

Autorretratos: enunciações visuais midiáticas¹

Lutiana Casaroli²

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO.

Resumo

Esta discussão aborda as formas de expressão visuais discursivas pela experiência estética em mídias impressas Goianas. Com o objetivo de desvendar os efeitos de sentidos dos autorretratos é que discutiremos teoricamente a relação que há entre autorretratos, midiaticização, autorreferencialidade e imagem. Para tanto, tomamos como base os pressupostos teóricos de autores como: Fausto Neto (2006), Verón (2004) e Rouillé (2009). Sem buscar sínteses nem conclusões pontuais, afirma-se que nesta busca por conhecer a si, as mídias encontram diversos modos de enunciar visualmente suas práticas rotineiras de modo a otimizar a sua comunicação organizacional visual, especialmente via autorretratos.

Palavras-chave: Autorretratos; Autorreferencialidade; Organizações Midiáticas; Enunciação visual; Efeitos de Imagem.

Introdução

Abordaremos aqui as autorrepresentações de organizações midiáticas em suas próprias mídias, o que chamaremos de autorreferencialidade. Para tanto, o ponto focal da discussão recai sobre os autorretratos presentes no corpo desta mídia, caracterizados e compreendidos como parte de sua cultura visual. Interessa-nos, especialmente, entender como se dá a construção da imagem organizacional a partir de toda uma gama de sentidos incorporados à rede discursiva imagética. O jornal, a televisão, o rádio, assim como diversas outras mídias informativas, tradicionalmente comportam narrativas que pautam a sociedade, o interesse de seus indivíduos e de grupos sociais. Mas, no afã da sociedade midiaticizada, sentimos cada dia mais as mídias se mostrarem, se auto representarem das mais diversas maneiras e com distintos objetivos.

Com o intuito de compreender os aspectos emergentes na relação entre autorreferencialidade, visibilidade e visualidades em organizações midiáticas, é que

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás. E-mail: lutiana.rp@gmail.com

jogaremos luz sobre dois grupos de processos vigentes: as práticas de exposição de si em seus produtos comunicacionais, via discursos visuais, e a relação direta com os efeitos de sentidos produzidos por estas operações estratégicas.

Acredita-se que, assim, seja possível compreender alguns aspectos acerca das condições de produção da legitimidade organizacional, principalmente pelo viés das estratégias comunicacionais empregadas com intuitos de visibilidade midiática, a partir de sistemas de visualidades. Partimos do pressuposto de que o profissional de Relações Públicas, vocacionado a trabalhar com as mídias e seus processos internos de regulamentação e visibilidade, antes de tudo é um leitor de mundos possíveis. Em cada encontro, em toda relação, na diversidade de sujeitos, desejos e devires, busca sempre uma comunicação desejável. Que se estabelece, que aproxima, afeta, que une e garante a continuidade da vida. Em cada uma destas relações vai encontrando sentidos que carregam em si o potencial de revelar relações entre a experiência estética e a ordem da rotina, do ordinário, do cotidiano.

Nesse sentido, destacamos que o Relações Públicas envolve-se diretamente neste fenômeno que as organizações midiáticas protagonizam ao abrir espaço para contar suas histórias, via imagens e mensagens, na tentativa de fazerem de seus locais de existência física, dura, objetiva, verdadeiros lugares de vivências compartilhadas.

A partir desta perspectiva é que se abre a brecha para se pensar sobre o valor da fotografia auto-referente, tomada como possível objeto artístico e comunicacional dentro da cultura visual. Além do que, é preciso considerar o que há de arte nas fotografias auto-referenciais e, sobretudo, o que há de artístico nestas mensagens que emergem do ambiente organizacional e invadem as mídias intencionadas para fazer significar. Estes questionamentos orientam nosso pensar em busca de entender como um mundo até então frio, imparcial e objetivo está sendo transformado por imagens da ordem do artístico, auto-referencial: aqui a fotografia é antes de tudo compreendida como uma prática de significação e de produção de sentidos.

Entendemos, sobretudo, que o Relações Públicas enquanto profissional das mídias deve lançar um olhar atento para a potencialidade afetiva que reside no acesso da comunicação organizacional e midiática ao mundo da visualidade, especialmente a partir de seu repertório imagético. Enquanto em grande parte das organizações midiáticas, especialmente no que tange sua prática comunicativa, ainda vigora o repertório imagético padronizado, contemplando fotos da equipe, retrato do diretor e seus antecessores expostos

em locais privilegiados, retrato do funcionário do mês, fachada da empresa exibicionada através da logomarca, nota-se um novo movimento de representação de si. Agora seu universo imagético autorrepresentativo adentra seus espaços midiáticos publicamente na tentativa de cativar o grande público.

Para as organizações midiáticas, outros espaços de visibilidade foram precisos e preciosos no intuito de contatar o outro, afinal o que estava em risco era a própria sobrevivência. Nesta perspectiva que as imagens autorreferenciais, geralmente guiadas pelas fotografias aqui encaradas como autorretratos organizacionais, invadiram os próprios meios. Inicialmente tímidas, ocuparam um espaço determinado e limitado. Em seguida, expandiram-se mídias adentro.

Nota-se que nesta sociedade em que o número de informações e imagens é exorbitante, recorre-se cada vez mais às imagens cintilantes da auto-referencialidade organizacional, com seus aparatos, instrumentos e regras, com o intuito de ganhar o olhar do outro e, sobretudo, propiciar um momento de pura fruição. Entende-se, aqui, que esta possibilidade faz com que o fenômeno analisado assuma um verdadeiro espaço visual artístico, com fins múltiplos de apreciação, contato, conflitos e, porque não, conquistas.

Enunciações visuais midiáticas autorreferenciais

Com o desenvolvimento dos processos comunicacionais e midiáticos, emerge o interesse de se investigar as inserções autorreferenciais que há nos produtos midiáticos, com o intuito de desvendar a dimensão e a força que há em tal operação estratégica e sua íntima relação com a conquista de visibilidade, legitimidade e imagem pública. A proliferação de notas, comentários, observações e chamadas de atenção acerca de si, de seus modos de ser e de fazer, são alguns exemplos de que agora, a organização não mais se vexa, não mais precisa de uma “coluna” específica para falar de suas excelências: todo lugar parece adequado, a todo momento aparece a organização celebrando suas iniciativas, revelando rotinas produtivas até então “escondidas”, por meio de uma de suas diversas vozes.

Supõe-se que tais transformações acerca das escolhas das estratégias comunicacionais, a partir de mutações no processo de enunciação, principalmente das organizações midiáticas, decorrem dos efeitos da própria midiatização da sociedade e de suas práticas de sentido.

Na chamada sociedade midiaticizada, os meios deixam de ser apenas suportes para se posicionarem como atores. A mídia, por ser uma matriz que realiza estratégias de produção de sentidos, por um lado concretiza operações de inteligibilidade de realidades, por outro, constrói realidades segundo suas estratégias de significação. Neste ínterim, a mídia já não é tida como o lugar de transporte de sentidos e significados. Mas, isto sim, é tomada por seu “poder” de produção de sentidos, pois já não se fala com entusiasmo e com tom de novidade das realidades que estão sendo construídas a partir de estratégias discursivas para que a ênfase recaia sobre a própria auto-referencialidade.

Os mídias abandonam a clássica posição mediadora, que repousava sobre uma noção de interação de complementaridade com a recepção, ofertando-lhes sentidos sobre o mundo externo, e passam a produzir referências sobre si próprio. Isso se faz por processos, pelos quais a mídia se remete à mídia, em operações explícitas, mas também aquelas que se tornam difíceis de serem localizadas. (FAUSTO, 2005, p. 14)

O mundo “real” cede importância para o próprio processo e para as operações realizadas pela enunciação midiática para construir realidades, dizendo-se de outro modo, o mundo externo cede importância para a realidade da construção.

Conforme Verón, “o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer (do conteúdo)” (VERÓN, 2004, p. 219). Afinal, conforme lembra o mesmo autor, o contrato de leitura é o responsável pelo estabelecimento do vínculo entre o suporte e seu público. A auto-referencialidade marca uma nova possibilidade de aproximação da organização de seus públicos e faz parte da evolução de suas formas de contato, a partir da emergência de novos contratos de leitura pelos quais a organização midiática procura colocar cada vez mais a nu suas realidades próprias, bem como os procedimentos que faz voltados para o propósito de conquistar sua legitimidade. O enunciado auto-referencial chama atenção para o próprio mundo interior da organização, enquanto suas intimidades. Esta circunstância faz com que o ambiente interno às suas fronteiras seja desvendado.

Nessa sociedade em que as organizações contatam os indivíduos segundo operações enunciativas sistematizadas nas mensagens encaminhadas via mídia e que a organização midiática já não constrói sua legitimidade através de seu papel “mediador”, mas sim pela atitude de se mostrar um sujeito, não mais ficando à distância. Agora sua intimidade deve ser exposta ao regime de visibilidade criado pela midiaticização, sendo que visível é “o que pode ser visto, aquilo que é perceptível pelo sentido da visão” (THOMPSON, 2007 p. 20).

As práticas realizadas no mundo reservado da organização são abertas para a opinião pública, lançando uma sequência de revelações acerca de si. Graças à aparição de mensagens auto-referenciais no ambiente midiático que esses modos de ser e agir da organização, até então pertencentes a um sistema abstrato, ganharam novos olhares, como algo público, palpável: o que era invisível tornou-se acessível para a leitura de todos. Embora o público esteja longe dos bastidores das cenas, sabe-se deles.

Hoje, alguns princípios da visibilidade como a reciprocidade e a partilha do espaço-tempo já não se evidenciam. A organização pode ser vista por muitos, sem que seja os veja, assim como coisas a seu respeito podem ser lidas sem estar necessariamente no espaço e no tempo do acontecimento. A organização que utiliza seus próprios meios para aparecer no espaço midiático vê nessa ação uma forma de chegar a diversas pessoas distantes espacialmente de forma a conquistar legitimidade e imagem positiva. Confere-se a possibilidade de mostrar, de falar de si, de transformar suas questões abstratas em realidades dizíveis, com a qual seria possível conquistar empatia ou até simpatia dos públicos.

Levando em consideração que um dos intuitos da organização é legitimar suas ações perante a sociedade e considerando legitimação como o processo pelo qual as instituições obtêm a sua legitimidade, quer dizer, os meios pelos quais elas explicam e justificam os seus atos diante do social (BARICHELLO, 2001), pode-se afirmar que este processo é cada vez mais dependente da visibilidade midiática. Deste modo, as operações estratégicas auto-referentes são formas legítimas de a organização midiática agir em busca de seu reconhecimento público.

Nesta reflexão, posicionamos nosso entendimento acerca de mídia, sobretudo enquanto um processo complexo que interfere diretamente na construção e manutenção da sociedade, seja enquanto dispositivo técnico seja enquanto dispositivo de linguagem, ou como diria Verón (2004), dispositivo de enunciação.

Partindo-se deste pressuposto e levando em consideração que as representações dominantes - quer dizer, aquelas que seguem os padrões hegemônicos do ambiente social são as que circulam nos espaços midiáticos legítimos, ou seja, nas grandes mídias e em seus produtos culturais, como rádio, televisão e jornal impresso - têm grande abrangência e poder de penetração nas mais diversas esferas sociais, torna-se pertinente entender estes espaços tidos como oficiais na busca pelo modo como estão se inserindo na tentativa de

prescrever como a autorreferencialidade se configura. Desse modo, pode-se entender que as organizações midiáticas instauram um movimento pelo qual criam, partilham e fazem circular as autorrepresentações daquilo que é em sua origem: uma organização em busca de seus públicos, gerando um residual de visibilidade a distintas experiências individuais e de seu corpo coletivo, trajetórias de vidas e visões de mundo articuladas em torno de textos e imagens de si.

A partir desta perspectiva, esta proposta tem como intuito olhar as autorrepresentações de organizações midiáticas como estratégias autorreferenciais que tem como propósito gerar visibilidade e, sobretudo, visuais sobre si. Desse modo, prevê-se que a reflexão aborde as autorrepresentações da organização midiática e os elementos constitutivos de sua imagem institucional resultante desta prática, tendo como foco e eixo determinante a visualidade. Entende-se por imagem institucional aquela imagem que é capaz de projetar de si a partir de relatos que envolvem um conjunto de dados pessoais associados a uma intrincada rede de relações simbólicas que para ela causa afetações. Para tanto, a partir de agora, o foco da reflexão se voltará sobre os discursos imagéticos, mais especificamente aos autorretratos presentes da organização em suas mídias.

Autorretratos organizacionais

Autorrepresentar-se implica, em certa medida, em se descrever, se identificar, se expor. Nesta perspectiva, pensar as questões éticas e estéticas deste processo implica necessariamente também convocar para o debate as consequências que estas organizações assumem ao tomarem tal decisão. É a partir da organização que se expõe na mídia que a sociedade de fato estabelece contato com sua cultura e a reconhece, tomando para si o fenômeno. E hoje é particularmente através da cultura autorreferencial vivida e socializada que a organização adentra o cotidiano social e vice-versa.

A autorreferencialidade é uma estratégia assumida pela instância do “mostrar” que se aproxima aqui da ação de autorrepresentação que, basicamente, diz respeito a uma modalidade de construção e exibição de certa autoimagem, ou como diria Goffman (1985) é um modo de emitir uma expressão de si mesma, através de artifícios simbólicos sempre revestidos da intencionalidade de chegar ao outro, persuadir, comunicar, enfim, bem se relacionar via discursos.

Levando-se em consideração estes propósitos pré-existentes, permite-nos pensar a autorreferencialidade como uma construção estratégica que faz sentido para quem decide

exibir determinada expressão de si, do mesmo modo que precisam fazer sentido para aqueles que entrarem em contato com este material. A organização que formula sua autorrepresentação por meio de dados materiais, circunstanciais e subjetivos com o potencial de identificá-la perante seus públicos, principalmente através da visualidade gerada, adquire o poder de controlar, diríamos assim, de certo modo, a forma pela qual desejam ser reconhecidas ao construir um espaço de visibilidade midiática próprio para esta expressão de si, sem mais causar estranhamentos, adentrando a ordem do dia.

Sobretudo, é válido ressaltar que a importância não está somente na instância de quem mostra, em seus desdobramentos estratégicos de movimentação de sentidos. Há outros desdobramentos que merecem atenção, relativos à instância daquele que vê. Ao levarmos em conta, por exemplo, que não basta olhar, que é preciso “ver”, estamos imediatamente assumindo a relevância da relação estabelecida com o outro sujeito do processo dialógico instaurado e apontando tanto os papéis do sujeito no ato comunicativo, quanto à dupla responsabilidade que recai sobre eles (PERUZZOLO, 2006).

O que é visto, é interpretado, representado pelo sujeito que lança mão de sua “bagagem cultural” para revelar o mundo a ele exposto, assim como nos aponta Hernández (2005) quando ressalta a questão do olhar humano, da visualidade e das formas de subjetivação indicando que ver não está somente associado ao órgão da visão, mas que suas experiências de mundo condicionam seus modos particulares de ver, logo, o ver é tanto físico, quanto cultural. De acordo com Knauss (2006, p.132) “a cultura é entendida como produção social e, por isso, o olhar pode ser definido como construção cultural, com a competência visual do expectador sendo estabelecida socialmente”. Por fim, podemos concluir que os sentidos lidos são individuais e intransferíveis, ficando condicionados às experiências individuais dos indivíduos, quer dizer, não há uma universalidade na experiência visual.

Acredita-se, ainda, que a importância da estratégia autorreferencial reside no fato de depositar sobre as imagens fotográficas a possibilidade de serem os operadores simbólicos na construção da imagem da organização perante seus públicos. Um estudo aproximativo do que aqui tomamos por autorreferencialidade nas artes visuais foi iniciado por Mitchell (1994) em “Metapictures” no qual trabalha com imagens sobre si, que se referem a si mesmas ou a outras fotografias, quer dizer, imagens que são usadas para mostrar o que é uma imagem.

Maffesoli (1996) também reconhece o poder das imagens na construção de sentidos para compartilhar significados passíveis de comunhão que fundem uma espécie de “mundo das imagens” e, por consequência, dá tom à cultura visual viva do órgão social. A abordagem deste trabalho vai ao encontro à trabalhada por Maffesoli (1996) que compreende a imagem a partir do contexto cultural à qual pertence, dando destaque à produção de visualidades. Por sua vez, Barthes (1984) também tentou ver as imagens não tanto por sua conexão com a realidade em seu aparato técnico, mas especialmente em sua intrínseca relação com o social no qual se insere decisivamente. Este desdobramento teórico se aproxima daquilo que hoje se entende pelos estudos da cultura visual:

em seu aspecto repetitivo, seus costumes, seus rituais, a vida cotidiana organiza-se em torno de imagens a partilhar; sejam as imagens macroscópicas, ou as que modelam a intimidade das pessoas e de seus microagrupamentos. O mundo imaginal seria, de certo modo, a condição de possibilidade das imagens sociais: o que faz com que se qualifique dessa ou daquela maneira um conjunto de linhas, de curvas de formas mais ou menos arbitrárias, e que, contudo é reconhecido como sendo uma cadeira, uma casa ou uma montanha. (MAFFESOLI, 1996, p.130).

Esta reflexão baseia-se, ainda e de certo modo, também em alguns recortes teóricos da fotografia, de sua gênese à relação intersubjetiva. Neste sentido, autores como Dubóis (1993), Arlindo Machado (2001), Flusser (2009) e Rouillé (2009) se tornam importantes ao levantarem questões desde a ontologia da realidade fotográfica e sua intrínseca relação com o real, a um olhar menos formal acerca do fenômeno.

Observamos que estas fotografias autorreferenciais se tornam rotineiramente os principais meios de acesso à realidade³ que as pessoas podem presenciar naquele ambiente organizacional, pois as imagens fugazes da memória dão lugar ao registro fotográfico. Do mesmo modo que entendemos que essa experiência comum compartilhada textualmente materializa uma suposta alma da organização que por vezes chamamos de cultura organizacional, em outras de imaginário da organização. A fotografia, pode-se assim dizer, substitui de certo modo as imagens mentais e, portanto, gera deslumbres, pois lhe dão vida, força e retoca os sentidos por vezes, sequer capturados a olho nu.

As autorrepresentações de uma organização midiática, tomadas a partir das aparições autorreferencias detectadas e selecionados, com foco nos autorretratos, são pensadas especialmente pelo viés das reflexões de Annateresa Fabris (2004) e Beatriz Jaguaribe (2007), por exemplo quando Fabris indica que “o retrato fotográfico é uma

³ Apesar dos perigos que a demasiada crença na realidade fotográfica pode gerar, entendemos que repousa sobre sua característica indicial (DUBÓIS, 1993) a explicação para essa crença no que se vê.

afirmação pessoal, moldada pelo processo social no qual o indivíduo está inserido e do qual derivam diferentes modalidades de representação” (FABRIS, 2004, p.35). Nota-se que Fabris (2004) defende que o retrato torna-se uma fotografia de caráter identitário, compondo o sistema de visualidades de seu representante real. Acrescenta ainda que a autorrepresentação nada mais é do que “uma encenação de si para o outro, como um outro” (LEJEUNE, 1986 *apud* FABRIS, 2004, p.67).

Breve nota em conclusão

Ao percorrer o solo arenoso do campo das representações midiáticas e visualidades, localizamo-nos pontualmente na área de estudo que contempla as pesquisas em torno das mídias e da cultura visual, sobretudo quando se decide levar em consideração as experiências visuais ordinárias e sua correlação discursiva e intersubjetiva com o cotidiano e as formas de tomá-lo para si. Tudo aquilo que diz respeito direta ou indiretamente ao olhar e às práticas de visualidade contribui decisivamente para os estudos das mídias e da cultura visual que se debruça acerca das imagens e seus desdobramentos em seu contexto sociocultural, abarcando ainda seus suportes físicos que a coadunam e carregam de sentido (MITCHEL, 2005).

Nesta perspectiva, entende-se que tomar as imagens midiáticas sob a ótica da cultura visual implica em compreender a visualidade em seu contexto sociocultural, identificando os momentos em que o visual é tematizado, transformado, ao mesmo tempo em que se configura como um espaço de interatividade e reconhecimento de seus espaços intercambiáveis de valores e significações.

Por se ater ao universo das imagens, a cultura visual pode se ocupar de uma imensa gama de representações imagéticas. Neste sentido, entendemos que ao apresentar um olhar particular do campo das mídias junto aos estatutos visuais contribui-se para o estímulo ao debate tanto em torno de questões próprias do mundo das mídias, da arte, como da cultura visual como um todo. Pontualmente, instauramos o convite a se pensar acerca do desafio de autorrepresentar a cultura organizacional midiática com imagens autorreferenciais.

Neste sentido, esta proposta visou levar o fenômeno midiático das imagens autorreferenciais para os limites do mundo da cultura visual no instante em que buscou entender como ele está sendo colocado na ordem do dia praticada por pessoas comuns no simples ato de acessar suas mídias, como o jornal e a televisão. Além do mais, é possível de

se intuir que tais imagens parecem querer ensinar seus leitores sobre si mesmas como parte integrante da cultura visual instaurada.

Fotografia e arte entrecruzam-se em vários períodos artísticos, como aponta Rouillé (2009). Mas em que momento a mídia e a arte se entrelaçam? Onde o fazer midiático é artístico e, por outro lado, em que momento o fazer artístico se midiaticiza? Talvez uma resposta possível seria na autorreferencialidade.

Se pensarmos de acordo com Archer (2001, p. 95), devemos aqui apontar que todos nós devemos nos comportar como observadores do mundo de um modo “artístico” e, assim, tirar sentidos possíveis de dada realidade como se ela fosse arte. É mais neste sentido que nos propomos a pensar como essas fotografias autorreferenciais podem ser vistas como objeto artístico, em um primeiro momento, para que, num momento posterior, possa-se entendê-las dentro da estratégia de “ninho”⁴, de mídias na qual a imagem reside tanto na mídia jornalística, mas, sobretudo, habita a mídia fotografia.

Se ainda vemos resquícios nostálgicos da cultura organizacional idealizada e publicizada nos locais tradicionais em muitas organizações, por outro lado vemos também que as mídias se adiantam e nos trazem hoje verdadeiras metáforas para conhecermos outras expressões de si, de seus valores, missão, objetivos, escapando aos modos de ver mais comuns. Algumas dessas imagens autorreferenciais rompem com os lugares estereotipados e com as ideias antigas residentes no imaginário popular de o que é a empresa, a profissão e o profissional. Muitas destas imagens reciclam e reinventam acervos materiais e simbólicos constituintes do universo organizacional.

Não poderíamos dizer que este fazer autorreferencial é, por si só, artístico? Recicla, reinventa, reconfigura e ressignifica permitindo ao outro encontrar um mundo novo de pura fruição, a partir do qual se acredita que a produção de efeitos de sentido de imagem para si seja possível e pertinente. No fundo, talvez o que se busque não seja uma identidade clara, mas uma afinidade com os espectadores sociais, permitindo-lhes uma leitura possível e uma aproximação provável. Sem buscar sínteses nem conclusões pontuais, o importante parece que é perceber que a comunicação e a arte são feitas de possibilidades, de invenção, rupturas, são lugares de direito do imprevisível e inesperado. Esse é o espírito que reside, em diferentes matizes, dentro de todo ser humano e, por conseguinte, encarnado na atividade de Relações Públicas. Neste sentido que a busca aqui girou em torno de

⁴ Como afirma Mitchel em “Não existem mídias visuais”: “qualquer mídia pode ser aninhada dentro de outra mídia, e isso inclui o momento em que uma mídia é aninhada dentro de si mesma – uma forma de auto-referência que já discuti como “metaquadro” [...]” (2005, p. 174).

entendermos esses autorretratos organizacionais como uma forma da organização viver mais esteticamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCHER, MICHAEL. **Arte contemporânea: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, 2009.

BARICHELLO, E.M.M.R. **A construção da visibilidade institucional pela mídia**. In: SILVEIRA, A. C. M. et al. *Comunicação midiática*. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

_____. **Comunicação e Sociabilidades**. In: SILVEIRA, A C. M. et al. *Comunicação e sociabilidades*. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2001.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um processo de significação**. Tese (Doutorado em Comunicação). PUCRS, Porto Alegre: 2004.

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

BELTING, Hans. **Image, medium, body: A new approach to iconology**. In: *Critical Inquiry* 31. Chicago: The University of Chicago Press: 2005 p.302-319.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DUBÓIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Quando a TV fala de si própria**. Trabalho apresentado no NP 15 – *Semiótica da Comunicação* – do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

DURAN, Marina S. **La autorreferencia como estratégia de promoción: periodismo o publicidad**. In: *Zer*, n.20, Madri, p. 197-209, 2006.

FABRIS, Annateresa. *Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FAUSTO, Antônio Neto. **“Midiatização: Prática Social, Prática de Sentido?”** *Paper* apresentado no Seminário Internacional da Rede Prosul – CNPq. São Leopoldo, 2005.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: Da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In FELIPPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; ZOSTER, Demétrio Azeredo. **Edição em Jornalismo: Ensino, Teoria e Prática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1986.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

GOFFMANN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1985.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades**. In: *Comunicação, mídia e consumo*. Revista da ESPM. São Paulo, v.4, n.11, 2007.

HERNANDEZ, Fernando. **De qué hablamos cuando hablamos de cultura visual?** *Educación & Realidade*. julho-dezembro/2005.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, EDUSC, 2001.

KNAUSS, P. **O desafio de fazer história com imagens**. Arte e cultura visual. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 8, n. 12, p.97 – 115, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

MAIGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.

MITCHELL, W. J. T. **Não existem mídias visuais.** In: Diana Domingues (org.). **Arte, Ciência e Tecnologia.** São Paulo: Editora Unesp – Itáu Cultural, 2005. p.167-177

PESAVENTO, Sandra J. **Mudanças Epistemológicas: a entrada em cena de um novo olhar.** In. *História & História Cultural.* Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

PERUZZOLO, Adair. **Elementos da Semiótica da Comunicação.** São Paulo: Edusc, 2004.

_____. **Comunicação como Encontro.** Bauru, SP: Edusc, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação.** Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ROUILLÉ, André. **Fisionomia da arte-fotografia.** In: ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.

VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.