

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
TECNOLÓGICO EM FOTOGRAFIA**

**RENATA DOS SANTOS FONTANA**

**O RETRATO FOTOGRÁFICO FEMININO E AS INFERÊNCIAS NA SUA  
CONSTRUÇÃO**

**CAXIAS DO SUL  
2019**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
TECNOLÓGICO EM FOTOGRAFIA**

**RENATA DOS SANTOS FONTANA**

**O RETRATO FOTOGRÁFICO FEMININO E AS INFERÊNCIAS NA SUA  
CONSTRUÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Fotografia do curso de Tecnologia em Fotografia da Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Profa. Ma. Flóra Simon da Silva

**CAXIAS DO SUL  
2019**

## RENATA DOS SANTOS FONTANA

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do grau de tecnólogo em  
Fotografia do curso de Tecnologia em  
Fotografia da Universidade de Caxias do  
Sul

**Aprovado: \_\_\_/\_\_\_/2019**

### **Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup>. Ma. Flóra Simon da Silva - Orientadora  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof.<sup>a</sup>. Me. Edson Luiz Scain Corrêa  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr. Alvaro Fraga Moreira Benevenuto Junior  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## RESUMO

Este projeto apresenta o tema “o retrato fotográfico feminino e as inferências na sua construção”. O objetivo principal é compreender de que forma se dá a construção do olhar das mulheres ao escolherem imagens referência para a produção do seu retrato, para tanto foi necessário pesquisas bibliográficas acerca do assunto, entrevistas, produção fotográfica e por fim análise e conexão dos dados obtidos. A questão que norteia o projeto, é “quais são as referências que as mulheres estão inferindo na construção da sua auto-imagem?” A conclusão chegada é que há influências, principalmente, publicitárias que ainda dominam o referencial imagético, como um ideal a ser seguido, pelo público feminino.

**Palavras-chave:** imagem, mulher, inferências, retrato, meios de comunicação

## **ABSTRACT**

This project presents the theme “the female photographic portrait and the inferences in its construction”. Its main objective is to understand in what way women’s view is formed when choosing images as references to produce their portraits, and so bibliographic researches about this topic were necessary, as well as interviews, photographic production and lastly, analysis and connections of the data obtained. The question that guides the project is “what are the references women are inferring on the construction of their self-image?” The conclusion reached is that regarding influences, mainly advertising that still dominate the imagery referencial, as an ideal to be followed by the female public.

**Keywords:** image, woman, inferences, portrait, means of communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pintura rupestre.....	13
Figura 2 - Dama com Arminho.....	15
Figura 3 - Fotografia de Daguerre.....	17
Figura 4 - Retrato escolhido por Mirian 1.....	33
Figura 5 - Retrato escolhido por Mirian 2.....	34
Figura 6 - Retrato escolhido por Mirian 3.....	34
Figura 7 - Retrato escolhido por Mirian 4.....	35
Figura 8 - Retrato escolhido por Mirian 5.....	35
Figura 9 - Retrato escolhido por Adriana 1.....	37
Figura 10 - Retrato escolhido por Adriana 2.....	37
Figura 11 - Retrato escolhido por Adriana 3.....	38
Figura 12 - Retrato escolhido por Adriana 4.....	38
Figura 13 - Retrato escolhido por Adriana 5.....	39
Figura 14 - A escolha de Mirian.....	39
Figura 15 - Tratamento photoshop Mirian.....	40
Figura 16 - Tratamento photoshop Mirian 2.....	41
Figura 17 - Resultado Final: Mirian.....	42
Figura 18 – A escolha de Adriana .....	44
Figura 19 - Tratamento Photoshop Adriana 1.....	45
Figura 20 - Resultado Final: Adriana .....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 IMAGEM E RETRATO</b> .....	10
2.1 O PERCURSO DO RETRATO.....	11
2.2 O RETRATO NA FOTOGRAFIA.....	15
<b>3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A IMAGEM DA MULHER</b> .....	20
3.1 REVISTA DE MODA.....	20
3.2 CINEMA.....	22
3.3 TV.....	24
3.4 INTERNET.....	25
<b>3.4.1 Redes sociais</b> .....	27
<b>4 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO PROJETO</b> .....	29
4.1 A RELAÇÃO DAS MODELOS COM OS RETRATOS ESCOLHIDOS.....	30
<b>4.1.1 A primeira entrevistada</b> .....	31
<b>4.1.2 A segunda entrevistada</b> .....	35
4.2 A SESSÃO FOTOGRÁFICA DA PRIMEIRA ENTREVISTADA.....	39
4.3 A SESSÃO FOTOGRÁFICA DA SEGUNDA ENTREVISTADA.....	42
4.4 ANÁLISE DO OLHAR DE MIRIAN E ADRIANA EM RELAÇÃO ÀS SUAS ESCOLHAS E AOS SEUS RETRATOS .....	46
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52

## 1 INTRODUÇÃO

Desde as pinturas nas cavernas até hoje em dia com as câmeras do celular, o ser humano busca uma forma de se representar. Com o advento da câmera fotográfica e da tecnologia esse objetivo passa a estar, literalmente, na palma da mão das pessoas. Porém na Grécia e principalmente no Renascimento, passa a ser cobrado um ideal de beleza, o qual carregamos até os dias atuais. Esse ideal surge nas esculturas, passam a serem expressadas nas pinturas e não desaparecem nas fotografias, que usufrui de diferentes recursos para alcançar esse ideal. Nos negativos em vidros esses retoques, que eram utilizados para que se alcançassem essa beleza idealizada, eram feitos um por um e atualmente com os negativos digitais essas alterações são mais rápidas e podem modificar radicalmente as imagens.

Os meios de comunicação usufruíram da capacidade de comunicação das imagens, e foram utilizadas pela publicidade como uma nova e poderosa ferramenta de penetração das necessidades que o público feminino deveria consumir.

O tema: “O retrato fotográfico feminino e as inferências na sua construção” foi escolhido pois com o andamento das disciplinas do curso de fotografia, compreendemos como o retrato é um dos gêneros com grande ênfase na fotografia. Foi possível compreender as inúmeras possibilidades de retoque e manipulação da pós-produção que muitos destes retratos passam para chegar ao resultado desejado. Em algumas disciplinas do curso de fotografia foi apresentado os tipos de iluminação para tirar o destaque de características que o modelo não gosta em si, como um rosto redondo por exemplo, e observamos que as manipulações de imagens não acontecem apenas nos softwares, mas que também é possível modificar as feições da pessoa retratada com diferentes posições da luz, da câmera e da modelo.

Percebe-se também que há um aumento nos assuntos envolvendo o público feminino, nessa perspectiva, refletimos sobre as imposições e cobranças que estão relacionadas a aparência feminina e como isso é refletido na imagem fotográfica da mulher. Observamos que estas influências

são impostas por algumas mídias, que ao utilizar maquiagens, iluminações, softwares de pós-produção de imagens, são capazes de mudar completamente esses retratos, tudo isso para que a mulher se encaixe nestes requisitos impostos.

Partindo dessas reflexões surge o objetivo geral da pesquisa que é compreender de que forma se dá a construção do olhar das mulheres ao escolherem imagens referência para a produção do seu retrato, para isso foi necessário elencar objetivos específicos que partiram primeiramente de pesquisa bibliográfica acerca do assunto, seleção e entrevistas com as candidatas, produção de imagens, retoques e pós-produção e análise das imagens escolhidas. Desta forma surgiu a questão que norteia o projeto: quais são as referências que as mulheres estão inferindo na construção da sua auto-imagem?

Um dos pontos principais que levaram adiante esta pesquisa foi a relação da autora com a sua imagem e também a curiosidade sobre como as mulheres, que atualmente se encontram cercadas de referência imagéticas diferentes, estão recebendo e inserindo na construção do seu olhar estas referências. Nesse caso o ensaio resultante do trabalho de conclusão do curso foca no público feminino com idade variada, para que possamos analisar quais são as referências que a mulher jovem carrega e que a mulher adulta carrega, se diferem, pois mesmo as mulheres mais jovens hoje submetem-se às cirurgias plásticas ou mesmo às dietas que castigam o seu corpo.

A ideia é que esta pesquisa possa esclarecer tanto algumas técnicas utilizadas em estúdio ou fora, como posicionamento de luz e câmera no momento de realizar o retrato segundo o desejo da modelo, quanto a compreensão do público sobre as idealizações na imagem da mulher e como essas referências influenciam uma mulher no momento de ser retrata.

Para tanto, a pesquisa está estruturada de forma a esclarecer sobre estes assuntos. No capítulo 2 será abordado brevemente os conceitos de imagem e retrato, citados pelas autoras Martine Joly e Lucia Santaella. Este capítulo tem duas subdivisões: a primeira os caminhos que a imagem vai percorrer desde as pinturas rupestres nas cavernas até a reprodução em grande escala dos negativos fotográficos; a segunda com a exposição sucinta

da história da fotografia, que nasce oficialmente através de Daguerre, destacando o gênero do retrato que foi impulsionado por muitas invenções e por grande nomes como Eugene Disderi e George Eastman;

O terceiro capítulo tem como enfoque os meios de comunicação, que foram os responsáveis pela proliferação e democratização da imagem. Buscamos dar foco em cada meio específico de comunicação que pode influenciar imagneticamente a mulheres, e sua relação com a imagem feminina. Os meios expostos são: as revistas de moda, que foram os primeiros meios utilizados pela publicidade para transmitir desejos e necessidades a sociedade, principalmente ao público feminino; o cinema por apresentar-se como uma forma de lazer que de forma sutil influencia a população através do comportamento e/ou figurino das atrizes; a tv por ser umas das primeiras ferramentas que vão estar a um botão de alcance das pessoas, na qual se apresentam diversos estilos e formas imagéticas para a mulher se inspirar, principalmente a publicitária; a internet que possibilitou uma sobreposição de meios, onde todos os outros meios podiam ser encontrados, avaliados e julgados; e por fim as redes sociais, que vêm carregadas de toda essa trajetória da imagem, e utilizam desta importância que a imagem ganhou na sociedade para que a própria consume esta mercadoria.

No capítulo 4 é apresentado o conteúdo prático do projeto produzido pela autora, descrevendo o processo de métodos, que envolveu a seleção das candidatas, a sessão fotográfica individual que foi pautado sobre as imagens escolhidas por elas, por fim analisaremos o resultado da produção.

## 2 IMAGEM E RETRATO

É na cultura contemporânea que vivenciamos a era da explosão das imagens, pra onde quer que olhamos a imagem se faz presente, desde ao acordar quando ligamos a tv, quando caminhamos na rua olhando os outdoors, até a noite quando deitamos em nossas camas e não dormimos antes dar uma olhada no celular. Mas essa era imagética veio se construindo em nossa sociedade desde os primeiros seres humanos, quando era utilizado a imagem como nossa principal ferramenta de comunicação.

Joly (1999) cita sobre como o homem utilizava-se da imagem, através dos desenhos, para se comunicar, “por todo o lado através do mundo, o homem deixou vestígios das suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos feitos na rocha que vão desde os tempos mais remotos do paleolítico até a época moderna.” (GELB *apud* JOLY, 1999, p.17). Este período já nos aponta para essa necessidade que o ser humano tem em deixar sua marca, em deixar seu registro.

A mesma autora aponta as diferentes abordagens e confusões que podem ser feitas à palavra imagem, cabe citar estas confusões para efeito de compreensão dos desdobramentos que este projeto pretende, sucintamente, abordar. As imagens fixas são compostas pela pintura, fotografia, desenho, gravura, litografia, entre outros, elas podem estar presentes em diversos meios de comunicação, como por exemplo a publicidade, que por sua vez também pode ser veiculada em outros tantos meios de comunicação como a tv, onde encontra-se imagens animadas, imagens em movimento, como o vídeo, e o cinema. Eis o porquê da confusão. A imagem fixa pode se apresentar em diversas superfícies com diversas técnicas, e com o surgimento de novas tecnologias, a palavra imagem vai ganhando sinônimos, que segundo Joly, “estas expressões são o reflexo, e também o produto, de toda a nossa história.” (JOLY, 1999, p.17).

Lucia Santaella e Winfried Noth (1997) citam brevemente o surgimento das imagens desde a antiguidade, e dividem-na em duas categorias: A primeira são as imagens de representações visuais que são aquelas que observamos concretamente e a segunda é o domínio imaterial das imagens

da nossa mente, ou seja, de representações que rondam a nossa imaginação.

Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. (SANTAELLA, 1997, p.15)

Essa definição de Santaella e Noth nos ajudam a explicar o surgimento das imagens e como alguns temas se tornam presentes em cada novo meio de se fazer a imagem, como será abordado no próximo capítulo, em que veremos a representação do ser humano como um tema recorrente destas imagens e percorrendo seus desdobramentos.

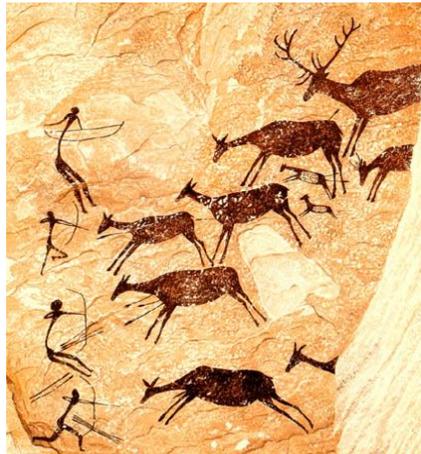
## 2.1 O PERCURSO DO RETRATO

Como já foi citado anteriormente em que falamos dos vestígios que o ser humano deixou desde os primórdios da humanidade, neste subcapítulo abordaremos que imagens eram essas produzidas por estes povos e daremos continuidade ao desenvolvimento imagético que se deu pelo desenvolvimento do ser humano.

As primeiras imagens que temos notícias são as produzidos pela humanidade no período paleolítico. Gombrich (1999) comenta essa necessidade que os povos primitivos tinham em retratar estas imagens, “entre os povos primitivos não há diferença entre edificar e fazer imagens, no que se refere à utilidade”, ou seja, realizar estas imagens era vital para a segurança da tribo (GOMBRICH,1999, p.39).

Proença confirma essa importância que as imagens tinham, principalmente no momento da caçada, “acreditava que poderia matar o animal verdadeiro desde que o representasse ferido mortalmente num desenho.” (PROENÇA, 2001, p.11). A representação imagética estava associada ao poder, a conquista, a vitória. Na figura 1 temos um exemplo deste período.

Figura 1- Pintura Rupestre



Fonte: <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-na-antiguidade/pre-historia/#jp-carousel-614>

Com o desenvolvimento da humanidade começaram a surgir as esculturas. É a partir delas que começa uma nova forma de representar o ser humano, e segundo a autora, no período do paleolítico estas esculturas incluem o corpo feminino.

Os artistas do Paleolítico Superior realizaram trabalhos em esculturas. Mas tanto na pintura quanto na escultura, nota-se a ausência de figuras masculinas. Predominam as figuras femininas, com a cabeça surgindo como prolongamento do pescoço, seios volumosos, ventre saltado e grandes nádegas. (PROENÇA, 2001, p.12)

Avançando um pouco na história, para os egípcios “o faraó era considerado um ser divino que exercia completo domínio sobre o seu povo e que, ao partir deste mundo, voltava para junto dos deuses pelos quais viera.” (GOMBRICH, 1999, p.55). Portanto para o povo egípcio a relação com o sagrado implicava numa série de normas que precisam ser cumpridas para que o faraó pudesse um dia voltar, além de preservar o corpo buscavam preservar uma imagem fiel do faraó. De acordo com Proença (2001) não se podia realizar imagens do rosto frontais para que a divindade não confundisse a representação da pessoa com a pessoa em si.

Outra mudança deste período foi a preocupação em desenvolver ferramentas e objetos em geral de forma harmoniosa e bela, e não apenas prática. Na Grécia, algumas outras mudanças e padrões foram incorporados

nas representações, como as esculturas que ganham cada vez mais destaque e que “não deveriam ser apenas semelhante a um homem, mas também ser um objeto belo em si mesmo.” (PROENÇA, 2001, p.28). É a partir deste período que a imagem começa a se conectar com a beleza, de que o objeto representado na imagem deveria parecer belo.

Durante a idade média, na cidade de Constantinopla, surge a arte bizantina. Uma arte voltada para os ideais do cristianismo, novamente tendo regras a serem seguidas, “uma delas foi a frontalidade, pois a postura rígida da figura leva o observador a uma atitude de respeito e veneração pelo personagem representado.” (PROENÇA, 2001, p.48). Essas regras eram utilizadas principalmente para fazer pinturas dos sacerdotes e até mesmo a utilização da aréola para transmitirem a relação do sacerdote com o sagrado. Durante este período surgem muitos conflitos sobre a relação da igreja com a imagem, pois de acordo com a Bíblia adorar imagens era pecado, depois de muitos debates acerca do assunto perceberam que muitos dos cristãos que frequentavam a igreja não sabiam ler e que as imagens funcionavam como uma ferramenta de ensino sobre a palavra sagrada.

O Renascimento tem seu apogeu a partir do século XIV, segundo Proença (2001), este período busca suas referências na cultura grega-romana e vai além.

O ideal de humanismo foi sem dúvida o móvel desse progresso e tornou-se o próprio espírito do renascimento. Num sentido amplo, esse ideal pode ser entendido como a valorização do homem e da natureza, em oposição ao divino e ao sobrenatural. (PROENÇA, 2001, p.78)

Durante o Renascimento, as pessoas foram desenvolvendo seus conhecimentos e a razão, tudo deveria seguir uma lógica, que fosse condizente com a realidade, e esses ideais começaram a guiar os produtores de imagens, os escultores. Essa lógica aparece nas pinturas com utilização da técnica de perspectiva e do uso de claro e escuro. É neste período que surgem grandes nomes como Leonardo da Vinci e Michelangelo entre outros que desenvolvem muitas destas técnicas que são utilizadas até hoje na fotografia. Na figura 2 podemos perceber muitas das poses, da iluminação, do enquadramento que são utilizadas na fotografia. Altet (1994) descreve este

período onde “a arte atinge um prestígio muito grande ao lado das outras atividades intelectuais reconhecidas. O artista e seu trabalho são cercados de estima, ao passo que o mecenato e o gosto dos príncipes dominam as artes.” (ALTET, 1994 p.71).

Figura 2 - Dama com Arminho



Fonte: <https://www.culturagenial.com/obras-de-leonardo-da-vinci/>

Por não terem que seguir as regras da igreja, os artistas do Renascimento ganham mais liberdade em suas obras, onde notamos características próprias de cada pintor e onde outros estilos de pintura começam a surgir. E no século XIX essas diversas categorias de pinturas se modificam mais rapidamente, temos neste século uma produção imagética do romantismo, realismo, impressionismo, pós-impressionismo, expressionismo. Isso tudo para chegarmos na câmera fotográfica, que prometia uma reprodução mais exata da realidade.

## 2.2 O RETRATO NA FOTOGRAFIA

O gênero retrato foi se desenvolvendo desde o surgimento da imagem, e em cada período ele ganhava mais notoriedade, na pintura a classe burguesa, os reis e rainhas contratavam pintores para os retratar. Neste

subcapítulo veremos o desenvolvimento, em grande escala, deste gênero nos novos mecanismos que a sociedade desenvolve.

Durante muito tempo a fotografia e a pintura foram rivais, pois ambas tinham como objetivo representar um fragmento do real da forma mais fiel possível. Com a exatidão que a fotografia prometia e cumpria muitos pintores se tornaram também fotógrafos, portanto é indiscutível as referências que a fotografia incorporou da pintura. Todavia após o surgimento da fotografia, que é oficialmente patenteada por Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851) em 19 de agosto de 1839, muitas das técnicas de iluminação, enquadramento, poses, entre outras, foram recapturadas e reformuladas na pintura. Amar (2001) fala que não foi só a pintura que serviu de referência para a fotografia, mas que também a fotografia serviu de referência para que a pintura se reformulasse, “a perspectiva, o enquadramento, a desfocagem, o instantâneo, o efeito de profundidade de campo são outros tantos contributos da fotografia para a pintura.” (AMAR, 2001, p.90)

Essa rivalidade entre a pintura e a fotografia marca em especial o gênero de retratos, porque até então era a pintura a responsável por toda a forma de representação, e a câmera fotográfica sendo novidade e com a série de diferenciais que prometia vez com que gradativamente as pessoas passassem a buscar esta nova forma de representação.

A primeira imagem que Daguerre realizou foi da vista da sua sacada em Paris. O tempo de exposição para este suporte fotográfico, que ele denominou daguerreotipia, era em torno de 20 minutos, apesar do longo tempo de exposição ainda foi possível capturar um detalhe que torna esta imagem ainda mais famosa: um homem e um engraxate, como podemos ver na figura 3.

Figura 3 - Fotografia de Daguerre



Fonte: <http://www.museudeimagens.com.br/primeiro-registro-fotografico-pessoas/> (2018)

Este detalhe aponta para o potencial que este novo aparato de representação viria a ter. Kossoy (2001) fala sobre essa necessidade de ser representado na fotografia, “além desse desejo de igualdade, o retrato fotográfico tornava-se uma necessidade do ponto de vista psicológico, pois o homem em todas as latitudes nele percebera uma possibilidade de perpetuação de sua própria imagem” (KOSSOY, 2001, p.109).

Henri Fox Talbot (1800-1877) foi outro inventor importante da fotografia, que transferiu uma imagem negativa em positiva, processo denominado por ele de calotipia. Esta nova invenção possibilitou a reprodução em massa das fotografias, apesar ser ainda um processo rudimentar. Estas invenções agregaram valor à fotografia e por consequência a classe burguesa, que antes buscava mostrar seu potencial aquisitivo com retratos pintados agora busca retratos fotográficos. Com esse aumento na procura de fotógrafos, muitas pessoas começam a abrir estúdios nos centros urbanos.

O inventor Adolphe Disdéri (1819-1890) trouxe uma solução que abalaria o mercado da fotografia, principalmente o gênero de retratos, o autor Pierre-Jean Amar (2001) comenta sobre esta nova fase da fotografia.

Adolphe Disdéri (1819-1890) registra uma patente, em 1853, para proteger a sua invenção de um mecanismo, que permitia realizar várias fotografias concomitantes na mesma chapa, sem mudar de caixilho, com um aparelho de quatro objetivas. Obtinha assim pequenas imagens com cerca de 6x9cm, que podia vender, coladas num cartão brasonado no verso, pelo módico preço de 20 francos a dúzia. Tinha nascido o retrato cartão de visita. (AMAR, 2001, p.46).

Com a redução dos custos de produção da fotografia, outra parcela da sociedade que antes não podia pagar, passa a ter acesso a esse serviço, toda essa revolução é a primeira grande fase da popularização deste mercado, contribuindo também para a criação dos primeiros álbuns fotográficos.

Um dos primeiros nomes que tomamos como exemplo, destas primeiras décadas da fotografia, é o de Julia Margaret Cameron (1815-1879). Cameron inicia na fotografia em 1864, fotografando artistas e estudiosos famosos. Suas características são a utilização de foco suave e tons escuros. Cameron buscava nas artes e nas pinturas as referências para as suas fotografias, era uma das defensoras e precursoras da fotografia no ambiente artístico.

Richard Maddox (1816-1902) inventa um processo de emulsão para as chapas de vidro que consistia na utilização de gelatina com sais de prata. Anteriormente estas chapas eram produzidas na hora da captura, com esta descoberta de Maddox torna-se possível comprar estas chapas prontas a qualquer hora, possibilitando a comercializá-las. Neste período já se efetuava retoques nas chapas de vidro, principalmente retoques de pele, que por causa da grande nitidez das fotos exigia uma suavização para diminuir as rugas, as linhas de expressão. Percebemos que os retoques que hoje fazemos digitalmente já eram realizados, Kossoy (2001) fala sobre este período da fotografia.

Nos retratos produzidos pelos estabelecimentos de outrora, outros aspectos de manipulação/interação podem ser inferidos. Trata-se aqui de uma implícita relação de “cumplicidade” entre o fotógrafo e seus contratantes: os clientes, ou melhor dizendo, seus personagens. (KOSSOY, 2001, p.108)

Outro nome que contribui no gênero fotográfico de retratos, foi Alphonse Bertillon (1853-1914), ele era criminologista e desenvolveu um

estilo de retrato que é utilizado até hoje, que é a foto da identidade. Bertillon realizava dois retratos um de frente e outro de perfil buscando um retrato “neutro” que evidenciasse as características físicas do retratado.

A segunda fase de popularização da fotografia foi com a criação da empresa de George Eastman, a famosa Kodak, em 1888, que vendia câmeras para uso doméstico, ou seja, câmeras de pequeno porte, e também era responsável pela revelação dos filmes que os clientes produziam através desta câmera. Não é de estranhar que slogan que ajudou a difundir o conceito da Kodak era : “Você aperta o botão e nós fazemos o resto”. Susan Sontag (2004) comenta sobre este período onde as publicidades que buscavam democratizar a fotografia, onde até crianças podiam fotografar, “os fabricantes garantem a seus clientes que tirar fotos não requer nenhuma habilidade ou conhecimento especializado, que a máquina já sabe fazer tudo e obedece a mais leve pressão da vontade.” (SONTAG, 2004, p.24).

Todas estas inovações e descobertas levaram a fotografia adiante. Amar (2001, p.91) comenta, “ilustrações impressas gravadas a partir de fotografias figuram nos jornais e revistas desde 1842”. A fotografia foi ganhando mais espaço na sociedade, que cada vez exigia mais e mais imagens, Kossoy (2001) corrobora ao comentar “paralelo ao desejo do indivíduo em ver sua própria imagem perpetuada através do retrato fotográfico, uma verdadeira indústria de imagens se desenvolveu em função de um vasto mercado internacional, ávido por consumi-las.” (KOSSOY, 2001, p.134). A massificação da fotografia através de inúmeros fatores, principalmente pela reprodução em série, moldou a sociedade a qual Kossoy chama “civilização da imagem”.

Ainda de acordo com o autor com o advento das reproduções, as revistas, os jornais necessitam de imagens para apresentar e explicar seus textos, desta forma nascem os fotojornalistas. As imagens produzidas por eles são manipulados de acordo com os interesses das imprensas que veiculam determinado material, que segundo Kossoy “o mesmo ocorre com a exploração da imagem fotográfica fixa quando veiculada pelo cinema e pelos noticiários de TV.” (KOSSOY, 2001, p.136).

Portanto o próximo capítulo tem como tema os meios de comunicação que como o nome aponta são as novas formas de transmitir informação para

a população e como vimos a fotografia está intimamente ligada a todos estes novos meios. A fotografia é uma forte ferramenta que busca ser de fácil compreensão para as pessoas e que foi referência para o cinema e a tv, permeia os jornais e principalmente as revistas de moda, e recentemente ganhou maior acesso na internet, com as redes sociais, onde fotógrafos amadores e profissionais podem apresentar seus trabalhos. É de extrema importância seguirmos estes caminhos da imagem para que possamos entender quais os processos e como ela, a imagem, se apresenta para a nossa sociedade. Para compreensão dos inúmeros fatos que se sucederam para a criação da imagem fotográfica e como isso transformou a nossa forma de consumir imagens, e no próximo capítulo veremos como os meios de comunicação transformaram ainda mais este consumo.

### 3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A IMAGEM DA MULHER

Vimos no final do capítulo anterior que com a possibilidade de reproduzir uma fotografia surgem os fotojornalistas, que se tornaram responsáveis por registrarem fotografias para serem veiculadas em jornais e revistas, e através da inserção das imagens neles, aumenta o consumo destes meios de comunicação. A imprensa e seus comunicadores apostam no poder das imagens como forma de aumentar a circulação. E como Kossoy (2001) comenta, essa exploração da imagem ocorre também na tv e no cinema. E recentemente através do advento da internet e da tecnologia tanto a busca quanto o registro da imagem passam a estar a um clique de distância, na internet tantas outras portas para a massificação da imagem abriram, como por exemplo as redes sociais.

Os meios de comunicação se tornaram uma das principais formas de propagação da imagem e conseqüentemente da fotografia. Hoje sabemos da quantidade de veiculação da imagem através destes meios, por isso é necessário caminhar pelos principais meios, como a tv, o cinema, as revistas e a internet, para que, de forma bem sucinta, seja apresentado estes meios e a relação que cada um vai ter com a sociedade e principalmente com o público feminino e sua imagem.

#### 3.1 REVISTA DE MODA

As revistas de moda foram, junto com os jornais, um dos primeiros exemplos de meio de comunicação. Nas décadas de 40 e 50 as revistas já estavam em circulação no Brasil, para Neto (1998, p.1) “publicações como O Cruzeiro e Manchete, além de expressiva circulação, tinham um prestígio só comparado aos jornais mais representativos do País”. As revistas estavam no mesmo patamar que os jornais, e gradativamente esse alcance era maior.

Com a percepção do alcance das revistas, a publicidade utilizou-se deste meio para divulgar suas campanhas, que empregavam, e ainda empregam, usualmente o público feminino como foco. As matérias, as reportagens, as imagens exemplificam o que as mulheres deveriam usar, quais os procedimentos estéticos as mulheres deveriam adotar para estarem

de acordo com as tendências da moda, e também as tendências de comportamento que deveriam ser adotadas por este público. Ribeiro (2011, p.52) comenta “as revistas divulgam todo o ritual de embelezamento usado pelas estrelas”. A revista continua sendo uma excelente ferramenta para criar a necessidade no público feminino através de ícones de beleza, como por exemplo, as atrizes do cinema.

As revistas de moda englobam não só as tendências de vestuário, como roupas e sapatos, mas também os diversos aspectos da cultura, como os objetos de decoração, a língua, o agir, as obras culturais e seus autores, as ideias e os gostos, enfim basicamente tudo era traduzido para o universo feminino. Nessa perspectiva todas as informações sobre como a mulher deveria se comportar estavam descritas nas revistas.

Para Rossigali (2018, p.71) “nos séculos XVIII e XIX, os direitos femininos ocuparam lugar de destaque, ao mesmo tempo em que ganhavam espaço com assuntos referentes a utilidades, como conselhos de saúde, de economia doméstica e trabalhos manuais”. Para o autor, a mulher via necessidade em acompanhar estas tendências, pois estava intimamente ligada a conceitos relacionados à sua imagem, comparando esta necessidade à própria noção de higiene, porém algumas mulheres que comandavam certas revistas tentaram aos poucos derrubar estas barreiras, mostrando outras possibilidades ao público feminino.

Muller (2018) comenta sobre estas utilizações de estereótipos femininos em imagens publicitárias, que não são somente destinadas às mulheres, mas também para chamar a atenção dos homens, “essas representações das mulheres na arte e na publicidade, em grande parte da história, foram e são realizadas pelo olhar do outro e para o outro, nesse caso, o homem”.(MULLER, 2018, p.24). A imagem da mulher neste caso é apresentada como forma de apresentar diretrizes de como ela deve se comportar socialmente, além de mostrar como ela deve ser fisicamente. Impõem tendências de moda e do corpo. Isso faz com que o público feminino necessite comprar, agir e parecer com as modelos apresentadas nas imagens. Nesta perspectiva a mulher via necessidade de estar semelhante as mulheres dos padrões que eram estabelecidos na revista, pelo simples fato de que a sua feminilidade estava atrelado a isso. Ser mulher significava se

cuidar estar atenta a estas informações, criava-se no imaginário feminino que todas as mulheres estavam buscando constantemente os tratamentos de beleza, o figurino, as jóias, tudo que fosse ditado como necessário para ser considerada uma mulher. A publicidade se utiliza dessa mensagem para divulgar seus produtos, e em cada nova publicação existiam novos tratamentos, novos cortes de cabelo, novas roupas, novos acessórios que o público feminino deveria comprar para ser considerada na sociedade uma mulher.

### 3.2. O CINEMA

Assim como a fotografia recebeu inferências da pintura, o cinema recebeu inferências da fotografia. Para Fatorelli (2013) a imagem no cinema

Trata-se de uma operação de mão dupla, que vai da fotografia em direção ao cinema e do cinema para a fotografia, originando configurações pouco previsíveis como o borrado e o tremido ou o congelamento da imagem e as modificações de ritmo da imagem em movimento, como a câmera lenta e o close. Uma nova maneira de pensar e de fazer imagem decorre dessas aproximações e sobreposições entre o cinema e a fotografia, um território incerto, de passagens, significativamente expandido pelo vídeo e pelas tecnologias digitais, nomeado por Bellour de “entre-imagens” (FATORELLI, 2013, p.44).

Nesta perspectiva, a câmera é a ferramenta de trabalho destes dois meios de comunicação, que à utilizaram de diferentes técnicas, de acordo com as ideias que buscam transmitir, para compor a sua obra. Portanto não é de se estranhar que as salas do cinema estivessem sempre cheias, pois além da proximidade que o público tinha com as imagens, havia também fácil acessibilidade a esta nova descoberta. De Carli (2009) comenta, “as salas de cinema, a televisão aberta, por cabo e por assinatura, o home theater, as videolocadoras, a internet, os vídeos e DVDs ampliaram a circulação de filmes, tornando-os fortes veículos de informação e cultura” (DE CARLI, 2009, p.11).

Uma das primeiras aparições da imagem feminina no cinema foi através de George Méliès, com a filmagem de Cinderela, em 1899, isso denota como a imagem da mulher era apresenta neste período, como alguém

que devia estar constantemente em busca de um príncipe encantado, alguém que a salvasse.

Teixeira e Lopes (2005, p.10) corroboram ao falar sobre a importância que havia em estar atento às tendências de moda do cinema, “era chique e revelava contemporaneidade estar entrosado com o que as atrizes e atores vestiam”, ou seja, podemos perceber a grande influência que o cinema começou a exercer sobre o público, com as roupas e conseqüentemente nos comportamentos, e a utilização deste meio para inferir conceitos e necessidades. A mídia publicitária emprega-se deste meio que é visto como lazer, para criar intimidade com a população e assim criar a necessidade do consumo do que na tela se apresenta.

Nos anos 60, muitas transformações sociais ocorrerem e isso também reflete-se no cinema. Mulheres independentes eram as novas protagonistas: desta vez o olhar afirmativo e positivo sobre estas mulheres. Já nos anos 70, a questão central da imagem da mulher não era apenas ser virgem, mas parecer uma. De Carli (2009) expõe sobre estes anseios que a mulher buscava expressar na sua imagem por conta do que era veiculado nas telas do cinema.

O cinema mostra um ideal de beleza, cria o mito, facilita a identificação, por meio das narrativas fantasiosas do cotidiano, estimula o desejo de produtos industriais, através da publicidade sedutora que promete transformar um sujeito qualquer em ídolo adorado. Principalmente as mulheres são alvo da publicidade. (DE CARLI, 2009, p.122)

Essa dinâmica criou na sociedade determinadas associações na imagem, nesta perspectiva conhecer uma pessoa estava relacionado com o que se via nela e não por quem de fato a pessoa era. Hoje sabemos o quanto é valorizado a apresentação imagética de uma pessoa na nossa sociedade, ao ponto de idealizarmos quem devemos parecer, ou/e fingirmos ser o que não somos. Para a sociedade em geral é comum, quando assistimos a filmes, relacionar a atriz ao personagem que ela vivencia e/ou vivenciou, pela força da imagem que nos foi apresentada dificilmente fazemos essa separação, para a sociedade do século passado isso era ainda mais forte.

### 3.3 TV

A tv chega ao Brasil por volta dos anos 50, e logo criou-se um alvoroço sobre esta novidade. Para Ribeiro (2011) a tv passa a ser o principal meio de referência, recebendo e transmitindo informações, assumindo o comando das mensagens publicitárias, “ora reproduzindo a realidade, ora recriando-a e formando novos hábitos e perfis não só individuais, mas também sociais” (RIBEIRO, 2011, p.89). Neto (1998, p.6) corrobora ao falar sobre o poder de persuasão da mídia televisiva, “assim é inegável a influência e capacidade desta mídia em servir de referência, modelo e também espelhar a realidade”.

A tv passa a ser um espelho da sociedade, e em certos momentos a reproduz para que o espectador possa ter um sentimento de pertencimento e de representação. Em outros momentos, a cria, influenciando este consumidor, que crê nessa necessidade de estar de ligado às tendências para que este sentimento de pertencimento não o seja tirado. Para as mulheres estas imagens que são veiculadas por esta mídia televisiva, penetram mais fundo no inconsciente, seja pela quantidade de publicidade destinada para a mulher, seja por questões culturais, assim como afirma Ribeiro (2011, p.49) “a redução da mulher à sua imagem corporal é um conceito cultural”. Portanto estava intimamente associado, para as mulheres, um rosto e corpo e imagem belos à satisfação pessoal.

A autora ainda comenta “trata-se de estabelecer a beleza como a condição do avanço profissional da mulher.” (RIBEIRO, 2011, p.47). Nesse sentido, a mulher via o seu valor na sociedade apenas quando estava bela, ou preocupada em estar bela. A única preocupação feminina deveria estar associada em conquistar a beleza e não parecer feia, portanto, cria-se um estereótipo de imagem da mulher, que para muitas torna-se inalcançável.

### 3.4 INTERNET

Na sociedade atual a internet ocupa o lugar da tv, que já não atende aos desejos e necessidades das pessoas. Na internet todos estes outros meios já citados se sobrepõem, se misturam. Cria-se uma teia de

informações que estão à disposição para a sociedade e para o público feminino, que se encontra mais livre para buscar suas próprias referências.

A possibilidade de compartilhamento de informações, que até então levavam horas ou dias para chegar ao seu destino, agora levavam segundos, minutos. Essas interações acarretaram em trocas de experiência, em trocas de história de vida, e trazendo para o contexto abordado no trabalho, ampliou a visão de mundo da sociedade, principalmente a do público feminino. Nesse sentido Neto (1998, p.90) expõe que “com a internet, o mundo se tornou uma comunidade multicultural. A grande verdade é que a web suprimiu a questão de fronteiras e da distância entre os continentes”.

Até então as referências imagéticas eram consumidas ou indo até o cinema, ou comprando revistas, ou assistindo tv, que também apresentava campanhas publicitárias, antes vistas em revistas e jornais. Ter acesso ao que acontecia, ou o que estava na moda em outros países, era algo raro e difícil, pagava-se muito caro por estes materiais. Mediante esta inovação estes empecilhos se tornaram menores, assim como comenta Neto (1998):

O momento é histórico; O poder de comunicar palavras, imagens, sons, vídeos, já não se limita a quem possui gráficas, emissoras de televisão ou de rádio. Hoje sabemos que o baixo custo e grande alcance da internet estão levando a televisão, o rádio, o jornal e a revista para a rede (NETO, 1998, p.90).

Porém mesmo com toda essa liberdade de acesso as mulheres ainda buscam referências idealizadas, assim como expõe Ribeiro (2011):

No século XXI, ainda existem elevados índices de mulheres que adotam e aplicam, no cotidiano, as normas e regras veiculadas pelas mídias, sobretudo, a publicidade, que explora os atributos femininos e tenta convencer seu público-alvo a modificar suas atitudes e, principalmente, orientar seus hábitos de consumo de acordo com as mensagens que as marcas comerciais em evidência difundem (RIBEIRO, 2011, p.14).

Nessa perspectiva, apesar de haver inovações tecnológicas que possibilitam acesso à informação e a um novo referencial imagético disponível, a mulher ainda recorre a procedimentos cirúrgicos, a dietas, a inúmeros procedimentos para validar sua beleza, esses desenvolvimentos tecnológicos da sociedade também trouxeram inúmeros benefícios.

Para Targa (2010, p.48) as influências que a imagem fotográfica exerce ao poder ser explorada e compartilhada na internet a tornam muito maior, “ao ser compartilhada em rede, ao ser exposta na internet, a fotografia pode passar a ter alcance maior e isso pode conferir a ela maior valor de exposição”. Com o acesso à internet, hoje muitos profissionais e amadores podem dispor fotografias feitas em casa ou estúdio. Assim como é muito mais fácil encontrar uma revista de moda, notícias da sociedade, encontrar o penteado ideal, o vestido daquela atriz ou mesmo dicas para ter o corpo perfeito.

Assim, com toda essa acessibilidade, e mesmo com todo o material disponível e as inovações tecnológicas que deram-se nas formas de registro de um retrato, as pessoas podem buscar referências para os seus registros na internet. Isso não quer dizer que ter referências é algo negativo, muito pelo contrário é comum e essencial para a sociedade referências, contudo a questão que fica é quais são estas referências, que idealizações se criam na cabeça das mulheres para elas terem como referências algo idealizado, superestimado. Aos olhos das pessoas o outro é sempre mais interessante.

### **3.4.1 Redes sociais**

O surgimento das redes sociais trouxe, através da internet, a possibilidade de uma interação humana jamais experienciada na sociedade. De acordo com Recuero (2012) redes sociais são:

As redes sociais são estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (RECUERO, 2012, p.16).

As redes sociais são extensões da internet, foi necessário o surgimento da internet, o desenvolvimento dos computadores, para que as redes sociais existissem. Como vimos anteriormente, todos os outros meios se encontram na internet, e isso não foi diferente nas redes. As revistas, o cinema, a tv ampliaram as preocupações femininas, que novamente são elevados nestas mídias. Hoje tanto na internet, quanto nas redes sociais as

indústrias de cosmético, do vestuário, e principalmente de artigos femininos desenvolveram formas de apresentar seus produtos em imagens, desenvolvendo suas idealizações a uma gama maior de mulheres.

Os outros meios direta ou indiretamente, transformaram a imagem da mulher, transformou quem ela deveria parecer ser, e com o advento das redes sociais, essa máscara social que a mulher usava apenas no seu grupo, agora se transforma numa máscara social virtual, pois agora o seu grupo é o mundo inteiro. Nas redes qualquer pessoa pode ser o que quiser ser, pode imaginar quem gostaria de ser, pode inventar. Portanto, foi bem grande o números de pessoas que começaram a criar perfis nessas redes. Um exemplo de rede que fez bastante sucesso foi o *Facebook*<sup>1</sup> que em 2012 contava com cerca de 1 bilhão de usuários. E a partir disso muitos outros aplicativos foram criados, como o *Instagram, Twitter, Flickr, Tumblr, Pinterest*, entre outros.

O *Instagram*, por exemplo, é um dos aplicativos focado exclusivamente nas postagens de fotos com associação as clássicas Polaroids, Piza (2012) comenta qual era o objetivo dos criadores.

O aplicativo instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. (PIZA, 2012, p.7)

A cada período os criadores destes aplicativos de redes sociais estão inovando e desenvolvendo uma nova versão para os usuários. Uma das últimas inovações destes serviços foi a criação de filtros<sup>2</sup> para os retratos. Através destes filtros, o tratamento de imagem que antes era algo restrito aos profissionais da área, agora estão a disposição de qualquer pessoa. O que antes dependia da solicitação do cliente que podia se sentir insatisfeito com o resultado obtido pelo tratamento aplicado, agora pode realizar intervenções

---

<sup>1</sup> Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social virtual em

<sup>2</sup> Um filtro fotográfico é um acessório da câmera fotográfica ou do vídeo que possibilita o manejo de cores e/ou obtenção de efeitos de luz pela sua inserção no caminho óptico da imagem.

em seus retratos de acordo com a sua vontade e gosto. E não apenas o Instagram oferece esta possibilidade, mas tantos outros “aplicativos que podem ser baixados e que desempenham a função única de edição de imagens. As possibilidades de criação são ilimitadas, o que acaba atraindo cada vez mais e mais usuários.” (PIZA, 2012, p.10) Portanto com o advento das redes sociais, algumas mulheres começaram a se libertar, e se expressaram livremente nestas mídias, porém a grande maioria ainda se encontra prisioneira deste meio, que diariamente reforça a necessidade da mulher estar preocupada em como sua imagem se apresenta, porque é através da imagem, de como elas se apresentam que o mundo vai conhecê-las. No próximo capítulo será apresentado o processo prático do projeto.

#### 4 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO PROJETO

Segundo Maria Margarida de Andrade (2001), toda “pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar” (ANDRADE, 2001, p.39). Este projeto segue estes preceitos e utilizam-se como referenciais teóricos livros, teses de doutorado e pesquisa na internet. A pesquisa e a leitura de algumas teses de repositórios e livros contribuíram com a temática da imagem fotográfica do público feminino. Com a percepção de que há muitos trabalhos que falam das influências dos meios de comunicação que trazem várias formas de idealizar a imagem da mulher, e a imagem publicitária que está em muitos desses meios e que há também grandes livros que falam sobre o ideal de beleza feminino, principalmente, o corpo ideal, e tudo isso foi estimulando para seguir com o tema “o retrato fotográfico feminino e as inferências na sua construção” e que este trabalho de conclusão de curso pudesse ser relevante para os estudantes de fotografia interessados nesta temática e principalmente para o público feminino.

Após a obtenção destes dados que dão suporte ao projeto, partimos para a etapa de convocação de candidatas que tivessem faixa etária variada, porque desta forma foi possível identificar como é o processo de referência para mulheres com mais experiência de vida que possuem hábitos, possivelmente, diferentes de uma mulher com idade de 20 e poucos anos. Foi feita a seleção de duas mulheres que foram escolhidas seguindo o critério de idade.

Após a seleção, foi realizada uma entrevista particular com cada. Andrade (2001), nos fala sobre como a entrevista pode ser um excelente instrumento para obtenção de dados, desde que seja bem elaborada. O objetivo destas entrevistas é obter dados de viés qualitativo. Nesta etapa realizei um questionário no *google forms*<sup>3</sup> para enviar para as candidatas, com perguntas sobre o consumo de imagens delas (anexo I). Este questionário auxiliou na etapa seguinte, e também na identificação de hábitos das mulheres entrevistadas.

---

<sup>3</sup> Traduzido do inglês-O Formulários Google é um aplicativo de administração de pesquisas incluído na suíte de escritório do Google Drive, juntamente com o Google Docs, o Planilhas Google e o Apresentações Google. O Forms apresenta todos os recursos de colaboração e compartilhamento encontrados no Documentos, Planilhas e Apresentações.

O próximo passo foi solicitar as mulheres que escolhessem cinco imagens que servissem de referência para a realização de uma sessão fotográfica particular. Após a definição das imagens, questionei as entrevistas sobre o porquê da escolha destas imagens, de que forma elas chegaram até estas imagens. Essas respostas foram utilizadas como dados para a pesquisa.

Na etapa seguinte realizei uma sessão fotográfica particular com cada selecionada. Estes retratos fotográficos buscam ser fiéis ao modo de se ver da selecionada, utilizando-se para isso de enquadramentos e iluminação, e até mesmo recorrendo a softwares de tratamento de imagem para obtenção do resultado esperado pela entrevistada.

Por fim, faremos a exposição, que se dará no ambiente virtual, porque as redes sociais são os novos meios de proliferação e democratização da imagem, onde muitas das mulheres pesquisam referências imagéticas, principalmente através do aplicativo instagram. E também com o objetivo de apresentar essas influências na construção de um retrato.

#### 4.1 A RELAÇÃO DAS MODELOS COM OS RETRATOS ESCOLHIDOS

Nesta primeira etapa foi solicitado que as duas candidatas escolhessem cinco retratos imagéticos, seja da pintura, da fotografia, do cinema, da tv, das revistas, enfim, imagens que serviriam de referência para uma sessão fotográfica da candidata. Dentre estas opções as candidatas relataram que fizeram suas escolhas pesquisando na internet e nas redes sociais. Mais adiante serão apresentadas e analisadas as imagens escolhidas para que possa ser identificado quais as conotações que estão relacionadas com determinada imagem, pois na internet há uma proliferação de imagens de diversos meios já citados, e é importante identificar se a imagem escolhida, apesar de ser tirada da internet, pode ter originado de um filme, que talvez a candidata nem tenha conhecimento.

Abaixo são apresentadas as selecionadas para o projeto, com uma breve descrição, e as imagens que elas escolheram como referência para a produção fotográfica. Importante mencionar que as candidatas realizaram suas buscas de acordo com a proposta sugerida pela autora, que era

imagens que elas buscassem espelhar-se visualmente, e que fossem retratos. Será abordado também o processo de produção da sessão fotográfica, bem como a pós-produção necessária para a obtenção do resultado almejado. A autora considerou relevante a máxima aproximação com o referente imagético, de acordo com as necessidades e desejos apresentada pela candidata, utilizando-se, para isto, de softwares de tratamento de imagens.

#### **4.1.1 A primeira entrevistada**

A primeira entrevistada se chama Mirian Cavalheiro de Sousa, tem 24 anos, é natural de Caxias do Sul. Mirian é casada e tem um filho de 5 anos, e trabalha atualmente como atendente.

De acordo com o questionário respondido por Mirian, a rede social que ela mais utiliza é o whatsapp. De acordo com suas respostas seu consumo de imagens é bem elevado: ela assiste tv todo dia, quase sempre são programas, como por exemplo Masterchef. Assiste a filmes pelo menos duas vezes na semana, e costuma olhar jornais impressos, por ter fácil acesso no trabalho. Mirian se enquadra na grande maioria da população que consome diariamente muitos conteúdos, principalmente com muitas imagens. De acordo com estas respostas podemos analisar que a candidata é uma das mulheres que recebem influências imagéticas variadas e de diversos meios. Como vimos anteriormente, nosso passo seguinte foi solicitar a candidata Mirian que escolhesse cinco imagens que serviriam de referência para uma sessão fotográfica, ela escolheu todas as imagens através de pesquisa no *Google*<sup>4</sup>.

A primeira imagem escolhida é a da figura 4. Quando questionada a respeito do porquê desta imagem, comentou que gosta de maquiagem, que é algo que não usa muito, e que na modelo retratada nessa imagem ficou simples e bonito, e como se considera semelhante a modelo da figura 4, acredita que a maquiagem combinaria com ela também. Segundo Mirian ela

---

<sup>4</sup> Google LLC é uma empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e gera lucro principalmente através da publicidade pelo AdWords

pesquisou na internet “retratos com maquiagem” e chegou nesta imagem, a internet possibilitou a esta jovem um resultado imediato e satisfatório, dentre todas as possibilidades que estavam à disposição, ela optou por esta.

Figura 4 - Retrato escolhido por Mirian 1



Fonte: <https://www.braidedbeauty.org/ideen-leichtes-braut-make-up-blaue-auge-wedding-makeup/>

Na Figura 5, quando questionada sobre o porquê desta escolha, Mirian respondeu, que a modelo representa seu corpo de gordinha, que é uma posse interessante que combinaria com ela, que o figurino empregado pela modelo realçou seu corpo. Interessante observar que a candidata optou por escolher uma imagem que a modelo retrata a representasse.

Figura 5 - Retrato escolhido por Mirian 2



Fonte: <https://displayfit.com/vestidos-de-playa/para-gorditas/>.

Segundo Mirian a figura 6, foi escolhida porque a modelo não está olhando para o fotógrafo, parece algo espontâneo. A roupa também foi um quesito para a escolha desta imagem.

Figura 6 - Retrato escolhido por Mirian 3



Fonte: <https://www.dicasdemulher.com.br/poses-para-foto/>

Na figura 7, Mirian comentou sobre o diferencial da luz no rosto da modelo, que trouxe algo diferente e bem interessante.

Figura 7 - Retrato escolhido por Mirian 4



Fonte: <https://areademulher.r7.com/curiosidades/11-poses-para-selfie-que-vao-te-ajudar-a-tirar-a-foto-perfeita/>

Na figura 8, Mirian comentou que sua escolha se deu pela simplicidade da modelo, que não utiliza maquiagem. Mirian expôs que apesar de gostar e ter maquiagem, não utiliza pela rotina corrida, e desta forma a figura abaixo a representa mais nesse sentido.

Figura 8 - Retrato escolhido por Mirian 5



Fonte: [https://areademulher.r7.com/curiosidades/11-poses-para-selfie-que-vao-te-ajudar-a-tirar-a-foto-perfeita](https://areademulher.r7.com/curiosidades/11-poses-para-selfie-que-vao-te-ajudar-a-tirar-a-foto-perfeita/)

#### 4.1.2 A segunda entrevistada

A segunda entrevistada se chama Adriana Farias, com idade de 49 anos, natural do Ceará e residente em Caxias há mais de 20 anos. Adriana é casada e tem 2 filhos de 12 e 14 anos. Segundo as respostas de Adriana, no questionário, a rede social que ela mais utiliza é o *Instagram*, uma das redes voltadas principalmente para as postagens de fotos. Adriana assiste na tv normalmente programas, no máximo duas vezes na semana, já em relação a filmes seu consumo é mais elevado, pelo menos dois filmes por semana. Materiais impressos como jornais, revistas, entre outros, ela comenta ler frequentemente. Podemos analisar que a candidata tem um consumo elevado de imagens da internet pelas redes sociais, dos filmes, dos materiais impressos e um pouco da tv.

Dentro dessas possibilidades a candidata escolheu imagens na internet, que serão analisadas no próximo capítulo, e que aqui se apresentam sobre qual a motivação da escolha de determinada imagem para a candidata.

Segundo Adriana, a figura 9 foi escolhida por que a modelo retratada irradia alegria, que Adriana queria sentir. Adriana cita que é o conjunto do vídeo publicitário desta imagem que invoca diversas associações para ela, como a leveza, a alegria em estar bonita, a força e coragem da personagem, tendo conhecimento de que a mulher retratada está interpretando uma personagem.

Figura 9 - Retrato escolhido por Adriana 1



Fonte: <http://rock-cafe.info/suggest/lancome-advertisement-6c616e636f6d65.html>

A figura 10 é uma foto da filha de Adriana, que foi escolhida pelo estilo que sua filha apresenta, misturando diversos acessórios, sendo bem despojada, que é algo que Adriana diz querer incorporar para si.

Figura 10 - Retrato escolhido por Adriana 2



Fonte: Acervo pessoal da candidata Adriana

A figura 11 também foi escolhida pelo estilo que a retratada apresenta. Adriana comentou que possui muitos acessórios e roupas, e que quando vai sair busca utilizá-los e que muitas das roupas que comprou foram escolhidas na internet e feitas por uma costureira.

Figura 11 - Retrato escolhido por Adriana 3



Fonte: <https://41a.nt/tag/aliceferraz>

A figura 12 foi escolhida porque a candidata diz que essa imagem retrata quem ela era, o que um dia ela foi, que gostaria de retomar e não consegue mais por conta da autoestima, da depressão, do cansaço.

Figura 12 - Retrato escolhido por Adriana 4



Fonte: <https://41a.net/tag/aliceferraz>

Segunda Adriana, a escolha desta imagem, figura 13, se deu pela representação de elegância natural, discreta que transmite, que a candidata busca recuperar o que um dia foi, o que um dia viveu.

Figura 13 - Retrato escolhido por Adriana 5



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwIPzqljSOB/?igshid=1oi0h5fc8fy5e>

## 4.2 A SESSÃO FOTOGRÁFICA DA PRIMEIRA ENTREVISTADA

Na primeira candidata solicitei qual das cinco imagens ela gostaria que servissem de referência para a sessão fotográfica. abaixo está a figura 14 com a imagem escolhida por Mirian, por se identificar mais com o estilo da modelo, que está sem maquiagem.

Figura 14 - A escolha de Mirian



Fonte: <https://areademulher.r7.com/curiosidades/11-poses-para-selfie-que-vao-te-ajudar-a-tirar-a-foto-perfeita>

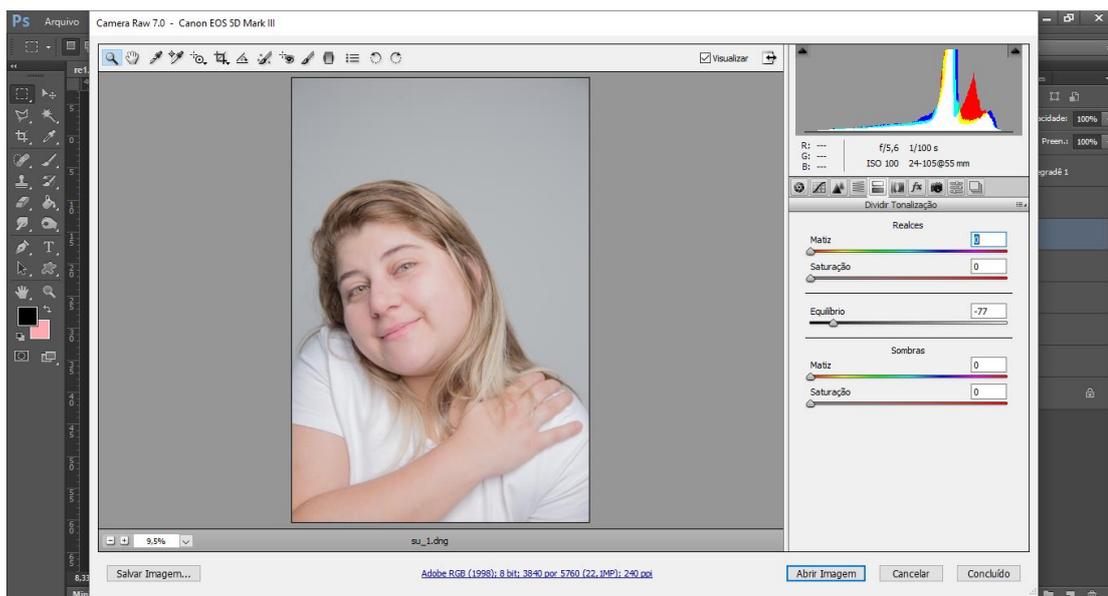
Após a definição da imagem partimos para o registro, que teve como foco reproduzir os elementos de composição características de produção da modelo e da imagem escolhida por Mirian. Para a realização da imagem, foi preciso identificar quais seriam os materiais da produção envolvidos, considerando a maior semelhança com a imagem referente, como por exemplo, o figurino, posição da modelo e a iluminação.

Em seguida na iluminação, utilizei o flash do softbox octagonal na girafa, que buscou imitar a luz natural da imagem escolhida pela candidata, o softbox octagonal resulta em uma luz suave, sem deixar sombras pronunciadas. Em seguida na execução levamos em conta a posse da modelo, dentro das possibilidades de movimentação da candidata Mirian.

Após o término da sessão fotográfica, mostrei para a modelo Mirian, que comentou que gostou muito do resultado, mas que gostaria que seu rosto parecesse mais magro. Foi abordado a ela, que a utilização da luz naquela

posição produzia o mesmo efeito, as mesmas sombras, porém o formato de seu rosto difere do rosto da modelo da imagem escolhida, e que existiam outras possibilidades de iluminação que auxiliam neste objetivo de emagrecer o rosto, porém não mudamos a iluminação porque o objetivo da autora era reproduzir a luz da imagem escolhida. A autora optou por realizar intervenções no photoshop para a obtenção do resultado solicitado por Mirian. Ao abrir o arquivo em raw da imagem no camera raw, foram feitos ajustes de equilíbrio da tonalização, como podemos observar na figura 15.

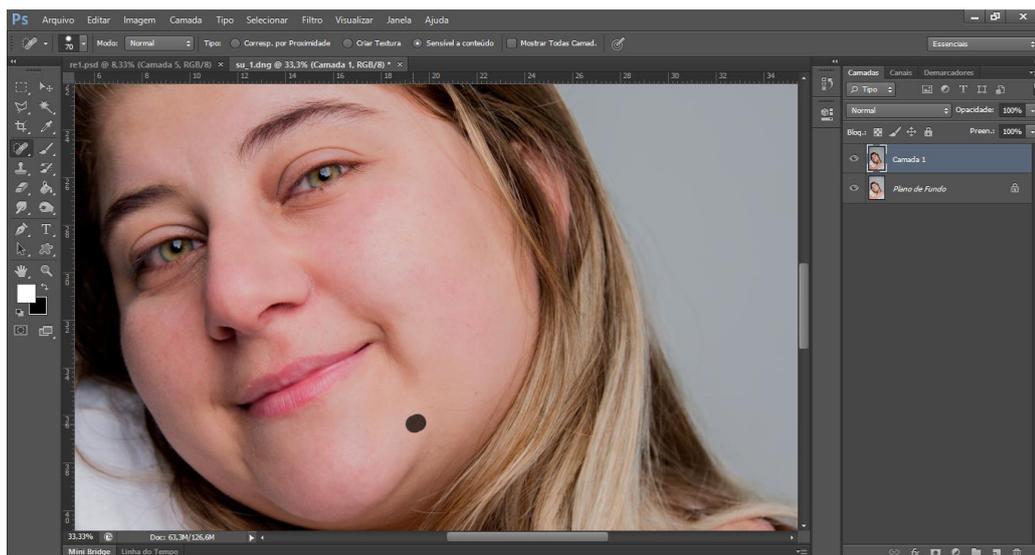
Figura 15 - Tratamento photoshop Mirian



Fonte: Produção da autora

Em seguida foram feitas alterações nos realces, sombras e brancos e abrimos a imagem do software photoshop. O próximo passo foi duplicar camada, ajustar os níveis, utilizar o pincel de recuperação de manchas para tirar eventuais espinhas e marcas na pele de Mirian, como pode ser visualizado na figura 16.

Figura 16 - Tratamento photoshop Mirian 2



Fonte: Produção da autora

Após esse passo, abrimos uma nova camada, utilizamos o filtro dissolver para diminuirmos um pouco as bochechas e por consequência o rosto. Em uma outra camada utilizamos a ferramenta subexposição para realçar o olho conforme a imagem de referência. Por fim utilizamos a ferramenta subexposição para realçar os lábios. Abaixo na figura 17 podemos observar o resultado final obtido.

Figura 17 - Resultado Final: Mirian



Fonte: Produção da autora

Ficha técnica

Modelo da câmera: Canon EOS 5D Mark III

ISO: 100

F/5.6

V: 100

#### 4.3 A SESSÃO FOTOGRÁFICA DA SEGUNDA ENTREVISTADA

Na segunda candidata Adriana, foi feito o mesmo pedido, que escolheu a figura 18 como o referencial para a sessão fotográfica. Para esta candidata o figurino era o que mais chamava a atenção dela, era o que mais a levou a escolher a imagem, portanto a autora teve como objetivo a proximidade do figurino para a candidata Adriana.

Figura 18 - A escolha de Adriana

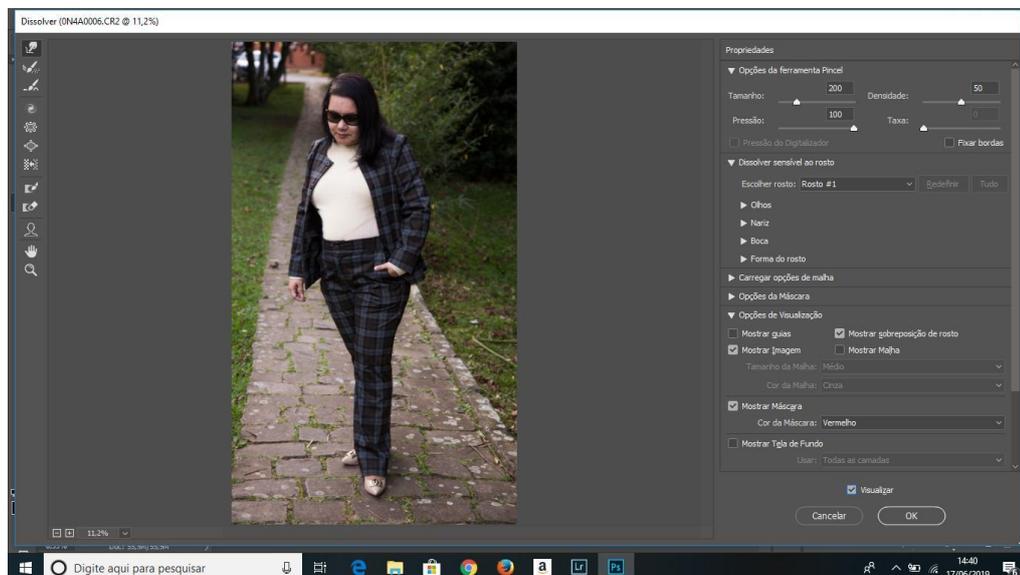


Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwIPzqljSOB/?igshid=1oi0h5fc8fy5e>

A iluminação foi feita em estúdio, pois o foco da imagem não era o cenário e sim o figurino apresentado pela imagem escolhida. Foi utilizado um softbox grande que iluminasse a roupa, e também foi levado em conta a posse da modelo dentro das possibilidades de Adriana. Na sessão a autora optou por posicionar a câmera levemente abaixo da modelo para dar um ar de altura, e seu rosto foi posicionado com o queixo mais para cima, para que a modelo ganhasse mais altura. Durante a sessão Adriana relatou que só conseguia ver o quanto estava gorda, o quanto ela “parecia uma bola” na imagem. Para alcançarmos o objetivo solicitado por Adriana, foi utilizado o

software Photoshop. Novamente abri o arquivo no camera raw, fiz os ajustes necessários e em seguida apliquei o dissolve.

Figura 19 - Tratamento Photoshop Adriana



Fonte: Produção da autora

E o resultado obtido é apresentado na figura 20.

Figura 20 - Resultado final: Adriana



Fonte: Produção da autora

#### Ficha técnica

Modelo da câmera: Canon EOS 5D Mark III

ISO: 800

F/5.6

V: 100

#### 4.4 ANÁLISE DO OLHAR DE MIRIAN E ADRIANA EM RELAÇÃO ÀS SUAS ESCOLHAS E AOS SEUS RETRATOS

Analisando as imagens da primeira candidata pode-se dizer que, apesar das imagens se encontrarem na internet, elas estão relacionadas a outros meios distintos, como a tv, o cinema e as revistas.

Uma das primeiras imagens escolhidas por Mirian está relacionada a maquiagem, que foi e ainda é um tema muito abordado pelas revistas de moda. Como vimos às revistas de moda foram as primeiras responsáveis por apresentar ao público feminino as tendências da moda, de estilo, de comportamento e também de maquiagem. Atualmente na internet existem blogs com esse perfil semelhante às revistas, que cumprem esse papel de manter as mulheres atualizadas sobre tendências.

A segunda imagem foi escolhida pela candidata por conta da posse que a modelo apresenta, e também por conta do figurino. Percebemos analisando a imagem, que seu objetivo é o comércio de vestuário feminino específico para o público plus size. Nesse sentido, essa imagem pode apresentar-se em folhetos, em site de vendas, e essa necessidade de desenvolver roupas específicas para determinado público, é elaborada e reformulada nos diversos meios, como a tv e o cinema.

A terceira imagem escolhida é pelo olhar da modelo, que não está olhando para o fotógrafo. Essa posse é encontrada no cinema e nas novelas televisivas em ambos os gêneros. Na quarta imagem a escolha se deu por conta da iluminação, que na perspectiva da candidata, é algo muito diferente. A iluminação é o fator primordial do surgimento das imagens, portanto seu surgimento não deriva dos meios, mas sim das primeiras intervenções imagéticas, surgidas no período paleolítico, e reformuladas na pintura e nos outros meios que se sucederam.

A quinta imagem, Mirian escolheu pela simplicidade, por conta da modelo não estar usando maquiagem, e foi a imagem escolhida para o ensaio fotográfico. Hoje muitas das campanhas veiculadas na tv, e nas revistas apontam para esta nova tendência feminina, de um estilo natural, de uma maquiagem mais básica.

Adriana selecionou suas imagens em pesquisas no google e em perfis de moda feminina no instagram. Ambas as candidatas selecionaram suas imagens através da internet, que como foi mencionado, possibilita a elas, e para a sociedade em geral, uma rápida pesquisa e satisfatória, pois todos os outros meios se encontram na internet.

A primeira imagem escolhida por Adriana apresenta uma atriz, famosa por sua beleza e por seu sorriso, em uma campanha publicitária de perfume, que é exibida na tv e na internet. Essa escolha exemplifica como a publicidade busca permear todos os meios de comunicação, pois uma vez que determinada mulher vê a atriz na campanha, associa a ela diversas conceitos que são reforçados toda vez que revê a atriz, seja no cinema, seja na internet.

Na segunda imagem, Adriana escolheu uma foto da filha, que demonstra como culturalmente somos influenciados, seja pela mãe que gosta, por exemplo neste caso, de moda e isso reflete na filha, seja na filha por representar esse estilo desde jovem e sua mãe buscar isso.

As últimas três imagens escolhidas seguem o mesmo conceito de moda, de estilo. Hoje criam-se na internet, nas redes sociais, perfis que são utilizados apenas para informar sobre as tendências da moda, como combinar acessórios com roupas, enfim uma miríade de informações que são de fácil acesso ao público feminino. Como já comentamos as revistas foram as primeiras a transmitir estas informações e com os avanços tecnológicos esse conceito de informar as mulheres foi reformulado nestas mídias.

A partir dessa análise das escolhas das imagens, dos dados obtidos nas entrevistas e dos comentários de Mirian e Adriana ao analisarem seus retratos depois do ensaio, percebemos que mesmo que elas tenham sido influenciadas pelos figurinos, pela maquiagem e se identificado com as modelos, observamos que o resultado dos retratos não as agradou em um primeiro momento pois o que elas idealizavam eram estar parecidas com as modelos, principalmente com suas características físicas, que era diferente das delas.

As suas escolhas foram sim influenciadas pelas diversas imagens que encontraram na internet, mesmo que elas tenham sido originadas no cinema, na tv ou mesmo em campanhas publicitárias e retratos de moda, mas o que

percebemos é que estas influências padronizam e idealizam um tipo de corpo feminino, como observado na maioria dos retratos escolhidos. Isso resultou numa frustração das modelos ao ver que seu retrato não ficou exatamente parecido com o retrato escolhido, não pela composição nem pelo figurino, mas pelo formato de rosto e pelas características físicas do corpo que eram diferentes das suas características.

Assim podemos pensar que o público feminino acaba sendo influenciado pelas imagens que vêm no cinema, na tv, em campanhas de moda e publicitárias ditando estilos, o que a mulher precisa consumir e principalmente como ela tem que parecer, pois a maioria das modelos e atrizes tem um formato definido de corpo. O público nesse caso, observando diariamente essas imagens acabam concordando que estes padrões lançados por estes meios de comunicação são corretos e tentam chegar a essa idealização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho surgiu com o objetivo de investigar quais referências que as mulheres inferem na construção do seu olhar em relação à sua imagem em um retrato. Para tanto buscou-se abordar pontos acerca da história da imagem, percorrendo como se apresentou e se reformulou em cada novo período da história e em paralelo a isso, como a representação da mulher foi apresentado nestas sociedades. Através destas pesquisas constatou-se a crescente relevância que a imagem foi ganhando para a sociedade, sendo explorada em diversos materiais, como pinturas e esculturas; e em diversos temas, como paisagem, retrato, entre outros. Também constatamos que a imagem da mulher foi amplamente explorada, sendo definido ideais de beleza que as mulheres deveriam alcançar.

Com o advento da fotografia que produzia uma imagem mais fidedigna da realidade, o retrato que já simbolizava o valor aquisitivo das famílias na pintura, ganhou maior ênfase na fotografia. A câmera fotográfica democratizou tanto o consumo, quanto a produção de imagens. Acreditava-se que com a veracidade que a fotografia prometia, por ser uma máquina, não haveria mais ideias de beleza inalcançáveis, mulheres com rostos e corpos irreais. Porém a fotografia, da mesmo forma que outros meios de produção imagéticos, mostrou-se capaz de ser tão manipulável quanto a pintura ou qualquer outro.

No decorrer do desenvolvimento tecnológico da imagem, principalmente de imagens com representações femininas, foram inferidos conceitos, padrões que essas imagens deveriam obedecer, e com a forte penetração nos meios de comunicação na sociedade e conseqüentemente no imaginário dela, a mulher se vê refém de um idealizam, de um padrão. Padrão este que é incisivo e reforçado pela publicidade através das revistas, da tv, do cinema. A publicidade é uma das responsáveis por utilizar-se deste poder de massificação da imagem para criar desejos e necessidades na população e assim vender produtos. As campanhas exploram a representação da mulher relacionando com conceitos que toda mulher deve buscar para ser mais feminina. Mais uma vez a tecnologia foi desenvolvida e trouxe o surgimento da internet, que democratizou o acesso a comunicação,

possibilitando a livre busca acerca de qualquer imagem, como um retrato fotográfico de uma atriz famosa, por exemplo.

Com base nisso buscou-se realizar uma produção fotográfica com mulheres, que abordasse os referenciais imagéticos delas, para compreender se hoje, com todo o acervo de imagens disponíveis, a mulher ainda busca referências idealizadas.

Para verificação foi enviado questionários acerca do consumo de imagens. E de fato as respostas revelaram que a imagem é muito consumida, seja pela modelo Mirian de 24 anos, seja por Adriana, de 49 anos. Na sessão fotográfica das duas candidatas foram utilizadas como referências para a construção de seus retratos, imagens escolhidas por elas. Percebeu-se que ambas escolherem suas imagens na internet, ou seja, de fato a internet possibilita às mulheres pesquisas livres, de acordo com suas vontades e estilos. Porém na análise das imagens escolhidas por elas percebe-se que tem origem nos outros meios de comunicação. Nessa perspectiva a internet atua como uma nova ferramenta da publicidade, utilizando-se deste recurso para inserir no imaginário feminino antigas e novas necessidades.

Durante a sessão fotográfica da primeira candidata, foi observado que ela não estava preocupada com o figurino, ou o cenário, mas sim na fisionomia de seu rosto, queria que ele parecesse mais magro. Para a segunda candidata, suas preocupações estavam voltadas para o seu corpo, que também queria que parecesse mais magro. De acordo com essa experiência, neste caso tanto pela escolha do figurino ou estilo de maquiagem, quanto pelos comentários de Mirian e Adriana, constatamos que a mulher preocupa-se em estar de acordo com as tendências de estilo, e de comportamento que a mídia publicitária transmite.

Neste projeto foram realizadas somente duas entrevistas com mulheres de faixa etária diferentes. Poderia ter sido considerado realizar entrevistas com 50 mulheres, para termos uma pesquisa quantidade, porém esta não era esse o objetivo do trabalho. Este buscava descobrir o olhar da mulher, de onde as mulheres tiram suas referências. E o fotógrafo profissional de estar atento à essas tendências e as influências do público feminino para que consiga fotografar retratos a partir da iluminação e composição, e ter conhecimento sobre tratamento de imagem, entre outros.

Desta forma foi possível concluir que os meios de comunicação influenciam a forma que a mulher tende a se apresentar na sociedade, e que as mulheres buscam a semelhança com as mulheres destes meios. Sendo assim o presente trabalho materializa a necessidade do fotógrafo traduzir esses desejos em técnicas de iluminação, de posição da modelo, de softwares de tratamento de imagem, enfim numa bagagem de conhecimento que este profissional deve adquirir para oferecer a sua cliente um resultado satisfatório, mas que também pode levar adiante pesquisas sobre a imagem da mulher e suas inferências, com o objetivo de construir um olhar crítico sobre a forma como a mulher é apresentada na sociedade.

## REFERÊNCIAS

AMAR, PIERRE-JEAN. **História da Fotografia**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2001. trad. Vitor Silva

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 174 p. ISBN 8522429650.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O corpo no cinema: variações do feminino**. Caxias do sul, RS: EDUCS, 2009. 232 p. ISBN 9788570615404

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. xxiv, 380 p. ISBN 9788522445332

FATORELLI, Antônio. **Fotografia contemporânea entre o cinema, o vídeo e as novas mídias**. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

GOMBRICH, Ernst Hans Josef Sir, 1909-2001. **A história da Arte**. trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, PO: Edições 70, 1999. 152 p. (Arte e comunicação ; 68) ISBN 9724409899

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ateliê, 2001

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento em Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000. 211 p. ISBN 8574130591

NETO, Antonio Rosa. **Atração global: a convergência da mídia e tecnologia**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília, 2012 Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>

PROENÇA, Graça. **História da arte**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2001. 279 p. ISBN 8508032447

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RETRATO.in: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural,2018. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo364/retrato>>. Acesso em 27 de Abr.2018. Verbete da Enciclopédia.ISBN:978-85-7979-060-7

RIBEIRO, Marislei da Silveira. **Beleza feminina e publicidade**: um estudo sobre as campanhas da marca Dove. Porto Alegre, 2011. Tese (Doutor em Comunicação Social) Disponível em: <file:///C:/Users/Renata%20Fontana/Downloads/430365.pdf>

SANTAELLA, LÚCIA,; NOTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, c1997. 222 p. ISBN 8573210567

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.  
TEIXEIRA, Inês Assunção de Castro; LOPES, José de Sousa Miguel. **A mulher vai ao cinema**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005. 287 p. ISBN 8575261649

TARGA, Renato Simões. **Fotografias Online**: como o compartilhamento na internet influencia a fotografia. São Paulo, 2010. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação). Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-26092011-111537/publico/DissertacaoRenatoTarga.pdf>

VASQUEZ, Pedro. **Fotografia: reflexos e reflexões**. Porto Alegre: L&PM,1986.112p.