imagem fixa e, com isto, as condições de sua produção também são alteradas. Os meios de comunicação e as marcas controlam os gastos que são realizados com publicidade. Embora as tecnologias permitam que vídeos se difundam pelos aplicativos, a imagem institucional não se restringe a um simples registro fílmico de um desfile. Dessa forma, a imagem em movimento representa um alto investimento e deve ser aplicado com precisão para garantir o retorno à altura da expectativa.

Em terceiro lugar, há a justificativa epistemológica. Ela se apoia em três pontos específicos que Roland Barthes (1984) destacou na comparação entre a fotografia e cinema, a saber: o tempo, a pose e a morte. É possível perceber que todos os pontos se associam a uma mesma perspectiva que está evidente nas análises de Barthes desde a publicação do livro *Mitologias*, conforme aponta Motta (2014, p. 23). A perspectiva se refere ao modo como a imagem fotográfica se estabelece por um viés mítico, o que para Barthes significa a dimensão retórica do signo frente à produção massiva da indústria cultural. Como a moda também se evidencia como um sistema retórico e, portanto, mítico para Barthes (1979), percebo que as considerações sobre as fotografias se aplicam à abordagem da relação entre moda e imagem presente nas práticas do campo social da moda atualmente e, principalmente, na constituição do *habitus* visual dos agentes.

Acerca do tempo, o que é particular à fotografia é que ela se torna uma evidência do passado: o referente esteve em frente à máquina fotográfica. Como Barthes diz, ela atesta que “o que eu vejo de fato existiu” (1984, p. 123), isto é, “a essência da Fotografia consiste em ratificar o que ela representa” (1984, p. 128). Desde às invenções do século XIX, cujos processos físico-químicos deram origem ao registro da imagem sobre o suporte através da câmera, o tempo passou a ser imobilizado e fixado pela ação do obturador. O cinema, que é o maior exemplo da imagem em movimento, apesar de se constituir de material fotográfico, não permite a fixação do tempo sobre o referente. O objeto para a imagem em movimento acompanha a passagem do tempo e projeta a sensação de futuro ao espectador. Ao contrário, “ela [a fotografia] é desprovida de futuro” (BARTHES, 1984, p. 134), pois se relaciona ao passado e permite a autenticação do que aconteceu no presente do espectador. Ou seja, sua imagem é sempre presente.

Para a comunicação de moda, a questão do tempo se apresenta na necessidade de evidência das tendências de moda. Seja através de registros de desfiles, pelos editoriais presentes nas revistas, ou até mesmo pelas imagens de *blogs*, as fotografias de moda atestam os lançamentos de estilos na lógica temporal da moda. Em outras palavras, elas indicam o que foi apresentado ou usado por alguém, em algum evento, na intenção de divulgar a

dimensão presente da constatação. Nesse sentido, a imagem não representa o que está por vir, mas o que já é e foi capturado pela ação da fotografia.

Neste caminho, a pose está associada ao tempo. Ela sintetiza o momento de fixação do corpo daquele que se pôs em frente à câmera. Diferentemente do cinema, em que o corpo parece passar pelo dispositivo, a fotografia congela o instante, demarcando nos traços corporais a condensação do tempo, a imobilidade do sujeito.

Na pose, se incorporam as posições visuais dos agentes: “a do sujeito olhado e do sujeito que olha” (BARTHES, 1984, p. 22). Ou seja, através dela estão codificadas as posições sociais e podemos perceber o condicionamento sensível do corpo frente às estratégias visíveis dos mecanismos adotados pelo campo da comunicação de moda. Quando reconhecemos que há padrões corporais de representação na fotografia, estamos constatando a eficácia da imagem em determinar a pose do sujeito.

Barthes (1984, p. 164) comenta que a pose tem um poder de colocar em diálogo os olhares dos sujeitos, principalmente, quando é frontal. Embora ele mencione que esta posição seja arcaica para os retratos, ele diz que isto quase nunca acontece com o cinema: “no filme, ninguém jamais me olha”. No entanto, a devolução do olhar do referente parece caracterizar com excelência a fotografia de moda. As modelos, na maioria das vezes, olham fixamente a câmera e, quando a fotografia passa para a fruição do espectador, o que acontece é quase uma relação hipnótica. Esta troca de olhares conduz o efeito da fotografia ao resultado semelhante do ícone religioso (BARTHES, 1984, p. 135). Em minha interpretação, isto ocorre porque a fotografia gera uma espécie de identificação ou até mesmo idolatria do significante, o que o autor (BARTHES, 1979) demonstrou acontecer intensamente no sistema de moda escrito e na relação logoicônica da fotografia de moda nas revistas.

A ação mecânica da fotografia quebra a “camada mortífera da pose” (BARTHES, 1984, p. 30), pois o ruído da câmera corresponde ao barulho do tempo para o autor. Nesse sentido, eis o terceiro ponto. Podemos perceber que a morte se desdobra da relação temporal e corporal que as outras duas categorias da fotografia sugere. Além disso, amplia o contexto de observação

para o debate histórico, visto que associa os primórdios da fotografia no século XIX às mudanças nas práticas sociais que envolviam a morte.

Contemporânea do recuo dos ritos, a Fotografia corresponderia talvez à intrusão, em nossa sociedade moderna, de uma Morte assimbólica, fora da religião, fora do ritual, espécie de brusco mergulho na Morte literal. *A Vida / a Morte*: o paradigma reduz-se a um simples disparo, o que separa a pose inicial do papel final. (BARTHES, 1984, p. 138).

O contexto da morte a que Barthes se refere, me parece, faz referência à intensificação dos valores sociais do novo e da individualização que, principalmente, a partir da modernidade passaram a caracterizar a nossa sociedade e que foram amplamente comentados por Lipovetsky (1989). As tradições que promoviam a continuidade dos valores sociais e que eram exemplares nos costumes religiosos e ritualísticos cederam espaço aos valores da sociedade industrial cuja lógica opera a mudança social pela distinção dos bens de consumo. Não há a continuidade dos valores eternos e dogmáticos da religião, mas há a mobilidade social que o giro do capital promove através da produção dos signos de distinção. Com isto, o sentido de morte, para mim, se relaciona ao fato da fotografia se tornar um instrumento de lembrança por imobilizar o tempo e o corpo em uma sociedade onde tudo é passageiro. A morte da fotografia alude ao fim demarcado da noção burguesa de vida, à obsolescência programada. Diferente do sentido de morte das religiões que acreditam na vida eterna, o burguês capitalista e industrial sabe que o que lhe pertence é a matéria. Ele teme a morte.

No caso do campo da moda, a justificativa pela predileção da fotografia está na pitada de eternidade que ela representa no presente da lógica *fashion*. Isto é, na moda, a imagem fotográfica está inserida em um campo onde a passagem do tempo é muito definida. Como Barthes (1984, p. 139) sugere: “a fotografia é um testemunho seguro, mas fugaz”. A segurança que ela emana é inversamente proporcional à rapidez com que a moda se refaz. A imagem em movimento demanda muito tempo para ser apreciada: com o movimento, não há estabilidade. Logo, a segurança da fotografia de moda está em sua imobilidade mais arcaica e frontal, o que Barthes (1984, p. 138) designa na qualidade de uma “morte chã”.

Dessa forma, para sintetizar os diferentes argumentos apresentados até então, gostaria de sinalizar que a imagem estática como a fotografia cumpre um papel peculiar no campo da moda. Embora possamos pensar que a imagem em movimento seja um recurso muito difundido na moda devido aos avanços tecnológicos que as mídias têm permitido empregar na comunicação, é necessário destacar que as instâncias de produção e de consumo não acompanham a facilidade de visualização, principalmente, no que se refere ao custo de produção de vídeos e ao acesso do público consumidor à tecnologia. Porém, mais do que isso, há um fundamento ideológico na predileção da fotografia na formação do *habitus* visual do campo da moda. Este fundamento pode ser encontrado quando Barthes (1979, p. 285) associa as práticas da moda ao teatro. Ele sugere que a fotografia desempenha uma função de representação da cena. Ou seja, o tempo, a pose e a morte estariam contextualizados no teatro que as mídias realizam para representar os significados de moda em nossa sociedade capitalista e industrial. A fotografia, assim, fixa o tempo presente da cena, convoca o corpo do sujeito e ressuscita o sentido de moda na própria lógica de suas constantes mortes anunciadas.

Para ilustrar estas considerações finais, gostaria de citar brevemente a abertura do último episódio da 8ª temporada do *RuPaul's Drag Race*, veiculada no mês de maio deste ano pelo *LogoTV*. Por ser tratar de um *reality* de competição entre *drag queens*, liderada pela legendária RuPaul, o programa mescla diferentes referências do mundo *fashion* e se torna um objeto de estudo sobre como o *habitus* visual da moda se difunde. No palco de um teatro com amplas cortinas, o episódio final contou com o anúncio de abertura e trouxe as ganhadoras das temporadas antigas dispostas nas laterais da figura central de RuPaul, formando uma composição semelhante a uma fotografia de família. Ao abrirem as cortinas, o público ressoava em aplausos e urros. RuPaul, em meio àquela ovação, simplesmente disse: “*I’ve got an idea: why don’t you take a picture? It’ll last longer*”.

Referências

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

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.

BOURDIEU, Pierre. A gênese social do olho. *In: As regras da arte*: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 348-356.

CHARRÉU, Leonardo. Cultura visual: rupturas com inércias e ignorâncias curriculares. *In: MARTINS, Raimundo. TOURINHO, Irene. (Org.). Educação da cultura visual*: conceitos e contextos. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2011, p. 113-128.

HERNÁNDEZ, Fernando. A cultura visual como um convite à deslocalização do olhar e ao reposicionamento do sujeito. *In: MARTINS, Raimundo. TOURINHO, Irene. (Org.). Educação da cultura visual*: conceitos e contextos. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2011, p. 31-49.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Rumo a uma história visual. *In: MARTINS, José de Souza; ECKERT, Cornélia & NOVAES, Sylvia Caiuby. (Org.). O imaginário e o poético nas ciências sociais*. 1a.ed.: EDUSC, 2005, v. , p. 33-56.

MITCHELL, W. J. T. O futuro da imagem: a estrada não trilhada de Rancière. *In: MARTINS, Raimundo. TOURINHO, Irene. (Org.). Cultura das imagens*: desafios para a arte e para a educação. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2012, p. 19-35.

MOTTA, Leda Tenório da. Imagens que machucam. Notas sobre a poética da fotografia em Roland Barthes. **Paralaxe**, Revista de estética e filosofia da arte, Ano II, N. Especial, Programa de Estudos Pós-graduados em Filosofia – PUC/SP, 2014, p. 20-29.

RuPaul's Drag Race (Season 8) | Gag Worthy Finale Opening | Logo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QKV-P-mAxWE>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

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