

**COMPLEXIDADE VISUAL OU IMAGEM ESPETACULAR?
Uma análise do editorial de moda “On the Road”, da revista Vogue¹**

Mayara Luma Assmar MAIA²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo: Neste artigo, pretende-se fazer uma análise das imagens fotográficas veiculadas pela imprensa feminina. Para isto, escolheu-se como principais referenciais teóricos as ideias de espetáculo, de Guy Debord, e de complexidade, de Josep María Català. Os estudos dos dois autores foram aplicados à análise do editorial de moda “On the Road”, publicado pela revista Vogue em junho de 2010. Ao final, constatou-se que as imagens que compõem o ensaio fotográfico tendem ao espetáculo e têm pouca proximidade com as noções de complexidade e cultura visual trabalhadas por Català.

Palavras-chave: Imagem. Espetáculo. Complexidade. Cultura visual. Revista Vogue.

1 Introdução

A fotografia, quando surgiu, foi alvo de enorme desconfiança. Acreditava-se que, ao ser fotografada, a pessoa tinha a alma capturada e aprisionada para sempre no instantâneo. Por sorte, já não estamos mais no tempo da demonização das fotos; muito pelo contrário, hoje, é impossível imaginar um mundo sem imagens fotográficas. No entanto, isto não significa que a fotografia esteja livre de preconceitos e até da “crucificação” em muitos momentos.

Arlindo Machado, no texto “O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges”, mostra muito bem esse horror às imagens que, de tempos em tempos, vem afetar as pessoas e suas percepções. Os autores que dedicam seus estudos a esta área têm posições bastante diversas. Enquanto uns, como Baudrillard e Debord, seguem com ferrenhas críticas às imagens, entendendo-as como nefastas às sociedades; outros, como Català, preferem vê-las como complexas e donas de uma linguagem própria.

O fato é que não existem posições certas ou erradas quanto à fotografia no mundo atual, pois as imagens que permeiam nossas sociedades são heterogêneas demais para serem enquadradas em uma única posição teórica. Tendo, portanto, consciência desta heterogeneidade, selecionamos, como objeto de estudo para este artigo, um editorial de

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Mestranda em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: mayaraluma@gmail.com.

moda da revista Vogue. Nosso objetivo é analisar as fotos e conseguir, a partir de diferentes visões teóricas, identificar que tipo de imagem a revista veicula.

2 Considerações sobre fotografia: visões múltiplas

Se parte do mundo intelectual ainda se encontra petrificada na tradição milenar do iconoclasmo, parte também considerável do mundo artístico, científico e militante vem descobrindo que a cultura, a ciência e a civilização dos séculos XIX e XX são impensáveis sem o papel estrutural e constitutivo nelas desempenhado pelas imagens (da iconografia científica, da fotografia, do cinema, da televisão e dos novos meios digitais). (MACHADO, 2001: [sem página]).

Já não estamos no tempo de uma única doutrina dominante. A lógica pós-moderna (HARVEY, 2003) trouxe a multiplicidade, o sincretismo e a heterogeneidade para os pensamentos, posições e comportamentos das pessoas. A fotografia, como mostra bem a citação de Machado, também não foge a estas características. São várias as visões e estudos que consideram a fotografia de diferentes formas. Para compreender melhor as imagens que permeiam nosso mundo, vamos discorrer um pouco sobre algumas das diferentes visões sobre ela.

Primeiro, vale ressaltar que não cabe, neste artigo, uma discussão do que é a fotografia, uma conceitualização da técnica. Sem entrar neste debate, estamos considerando a fotografia, aqui, como uma transformação do real, segundo conceito trabalhado por Dubois (1994), discurso este que melhor se adequa às imagens de nosso objeto de estudo. Segundo o autor, a “imagem fotográfica não é um espelho neutro, mas um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, como a língua, por exemplo, e assim, também, culturalmente codificada” (DUBOIS, 1994:26).

Longe de ser um espelho do real, uma “reprodução mecânica fiel e objetiva da realidade” (DUBOIS, 1994:38), “a câmara escura não é neutra e inocente”, “a caixa preta fotográfica não é um agente reproduzidor neutro, mais [sic] uma máquina de efeitos deliberados” (DUBOIS, 1994: 39-40). A fotografia não depende, na verdade, de um simples equipamento, ela é resultado de uma série de fatores: a visão particular do fotógrafo, o ângulo, seu contexto de publicação, etc.:

7º Interprogramas de Mestrado

[...] diferenças aparentes que a imagem apresenta com relação ao real: em primeiro lugar, a fotografia oferece ao mundo uma imagem determinada ao mesmo tempo pelo ângulo de visão escolhido, por sua distância do objeto e pelo enquadramento; em seguida, reduz, por um lado, a tridimensionalidade do objeto a uma imagem bidimensional e, por outro, todo o campo das variações cromáticas a um contraste branco e preto; finalmente, isola um ponto preciso do espaço-tempo e é puramente visual (às vezes sonora no caso do cinema falado), excluindo qualquer outra sensação olfativa ou tátil (DUBOIS, 1994: 38)

É importante ainda observar que Dubois entende a fotografia como um dispositivo que pode ser codificado de diferentes formas dependendo da cultura onde está inserido. Isto significa que “a significação das mensagens fotográficas é de fato determinada culturalmente, que ela não se impõe como uma evidência para qualquer receptor, que sua recepção necessita de um aprendizado dos códigos de leitura” (DUBOIS, 1994:42). É este um dos motivos pelo qual não se pode tratar a imagem a partir de uma visão unilateral e singular. A multiplicidade é o caráter que permeia todo o processo fotográfico, desde o momento em que uma imagem é feita até a hora em que é percebida por um receptor.

Na sequência, dividimos os estudos sobre fotografia em duas correntes bastante distintas: a primeira liderada pelo catalão Josep Català, que entende a imagem como complexa; e a segunda, liderada por Guy Debord, que interpreta as imagens como espetaculares e ainda como uma das maiores e também mais negativas marcas das sociedades atuais.

2.1 A imagem como espetáculo a partir da visão de Guy Debord

E sem dúvida o nosso tempo...prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser...Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado (FEUERBACH apud DEBORD, 1997: 13).

Corria o ano de 1967 quando Guy Debord lançou sua célebre obra “A Sociedade do Espetáculo”, extremamente crítica e também bastante lúcida. Enquanto todos pareciam fascinados pelo projeto capitalista que se consolidava por todo o mundo, Debord sentou seus pés no chão e escreveu um apanhado de críticas com o intuito deliberado de perturbar

7º Interprogramas de Mestrado

a sociedade espetacular, àquela altura ainda em vias de solidificação. Embora já contabilize 40 anos de existência, a obra parece cada vez mais atual.

Em sua obra, Debord explica a ascensão do espetáculo em nossas sociedades e os vários setores em que ele se faz presente de forma dominante. Seus debates englobam desde a economia até a cultura, passando pelas relações pessoais e de trabalho. Não cabe neste artigo a discussão de todos estes assuntos; o que vamos valorizar serão as questões que envolvem as imagens e a espetacularização delas.

Se muito pode ser dito sobre o espetáculo, muitas são também as definições para ele. De forma geral, podemos considerar o espetáculo como “ao mesmo tempo, o resultado e projeto do modo de produção existente. [...] o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997:14). Causa e consequência do modelo econômico atual, o espetáculo pode ser visto como a forma de vida das sociedades capitalistas.

As raízes do espetáculo se encontram no terreno da economia, que se tornou abundante e gerou os frutos que tendem, afinal, a dominar o mercado espetacular (DEBORD, 1997:39). Em linhas pouco complexas, podemos dizer que o espetáculo acaba por ser fruto de um modelo econômico que se expandiu e se desenvolveu de tal forma que passou a gerar uma espécie de transbordamento de mercadoria nas sociedades, um “excedente em relação à sobrevivência”. O espetáculo “nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma” (DEBORD, 1997: 29-17).

Tal foi o nível de desenvolvimento desta economia que tudo o que é vivido foi transformado em mundo da mercadoria e o espetáculo ocupa o cerne desta transformação, sendo o “momento em que mercadoria ocupou totalmente a vida social, em que “não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela” (DEBORD, 1997: 30). E é no mundo da mercadoria que a aparência assume papel principal: “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência” (DEBORD, 1997:16)”.

Neste reino social onde o mais importante é o que se dá a ver na superfície das coisas e das pessoas e no qual a visão foi eleita o sentido privilegiado dos humanos, as imagens ganham destaque a tal ponto de o tempo atual ser denominado também por “era da

imagem” por vários teóricos, como, por exemplo, Baudrillard. Porém, ao contrário do que muito se fala, o problema apontado por Debord e outros autores não reside na força que a cultura imagética tem hoje, mas, sim, no teor de suas imagens.

Para Debord, a progressiva desvalorização do texto e substituição da palavra escrita por imagens constitui um dos maiores problemas e também uma das maiores marcas das sociedades atuais. As imagens dominantes hoje nada têm de informativas, artísticas ou culturais; elas aí estão para servir ao modelo econômico e incentivar o consumismo. Neste sentido, as imagens em nossas culturas serviriam como um dispositivo de alienação e que, a todo o momento, subjuga o indivíduo e suas particularidades: “quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (DEBORD, 1997: 24). Para ele, toda imagem é uma mentira que contribui para a supressão do *ser* e do *ter* pelo *parecer* e é trabalhada pelo capitalismo para vender seus produtos.

Embora o autor não trate diretamente de fotografia, podemos entender as imagens das quais trata também como imagens fotográficas. Seus pensamentos vêm encontrar alento em vários outros teóricos que também seguem a mesma linha crítica e contestadora de raciocínio, como, por exemplo, Baudrillard (1991), Berger (1997) e Fontcuberta (2000).

O primeiro vai além do pensamento de Debord ao dizer que a imagem já “não tem relação com qualquer realidade: ela é seu próprio simulacro puro”. Para ele, a imagem “já não é de todo do domínio da aparência, mas da simulação” (BAUDRILLARD, 1991:13). O autor chega a ver nas imagens um poder assassino do real. O artista visual e professor Joan Fontcuberta vem para complementar Baudrillard ao afirmar que “toda fotografia é uma ficção que se apresenta como verdadeira” e, mais ainda, que “a fotografia mente sempre” (FONTCUBERTA, 2000: 15):

[...] a fotografia pertence ao âmbito da ficção muito mais que ao das evidências. Fictio é o participio de fingere, que significa inventar. A fotografia é pura invenção. Toda fotografia. Sem exceção (FONTCUBERTA, 2000:167)³.

³ No idioma original: [...] la fotografía pertenece al ámbito de la ficción mucho más que al de las evidencias. Fictio es el participio de fingere que significa “inventar”. La fotografía es pura invención. Toda la fotografía. Sin excepcion.

Já os pensamentos de Berger (1997), por se concentrarem nas imagens publicitárias, as quais, segundo ele, são dominantes em nossas sociedades, tornam-se muito importantes para nós, já que as imagens do editorial de moda serão analisadas a partir de seu caráter publicitário. Para o autor, este tipo de imagem consegue estimular a imaginação, falar ao subconsciente e ao desejo. A publicidade, segundo Berger (1997: 144), consegue trabalhar as imagens de forma a oferecer sempre uma imagem melhorada do que o espectador realmente é:

A publicidade nunca é a celebração de um prazer em si. Refere-se sempre ao futuro comprador. Oferece-lhe uma imagem de si próprio tornada glamurosa pelo produto ou pela oportunidade que ele está tentando vender. A imagem, então, faz com que ele tenha inveja de si mesmo pelo que poderia ser (BERGER, 1997:134).

2.2 A imagem a partir da visão complexa de Català

Assim como o espetáculo, o conceito de imagem complexa, trabalhado por Josep Català, é um assunto difícil de ser trabalhado por sua extensão e também por envolver uma série de outras questões. Para explicar suas ideias, o autor se estende por mais de 700 páginas no livro intitulado “La imagen compleja”. Neste artigo, vamos trabalhar alguns poucos pontos da obra de forma a tentar explicar o conceito de imagem complexa e cultura visual.

Para Català, já não estamos mais no tempo da cultura da imagem, da qual trata Debord; evoluímos deste estágio e, hoje, vivemos em uma “cultura visual”. Enquanto na primeira as imagens dominantes eram espetaculares, agora, o que predomina são as imagens complexas. Várias são as diferenças entre estas duas culturas; de forma bastante geral, podemos dizer que as imagens deixam de ser percebidas de forma isolada e passam a ser entendidas dentro de uma rede, enquanto que o antigo embate entre texto e imagem tem fim e estes dois recursos passam a ser usados de forma complementar:

A cultura visual, sobretudo, não trata de imagens como objetos de caráter distinto dos textos, aos que, portanto, poderia anular, superar, apagar. Se o conceito de imagem é produto de uma imaginação textual, os fenômenos pertencentes à cultura visual terão que se ver obrigados a redefinir, em seu seio, o conceito e a

7º Interprogramas de Mestrado

função do texto. Este é talvez o sinal mais importante da mudança de paradigma (CATALÀ, 2005:43)⁴.

Para Català, as imagens complexas não são um fenômeno que acontece de forma isolada no mundo atual, pelo contrário, são consequências inevitáveis de uma sociedade que vive rodeada por sintomas do complexo, onde o pensamento não pode ser outra coisa que não complexo, com a ausência atual de inocência intelectual, cultural, epistemológica, ética e estética (CATALÀ, 2005: 56-58). A fotografia vem apenas se encaixar nesta nova lógica.

Uma das maiores marcas da imagem complexa, segundo o autor, é seu caráter aberto e múltiplo, capaz de formar uma rede onde é possível fazer relação entre várias imagens, viabilizando uma percepção em conjunto delas e não mais isoladamente, como acontecia antes. Català organiza, ainda, suas ideias em torno de um esquema no qual se mostra com clareza as características das imagens complexas e as diferenças entre estas e as espetaculares.

Em primeiro lugar, a imagem, para ser considerada complexa, precisa ter abandonado o mito da transparência e da mimese; precisa ser entendida não como uma reprodução da superfície do mundo, mas como uma construção subjetiva, cuja leitura do observador será igualmente subjetiva:

[...] uma vez que estamos propondo a validade didática das imagens, devemos considerar uma construção visual que proponha pontos de referência com a realidade, sem recorrer necessariamente a um realismo fantasmagórico que não pode fazer outra coisa que não obliterar nossa capacidade de ver, já que a relega à inconsciência (CATALÀ, 2005:75)⁵

Não sendo transparente e mimética tampouco a imagem complexa poderia ser mera ilustração, que quer dizer “por um lado, visualização de uma parte do texto e por outro

⁴ No idioma original: La cultura visual, sobre todo, no trata de imágenes como objetos de carácter distinto a los textos, a los que por lo tanto podría anular, superar, borrar. Si el concepto de imagen es el producto de una imaginación textual, los fenómenos pertenecientes a la cultura visual se han de ver obligados a redefinir en su seno el concepto y la función del texto. Esta es quizá la señal más destacada del cambio de paradigma

⁵ No idioma original: [...] puesto que estamos proponiendo la validez didáctica de las imágenes, debemos plantearnos una construcción visual que proponga puntos de referencia con la realidad, sin recurrir necesariamente a un fantasmagórico realismo que no puede hacer otra cosa que obliterar nuestra capacidad de ver puesto que la relega a la inconsciencia.

simplesmente adorno” (CATALÀ, 2005:78). A imagem ilustrativa fica relegada a depender de um texto dominante e não faz outra coisa que não mostrar o fundamento visual do que o texto fala (CATALÀ, 2005:78). Para se contrapor a esta ideia, Català fala da imagem reflexiva, que funciona como porta, ou interface, que dá acesso a todos os outros elementos que constituem o conglomerado intertextual:

[...] a imagem reflexiva, ao mesmo tempo em que cumpre as funções didáticas específicas que lhe conferem, revela a visualidade de seu próprio funcionamento e permite, portanto, o aprofundamento de seus mecanismos de produção (CATALÀ, 2005:80)⁶

Na sequência, Català faz uma oposição entre a imagem “espectatorial”, debatida aqui no tópico anterior, e a “interactiva”, sendo esta uma das marcas da imagem complexa. A diferença desta para a primeira consiste no fato de seu significado não se esgotar na simples visualização, de sua estrutura visual servir ainda de conexão com outros meios, como os sons e os textos. Pode-se dizer ainda que a imagem interativa se reporta a um participante, enquanto a espectatorial, a um espectador.

Por fim, a cultura visual propõe um novo paradigma às sociedades. Um paradigma no qual a imagem não se encontre à margem da racionalidade, como ainda hoje acontece em várias situações, um paradigma no qual:

[...] a imagem se [converte] assim na expressão de uma nova racionalidade capaz de solucionar problemas que as ferramentas da imaginação textual não só não conseguem controlar, como também, nem sequer são capazes de vislumbrar (CATALÀ, 2005: 85)⁷

3 Vogue: complexidade ou espetáculo em um editorial de moda?

Depois de fazer algumas considerações sobre as obras de Debord e Català e sobre imagem espetacular e complexa, chegamos à análise deste artigo, na qual nos propomos a

⁶ No idioma original: imagen reflexiva que, al tiempo que cumple las funciones didácticas concretas que se le quieren encomendar, revela la visualidad de su propio funcionamiento y permite por lo tanto una profundización en sus mecanismos de producción.

⁷ No idioma original: “la imagen se convierte así en la expresión de una nueva racionalidad capaz de solucionar problemas que las herramientas de la imaginación textual no tan solo no alcanzan a controlar, sino que ni siquiera son capaces de vislumbrar”.

7º Interprogramas de Mestrado

estudar o editorial de moda intitulado “On the Road”, publicado na edição de número 382 da revista Vogue, em junho de 2010. É importante ainda observar que nenhuma das posições teóricas, hoje, são verdades absolutas ou predominam em nossas sociedades. As imagens que permeiam nosso cotidiano podem ser tanto espetaculares quanto complexas e convivem de forma às vezes tensa, às vezes mais harmônica. Em relação à revista Vogue, não a escolhemos como objeto de estudo à toa. A publicação existe há mais de cem anos e se consolidou como a mais importante revista de moda do mundo. Em Vogue, a imagem é a protagonista, sendo pouquíssimas as páginas em que ela não se apresenta como dominante. Seus editoriais de moda, hoje, são conhecidos pela qualidade das fotos e a produção cuidadosa.

O editorial “On the Road”, objeto de nossa análise, é um bom exemplo de um destes editoriais bem produzidos e com fotos excelentes. Ocupando 12 páginas da edição, seu tema está ligado a férias e viagem e entra em perfeita harmonia com a locação e o figurino. As imagens foram feitas pelo fotógrafo brasileiro Jacques Dequeker.

Antes de dar início à análise fotográfica, a observação geral da publicação já dá sinais de que suas imagens não são complexas. O que existe em Vogue é uma primazia de imagens com características espetaculares: se parecem pouco ou nada com a mulher real, estimulam o consumismo e, principalmente, se sobrepõem ao texto escrito e chegam a subjugar-lo. As fotos do editorial de moda, à primeira observação, ainda superficial, igualmente dão sinais de que não existe complexidade naquilo. Embora sejam bem produzidas e feitas de maneira artística, o caráter publicitário é o que prevalece nas imagens, na medida em que todas as fotos são acompanhadas de informações sobre preço e a loja das peças utilizadas. Se as imagens deste editorial de moda são de caráter publicitário, segundo Català, elas nada podem ter de complexas:

A imagem publicitária tenta persuadir ‘manipulativamente’, e, para isto, deve ocultar, deve fazer uma síntese dos distintos níveis de complexidade de um fenômeno, deve simplificar a complexidade por meio da eliminação, por meio da intensificação de determinados elementos em detrimento de outros, etc. A imagem complexa faz exatamente o contrário, tenta atuar por meio da exposição de todos os elementos necessários (CATALÀ, 2005: 561)⁸.

⁸ No idioma original: La imagen publicitaria intenta persuadir ‘manipulativamente’, y para ello debe ‘ocultar’, debe proceder a una síntesis de los distintos niveles de complejidad de un fenómeno, debe simplificar la

7º Interprogramas de Mestrado

Se, como diz a citação acima, a imagem complexa atua por meio da exposição de todos os elementos necessários, encontramos mais uma evidência da característica espetacular das imagens da revista. O editorial atua exatamente de forma contrária, manipulando, ocultando, dissimulando. São vários os mecanismos “invisíveis” – que a leitora não vê e tampouco consegue perceber – utilizados nas fotos que atuam em favor de um objetivo bastante específico: persuadir a mulher ao consumo. Nestas imagens, a ideia de Debord, de que as imagens do mundo atual só aí estão para servir ao modelo capitalista, ganha contornos de realidade; bem como a questão da mentira imagética que tenta suprimir o ser e o ter pelo parecer.

Embora não sendo opacas e expositivas, as imagens de Vogue tampouco são transparentes e miméticas, o que, em um primeiro momento, poderia causar confusão e a possível crença de que se tratam de imagens complexas. O fato é que as imagens espetaculares também não são transparentes e miméticas, sendo, exatamente como as fotos aqui analisadas, uma mentira, uma ficção, uma construção. As fotos deste editorial são, assim como as imagens espetaculares, a afirmação do mundo das aparências.

Sendo de caráter publicitário, as imagens analisadas se apresentam ainda, conforme as ideias de Berger (1997), como uma versão melhorada da leitora:

À espectadora-compradora compete invejar a si mesma como ela própria será se comprar o produto. A imagem publicitária rouba o amor que ela tem por si própria como ela é, e o oferece de volta pelo preço do produto. [...] O objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida (BERGER, 1997: 137-144).

Todos os elementos já expostos nos mostram que as imagens do editorial também não podem ser reflexivas, visto que não tem profundidade, são tão somente o que se dá a ver na superfície, como diz Debord sobre as imagens do tempo espetacular. Não funcionam como porta ou interface para nada, bastam a si mesmas; assim como o espetáculo, não desejam chegar a nada que não sejam elas mesmas (DEBORD, 1997:17).

complejidad por eliminación, por intensificación de determinados elementos en detrimento de otros, etc. La imagen compleja hace exactamente lo contrario, intenta actuar por medio de la exposición de todos los elementos necesarios.

7º Interprogramas de Mestrado

Por fim, as imagens do editorial não poderiam ser consideradas como complexas, pois não atuam de forma racional na leitora, buscam estabelecer contato com o desejo, o irracional e o sonho para conseguir persuadir ao consumo. As imagens deste editorial de moda seguem à margem da racionalidade e da cultura visual, sendo pertencentes à cultura da imagem.

4 Considerações finais

Ao longo deste artigo, empenhamo-nos em apresentar e debater visões teóricas sobre a imagem. Concentramos nossa discussão em torno de dois autores que seguem linhas de raciocínio totalmente diferentes: Debord e Català. A partir de suas ideias foi possível compreender melhor as imagens que permeiam as sociedades atuais, em especial aquelas ligadas à imprensa. A análise de um editorial de moda da revista Vogue tornou possível a aplicação prática das ideias de ambos os autores.

Ao longo da análise, foi possível perceber que as imagens do editorial em questão eram espetaculares. Embora isto possa ser entendido como um indício de que todos os editoriais e até todas as imagens de Vogue são espetaculares, é preciso tomar cuidado. Explicamos, nas páginas acima, que os dois tipos de imagens, as espetaculares e complexas, existem e convivem, muitas vezes em um mesmo veículo de imprensa, sem se anularem.

Foi interessante ainda entender, ao longo de nosso estudo, que já não estamos no tempo do iconoclasmo, apontado por Machado (2001); mas tampouco vivemos em um mundo de total tolerância e valorização das imagens. Entendemos que cada vez mais, independentemente do caráter espetacular ou complexo das imagens, o texto está deixando de ser a única fonte de conhecimento e as sociedades começam a:

Aprender a pensar com as imagens – mas também com as palavras e os sons, pois o discurso das imagens não é exclusivista, e sim integrador e multimídia – talvez [esta] seja a condição sine qua non para o surgimento de uma verdadeira e legítima civilização das imagens e do espetáculo (MACHADO, 2001: [sem página]).

5 Referências

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulações. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

CATALÀ, Josep M. **La imagen compleja**: la fenomenologia de las imágenes em la era de la cultura visual. Ballaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Servei de Publicacions, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEQUECKER, Jacques. On the road. **Revista Vogue**, São Paulo, nº 382, p. 234-245, jun. 2010.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1994.

FONTCUBERTA, Joan. **El beso de Judas**: fotografia y verdad. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança. São Paulo: Loyola, 2003.

MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

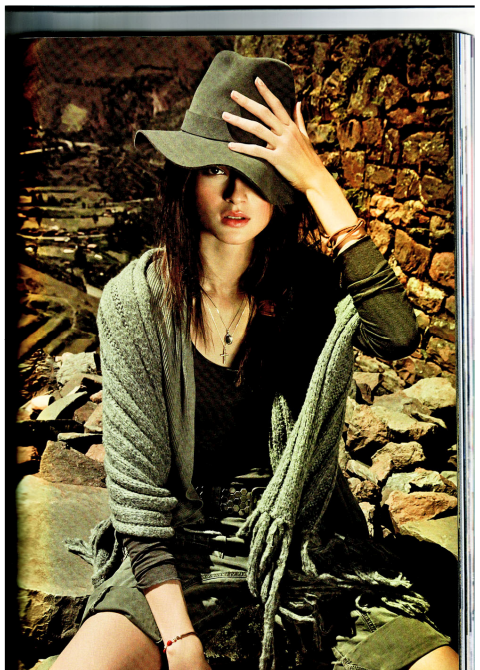
7º Interprogramas de Mestrado

6 Anexos

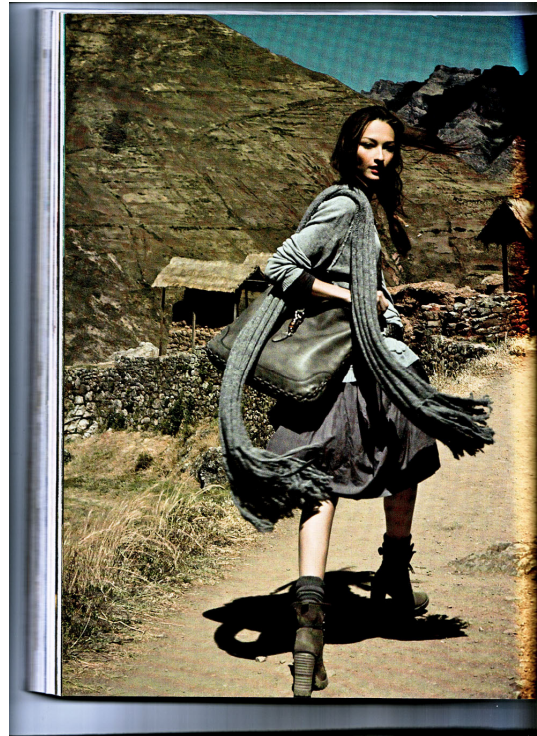
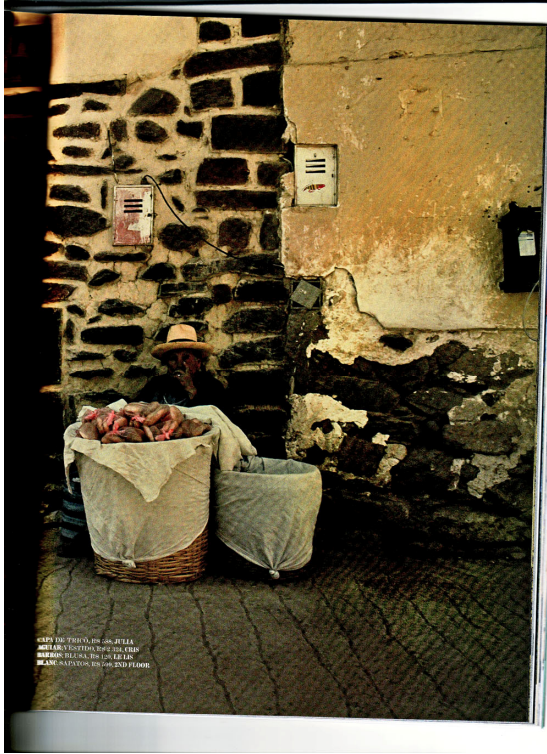
Editorial “On the road” – Revista Vogue



7º Interprogramas de Mestrado



7º Interprogramas de Mestrado



7° Interprogramas de Mestrado

