
Fotografia Publicitária: Por que é Preciso Pensar Numa “Imagem Publicitária Complexa”?¹

Flaviano Silva QUARESMA²
Centro Universitário Carioca, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O campo de estudo tem recebido com estranhamento a ideia de que a fotografia na publicidade é apenas um elemento de um espaço, que temos chamado há alguns anos, de *Imagem Publicitária Complexa*. Vinculada à uma área que vem passando por inúmeras transformações teóricas, estéticas, de produção e de práticas de consumo, a fotografia ligada à Publicidade, já não pode mais ser reduzida à mera ferramenta de relação transitiva à venda de produtos, serviços e ideias. Nesse sentido, este artigo apresenta questionamentos e algumas respostas ligados ao porque é preciso pensar numa *Imagem Publicitária Complexa* no contexto da Fotografia Publicitária. É parte de um estudo maior chamado de “Cartografia da Imagem Publicitária”.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; publicidade; imagem publicitária complexa; poéticas enunciativas; comunicação.

O Estudo “Cartografia da Imagem Publicitária”

O conteúdo deste artigo é parte de um estudo mais abrangente em desenvolvimento, que pretende cartografar a imagem publicitária no Brasil, que entende que a Fotografia Publicitária necessitou sair da transitividade para se ampliar, buscar novos laços, aninhamentos. Deixar de ser singular para ser plural, de pertencer para despertencer, de ser técnica para ser complexa.

O estudo intitulado “Cartografia da Imagem Publicitária” parte de um lugar. Ou melhor, parte de uma poética enunciativa que pode estar em todos os lugares. A poética é de julho de 2016, do banco Santander, veiculada na TV e em outros *devices* online e nomeada “O que o Santander pode fazer pela sua empresa hoje?”. Então, todas as linhas

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Mestre em Comunicação para o Desenvolvimento Local pelo POSMEX/UFRPE e professor dos cursos de Publicidade e Jornalismo da Unicarioca-RJ, e-mail: flavianoq@gmail.com.

rizomáticas definidas têm a estratégia de apresentar conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura *a-significante*³ e cartografia, tomando como orientação central as propostas de Deleuze e Guattari (2000). Nesse estudo, identificamos diferentes possibilidades de conexões, ora a partir desta poética enunciativa do Santander, ora a partir de outros pontos significativos. Aqui, estão sendo apresentadas apenas as conexões iniciais identificadas no campo conceitual, o que já demanda bastante força de trabalho na sua compreensão.

A cartografia como um modo de pensar a comunicação não surge dessa investigação, vale ressaltar. Rosário (2008) vem defendendo há alguns anos, esse “mapa movente”⁴, esse modo de conduzir uma investigação no campo da comunicação, e afirma que a cartografia encaminha-se sempre para a produção da diferença e para uma nova maneira de adquirir conhecimento. Quando a autora fala em “mapa movente”, afirma que o planejamento da pesquisa está sujeito a permanente modificação, longe de ser um planejamento de modo cartesiano. Esse método de conduzir o estudo, nos libertou de algumas amarras, principalmente, porque o percurso traçado esteve sempre conectado às experiências e subjetividades dos pesquisadores. “Cartografia da imagem publicitária” tem um mapa/rizoma tecido com coordenadas próprias, portanto.

Não é descomplicado cartografar a ampla “ruptura de limites”, a fragmentação do plano e a polivalência de significados, como caracterizou a Fotografia Publicitária, em uma de suas tendências contemporâneas, Jorge Lens Leiva (2005). Sendo assim, a *Imagem Publicitária Complexa* não é só plástica, dispositivo, morfologia, super-pixelização, tecnologia, poética computacional, aninhamento de linguagens, apropriadora de *devices*, mas também e, principalmente, é força-motriz das relações sociais.

³ Segundo Flavia Turino Ferreira (2008), o quarto princípio de um rizoma é o de ruptura *a-significante*, que diz respeito aos processos de territorialização e desterritorialização. Implica que, no rizoma, estão contidas não só linhas de fuga e rupturas, mas também árvores e raízes. Assim sendo, o rizoma pode tanto acabar produzindo uma árvore numa linha de fuga, quanto produzindo linhas de fuga em sistemas hierarquizados. Tais processos de territorialização e desterritorialização fazem parte um do outro.

⁴ Para Rosário, não se trata de um modo cartesiano porque são de fato indicativos que nos movem e que vão se constituindo ao longo da pesquisa. ROSÁRIO, N. M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

Por ser uma força-motriz, do tipo de força que encabeça o elenco das afetações das relações humanas em rede, a polivalência de sentidos dessa imagem se transforma em não-lugar, por isso desterritorializada. Essa é a atividade mais desafiadora para uma “cartografia da imagem publicitária”, dessa imagem complexa, que fez com que a fotografia se reinventasse para alcançar a leveza de ser livre. A liberdade conquistada pela linguagem fotográfica tem mexido estruturalmente nas formas (articulação interna) e nos formatos (aparência exterior), seguindo as definições de Aristóteles⁵. Essa transformação não só exige que pensemos a Fotografia Publicitária para além das formas e dos formatos, mas também no seu conceito que já carrega uma magnitude de desterritorialização ou de sentido meramente burocrático com a atividade prática do mercado que produz e que contrata.

Conceito de Fotografia Publicitária

Conceito de Fotografia Publicitária, na contemporaneidade, precisa ter uma relação direta com a ideia de *Imagem Publicitária Complexa*. Também precisa se transformar concomitantemente enquanto há mudanças ocorrendo com e nessa imagem. A cartografia do conceito, um dos objetivos do estudo “Cartografia da Imagem Publicitária”, é emergente tendo em vista não só apenas a sua redução à ferramenta de relação transitiva. O conceito é indissociável dos gêneros⁶ da Fotografia Publicitária, aquele conjunto de imagens que possui a mesma origem ou que está ligado pela similitude de uma ou mais particularidades temáticas. De outra forma, tendo em vista que a cartografia nos revela uma identidade, a imagem publicitária complexa tem se comportado como se possuísse uma “identidade de gênero”, cabendo a cada poética enunciativa a liberdade de se identificar com determinados gêneros. Ressaltamos, ainda, que para isso acontecer, será preciso um conceito tão múltiplo quanto possível. E

⁵ Para Aristóteles, *formato* é a mera aparência exterior, ao passo que *forma* é articulação interna, ordem constitutiva, e princípio de unidade e funcionamento. Para o filósofo uma mão decepada teria ainda o formato de mão, mas não mais a sua forma. Aristotle’s Concept of Matter and Form, Jonathan Barnes, Aristotle in Greek Philosophers, Oxford, 1999.

⁶ Os gêneros da Fotografia Publicitária, segundo Eguizábal (2011), são diferenciações das especialidades fotográficas. Em geral, a divisão é mais de caráter temático que técnico, definindo campos de aplicação com suas próprias características.

compreendemos que é possível. Uma “nova fotografia persuasiva”, como sinaliza Leiva (2005)?

Mas qual é o conceito de *Imagem Publicitária Complexa*? Essa é a pergunta que lançamos à problemática da investigação cartográfica. E antes de começarmos a responder, uma coisa estava clara: a imagem publicitária não é mais a mesma. O conceito vinculado a ela e que deu sentido a sua existência não dá mais conta dos movimentos que acontecem atualmente. Por esse motivo, é necessário pensar em mídias locativas, sociais e digitais, aquelas que foram feitas para conteúdos de informação diretamente associados a uma localidade virtual, voltada ao *market*, ao conteúdo dinâmico, ao compartilhamento de conteúdos e ao favorecimento das relações sociais no mundo virtual e real. Sem focar nessas mídias, fica difícil construir um conceito de imagem publicitária complexa. Ao tocante, vale ressaltar o que Santaella (2008) afirma: “cada vez mais, os recursos tecnológicos se hibridizam, transformando as mídias locativas em um campo múltiplo, disponível em muitas versões, dependendo do modo como são operadas e dos usos que lhes são agregados” (2008, p.96). Essa observação da autora nos dá uma pista razoável.

Nesse sentido, *Imagem Publicitária Complexa* é o aninhamento de múltiplas linguagens (fotografia, elementos gráficos, desenho, pintura, animação e áudio), partindo da fotografia e desenvolvida para uma infinidade de dispositivos, com o objetivo de incentivar as relações humanas tendo a autonomia dos sentidos de uso elaborados pelos indivíduos como base, que por isso precisa se desvincular da transitividade da venda de produtos, serviços e ideias. Essa compreensão não é simples. Também não é quando consideramos a “imagem publicitária complexa” um conteúdo líquido, dinâmico, efêmero. Então, isso significa que o conceito contemporâneo de Fotografia Publicitária deverá ser o mesmo de *Imagem Publicitária Complexa*? Ou melhor, que a nomenclatura “Fotografia Publicitária” precisa dar lugar à “Imagem Publicitária Complexa”?

Na arena dos conteúdos líquidos, e ela não está desvinculada de conceito e identidade de gênero, temos levado algumas percepções ao debate em eventos da área, sobre esse fenômeno que parece transgredir os alicerces - antes, sólidos - da

comunicação visual publicitária. A compreensão de que a fluidez afeta e transforma o universo da comunicação é emergentemente necessária. Sendo assim, temos observado a flutuação das poéticas enunciativas para a “fotografia depois da fotografia”, fazendo uma referência a Joan Fontcuberta (2012), com o objetivo de descortinar a relação entre a imagem publicitária complexa e o público. Outro braço da cartografia? As conexões rizomáticas apontam que sim.

Cada vez menos a comunicação se confina a lugares fixos. “Ter uma identidade fixa é hoje, neste mundo fluído, uma decisão, de certo modo, suicida”, como enfatiza Bauman (2003, p. 11). Nesse sentido, impossível não pensar nos gêneros da Fotografia Publicitária. Em um mundo de experiências, uma divisão temática parece ir contra um movimento de aglutinação e de fluidez. Nesse sentido, se ter uma identidade fixa é atualmente uma decisão suicida, então, é preciso compreender como os gêneros podem se libertar dessa configuração. A afirmação de Bauman remete a uma realidade bastante discutida nos últimos anos. E diante dos desafios da Fotografia Publicitária, por exemplo, uma reflexão torna-se explícita: que experiências foram buscadas, produzidas e promovidas, tendo como contexto comunicacional o campo flexível da poética das imagens, do espaço de consumo e da circulação cada vez mais circulante?

Algumas explicações são claras, como a que Santaella (2008, p. 95) nos coloca: “a emergência de um novo sistema não apaga o que veio antes, mas adere como uma nova camada, tornando a ecologia midiática ainda mais estratificada”. E mesmo num contexto de aceleração, não é fácil compreender essa ideia de flexibilização, constituída de novos e velhos sistemas. Por outro lado, há uma demanda inflamada, por parte dos consumidores, que movimenta o volume gigantesco de novos conteúdos e possibilidades (QUARESMA, 2018).

Por que é Preciso Pensar Numa “Imagem Publicitária Complexa”?

Talvez a pergunta que deveríamos fazer, nem seja essa que compõe o subtítulo que antecede este parágrafo. De certo modo, a escolha por ela foi proposital, menos pretensiosa e mais envolvente. Ainda assim, ela bem que poderia ser “por que não

pensar numa *Imagem Publicitária Complexa?*”, diante de tantas transformações que vem passando o campo da Fotografia Publicitária. Respondendo a esta última, partimos do pressuposto de que com tantos possíveis aninhamentos de linguagem, devido à nossa potente autonomia promovida pela popularização dos *softwares* de desenvolvimento e ao seu acesso, e ainda à nossa capacidade de produzir, modificar e manipular qualquer tipo de linguagem, somadas ao nosso devir artístico, a fotografia ligada à Publicidade hoje é muito mais do que já foi um dia.

Leiva (2005) nos lembra que a primeira aproximação da fotografia com a publicidade se estabeleceu sobre a base de um modelo persuasivo muito rudimentar e excessivamente rígido. A escala conceitual, o padrão comunicativo, segundo o autor, estava baseado na função denotativa da fotografia, ou seja, no seu poder de análogo sobre os objetos fotografados e certificando a existência real deles. “Este planteamiento tan primario produjo un tipo de imagen publicitaria simplona y encorsetada cuyo valor con el paso de los años reside especialmente en el interés etnográfico que, en muchos de los casos, albergan las imágenes”, ressalta Leiva (2005, p. 860).

Como bem observou Leiva (2005), muitos anos foram necessários para que o modelo persuasivo aplicado à fotografia evoluísse até esquemas mais atuais. Desse modo, uma transição da fotografia denotativa para a conotativa foi tão lenta, que ainda hoje é comum encontrar muitas fotografias publicitárias respondendo a modelos persuasivos de índole primária, principalmente veiculadas nos meios impressos. “La transición a la imagen evocadora, aquélla basada en los componentes emocionales de la imagen fotográfica, lucha todavía por abrirse un hueco entre las publicaciones menos evolucionadas”, afirma o autor (p. 861).

Por todos os indícios, não há motivos para não pensar numa *Imagem Publicitária Complexa*, no lugar de apenas “Fotografia Publicitária”. Muitas marcas, empresas e instituições, além de aplicarem novas estratégias conotativas, abriram novos canais para suas propostas fotográficas e publicitárias. E esse movimento já sinaliza que “conceptualmente, la fotografía publicitaria ha dejado de serlo”, como constata Leiva. O autor reforça:

Cualquier imagen, por extraña o absurda que sea, es susceptible de convertirse en una foto publicitaria por el simple hecho de ser utilizada como tal. El

bodegón clásico publicitario, la foto técnicamente perfecta, ya no identifica a la publicidad más vanguardista. La nueva fotografía persuasiva no entiende de técnica sino de concepto. Ha pasado a ser una sensación; una pincelada con la que se intenta teñir a los productos de una idea determinada, muchas veces confusa. (LEIVA, 2005, p. 861)

E por que é preciso pensar numa *Imagem Publicitária Complexa*? Primeiro, se faz necessário compreender de que complexidade estamos falando. Do contexto operacional, do domínio das poéticas computacionais que vem revolucionando o nosso modo de solucionar impasses conotativos ao que tange o alinhamento de muitas linguagens (fotografia, elementos gráficos, desenho, pintura, animação e áudio) a fim de apresentar enunciações em diálogo com o seu tempo e suas mídias; essa complexidade se concentra em classificar problemas computacionais de acordo com sua dificuldade inerente, e relacionar essas classes entre si. Neste contexto, um problema computacional é entendido como uma tarefa que é, em princípio, passível de ser resolvida por um computador e seus *softwares* (o que basicamente significa que o problema pode ser descrito por um conjunto de instruções matemáticas).

Do contexto filosófico, a complexidade nos liga a um cenário amplo. Morin (2005) afirma que a complexidade nos dá a liberdade, pois nos livra do determinismo. Um determinismo que acompanhou por muito tempo a produção e o conceito da fotografia publicitária. Por outro lado e ainda seguindo o seu pensamento, esse caminho nos ajuda a olhar para o conjunto de possibilidades linguísticas, seu aninhamento e para as poéticas enunciativas como polidisciplinares e/ou transdisciplinares. Na polidisciplinaridade, as linguagens aninhadas ainda existem isoladamente, mas usamos em conjunto para apresentar poéticas enunciativas mais próximas da dinâmica das práticas de consumo atuais, centradas no favorecimento das relações sociais.

Assim, quando falamos de *Imagem Publicitária Complexa*, compreendemos que ela carrega a magnitude de alinhar tanto a *complexidade computacional*⁷ quanto a

⁷ A *teoria de complexidade computacional* é um filão científico mais estável e melhor definido e evoluiu separadamente daquele referente ao conceito de sistema não linear, mas afinal está sutilmente ligado a este.

*epistemologia da complexidade*⁸. E por que é preciso pensar numa *Imagem Publicitária Complexa*? Em primeira instância, pela incapacidade do conceito de Fotografia Publicitária de dar conta de todas as nuances que envolvem esses dois lados da complexidade da comunicação publicitária na contemporaneidade. Rizomas técnicos estão sendo cruciais no estudo “Cartografia da Imagem Publicitária” porque estão apresentando ligações ímpares entre imagens memes, *gifs*, efeitos paralaxes e bumeranges, animações, cinemagrafias e *loopings* infinitos. Essas são algumas das nomenclaturas ligadas às práticas técnicas que estão dando origem a novas enunciações imagéticas no espaço da autonomia do indivíduo (com maior liberdade no uso das redes) e que têm alcançado a publicidade e outros campos de significação.

Em segunda instância, pela limitação do conceito de Fotografia Publicitária que não consegue alcançar a ideia de favorecimento das relações sociais, dos seus propósitos heterogêneos, diversos e amplos. A atenção à experiência multi-líquida no contexto publicitário é uma tarefa que temos defendido nos últimos anos (QUARESMA, 2018). A partir da perspectiva dos espaços de consumo, um espaço coletivizado, colaborativo, cheio de vias de mão-dupla, todos-todos, avançamos na compreensão dessa experiência com base nos níveis de fluidez que pode apresentar a prática de consumo de imagens por parte dos indivíduos. Conteúdos líquidos ganham participação desproporcional com histórias líquidas e “linkadas” entre os atores sociais. “Histórias essas que são matéria-prima para conteúdos líquidos e linkados 24 horas, 365 dias por ano” (QUARESMA, 2017, p. 85). Uma demanda tão grande de conteúdos tende a transformar o espaço de consumo em um lugar de magnitude dinâmica dos elos afetivos, da experimentação e descarte, e da substituição contínua por novas experiências. De acordo com Fontcuberta (2012), as fotos servem como exclamações de presença, como dilatação de certas experiências, que se deslocam, compartilham e desvanecem, mental ou fisicamente (p. 32-33). São imagens que Fontcuberta caracteriza como de “uso e descarte”, expressão que traduz o termo *imagens-kleenex*.

⁸ O termo “complexidade” é também usado por alguns como sinônimo de *epistemologia da complexidade*, um ramo da filosofia da ciência inaugurado no início dos anos 1970 por Edgar Morin, Isabelle Stengers e Ilya Prigogine.

Em última instância, não menos importante que as demais, é preciso considerar que o conceito de “fotografia” está em mutação contínua. Rupturas compõem essa transformação: a fragmentação do plano (LEIVA, 2005), a ausência de equipamentos fotográficos tradicionais (câmeras) para instituir uma imagem fotográfica e sobre esta última mutação, as novas nomenclaturas que a “fotografia” vem ganhando ao longo desse processo: “infografismo figurativo” ou “pintura digital realista” (FONTCUBERTA, 2012), “processo de edição” (MACHADO, 1997), “*protografias*” (MUNHOZ *apud* PUBLICADO, 2013).

Considerações Finais

Nossas considerações finais partem do ponto inicial de conexões da cartografia eleito para a investigação. Esse ponto inicial é a peça publicitária da campanha “O que o Santander pode fazer pela sua empresa hoje?”, do ano de 2016. É possível conferir um dos produtos de comunicação da campanha publicitária do Santander no link <https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM>. Entretanto, independente do acesso ao link, alguns elementos precisam ser destacados dessa peça em especial: fotografias, áudio, animação na forma de apresentação de slides com imagens estáticas e *storytelling*⁹.

Destacamos que uma *imagem publicitária complexa* é uma poética enunciativa de base corrompida. Sabemos que o ato de corromper é entendido como uma atitude extremamente negativa, normalmente advinda de forças ruins que têm a intenção de destruir o outro. Mas corromper pode ser um ato negativo que é usado para situações positivas, na qual seja necessário corromper algo que está causando um malefício. No caso da *imagem publicitária complexa*, outras linguagens corrompem a fotografia porque esta, em seu estado tradicional e no contexto atual da comunicação publicitária, vem causando malefícios: criação de bloqueios por parte dos consumidores quando o

⁹ *Storytelling* é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. O *storytelling* é muito utilizado no Marketing e na Publicidade. A ferramenta se destaca pela capacidade de estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor final. É um ótimo aliado para compartilhar ideias, conhecimentos e demais interesses através de uma narrativa. REZ, 2017, disponível em <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>

assunto é a exposição publicitária por meio de mídias tradicionais que só apresentam essa linguagem.

Imagem 1: Segunda fotografia utilizada na peça publicitária do Santander, de 2016.



Fonte: Canal Santander Brasil no Youtube, disponível no link
<https://www.youtube.com/watch?v=J3gJEnGE0CM&list=PLDBkLKckOqkpcEoK7hc3rCHXxvS7x9dVo>

Quando elegemos a peça publicitária do Santander como ponto inicial para outras conexões, levamos em consideração uma variável significativa: o *formato de arquivo*. E desse ponto, os rizomas técnicos nos ajudam no direcionamento de análise possível sobre o artefato. Como primeiro critério, estabelecemos que a fotografia é a linguagem-base, que corrompida e aninhada a outras linguagens, conduz o preceito de que uma *imagem*, nesses moldes, é *complexa*. Temos observado que as mídias locativas, sociais e digitais estabelecem quais formatos de arquivo estão aptos a ocupar os espaços disponíveis dos *devices* e como eles potencializam ações desenvolvidas pelos usuários.

Então, aqueles formatos comuns aos ouvidos no século XX, como VHS (*Video Home System*), CD (*Compact Disc*), MPEG (*Moving Picture Experts Group*), JPEG (*Joint Photographic Experts Group*), PCM (*Pulse-Code Modulation*) e Fitolito foram desaparecendo, substituídos ou estão em processo. E não demorou para que novos formatos se tornassem mais fluidos, flexíveis, suportassem outras linguagens numa mesma aplicação computacional para reconhecer os dados gerados por ela. Além de impulsionarem o surgimento de novos espaços que “tratassem” as informações contidas

nos arquivos gerados, por outro lado, novas mídias impulsionam ainda mais possibilidades de aninhamento de linguagens em únicos formatos para facilitar a dinâmica de circulação e compartilhamento de conteúdos.

Esse movimento nos apresenta uma conexão rizomática valiosa entre a análise conceitual das poéticas enunciativas que dão origem a conteúdos cada vez mais fluidos e os *a-formatos*¹⁰, que não têm uma estrutura definida, pois assim aconteceria um aprisionamento. Além de poéticas enunciativas que parecem estar presas a determinados formatos, na verdade, uma poética como a do Santander tem características técnicas vinculadas a *a-formatos* e conceitos *a-significante* reforçando a ideia de uma imagem publicitária complexa.

Entendemos ainda que tão relevante quanto essa conexão que o rizoma técnico nos revela em relação ao *formato*, a complexidade computacional ligada às nuances da poética enunciativa nos conecta a uma ideia de conceito válida para pensar a imagem ligada à Publicidade. Como o estudo se encontra em estado embrionário, já consideramos significativo ter elementos visíveis para questionar o campo da Fotografia Publicitária, bem como sua obsolência. Mais ainda, por meio da metodologia da cartografia, encontrar conexões que nos apresentam resultados pertinentes para pensar uma “imagem publicitária complexa” no contexto da produção imagética persuasiva contemporânea da Publicidade brasileira.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Volume 01. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía Publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2011.

FERREIRA, Flavia Turino. **Rizoma: um método para as redes?** In: Liinc em Revista, v.4, n.1, março 2008, Rio de Janeiro, p.28-40. Disponível em <http://www.ibict.br/liinc>

¹⁰ Ao invés de submeter a multiplicidade à unidade, deve-se extrair o conceito de uno da multiplicidade, isto é, deve-se escrever a *n-I*. Além do artigo definido, o verbo Ser também não é apropriado para expressarmos o movimento, já que ele também remete a uma identidade pré-fixada. (FERREIRA, 2008)

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de pandora: a fotografi@ depois da fotografia.** São Paulo: Editora G. Gilli, 2012.

LEIVA, Jorge Lens. **Tendencias de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos.** In: El Análisis de La Imagen Fotográfica. LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal; TARÍN, Fco. Javier Gómez (ORGS.). Castellón, Espanha: Universitat Jaume I, 2005.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas.** São Paulo: Papirus, 1997.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

PUBLICADO, 2013. **Oscar Muñoz.** Disponível em: <http://espacohumus.com/oscar-munoz/>
Acesso em: 19 abr 2017.

QUARESMA, Flaviano. **A busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária.** Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0269-1.pdf>

_____. **Representações Líquidas.** Paraná: Appris, 2017.

ROSÁRIO, N. M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas.** In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.