

## A FOTOGRAFIA ENQUANTO ESTRATÉGIA ENUNCIATIVA

Lutiana Casaroli

lutiana\_rp@yahoo.com.br

Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - FACOMB/UFG

ISSN 2316-6479

### Resumo

Os valores construídos pelos discursos midiáticos como são articulados através de estratégias enunciativas e fazem parte da cultura do homem contemporâneo, influenciando os comportamento e aspirações sociais. Assim, utilizando-se da teoria da semiologia dos discursos e a teoria de enunciação, reflete-se sobre a fotografia enquanto estratégia enunciativa e sua íntima relação com a produção de suas significações. Observa-se que os sentidos e valores produzidos por enunciados icônicos dependem das estratégias de dizer selecionadas pelo enunciador na tentativa de captura de seu enunciatário.

**Palavras-chave:** Fotografia; Significação; Enunciação.

### Abstract:

Values constructed by media discourses as they are articulated through enunciative strategies and are part of the culture of contemporary man, influencing behavior and social aspirations. Thus, using the theory of semiotics and discourse theory of enunciation, reflects on photography as enunciative strategy and its intimate relationship with the production of its meanings. It is observed that the meanings and values produced by statements iconic depend on the strategies selected by the announcer say in an attempt to capture its enunciatee.

**Keywords:** Photography; Meaning; Enunciation.

### Introdução

Estudar a mídia e a imagem como parte fundamental do dispositivo que a constitui se torna importante uma vez que os valores construídos pelos discursos midiáticos são articulados através de estratégias enunciativas, fazendo parte da cultura do homem contemporâneo e influenciando os comportamentos, aspirações e desejos da sociedade. Nesse sentido, a fotografia enquanto estratégia enunciativa se torna uma atuante potencial na disseminação desses discursos midiáticos que, além de persuadirem o consumidor, ainda veicula valores, modelos de vida e comportamentos.

Na observação das estratégias enunciativas de fotografias é possível de se desvelar diferentes formas de articulação dos processos enunciativos. Como

estamos tratando de imagens, por vezes tais relações nos parecem um pouco escondidas – talvez porque o nosso olho não foi ensinado desde criança a ler imagens, e sim a olhá-las apenas, como aponta Dondis (1991) quando trata acerca do alfabetismo visual.

Assim, valendo-me da teoria da semiologia dos discursos de linha francesa e da teoria de enunciação, buscamos aqui refletir sobre a fotografia enquanto texto, enquanto discurso, o que implica considerar as estratégias enunciativas possíveis e a íntima relação com a produção de suas significações. Para que possamos analisar a fotografia de forma discursiva, primeiramente temos que levar em consideração alguns aspectos fundamentais.

A opção metodológica desta reflexão busca construir um olhar relativo ao texto fotográfico em si, contemplando suas estruturas fartas de estratégias que compreendem as operações discursivas próprias da relação de comunicação, em que são movimentados sentidos nos indivíduos a partir dos quais se constroem verdades e posturas discursivas. Em meio a esta discussão, destacamos as estratégias do sujeito sobre a linguagem (MAINGUENEAU, 1993), as estratégias da linguagem sobre o sujeito, afinal o mundo humano não é outro senão o da linguagem (BARTHES, 1971).

A noção de que a fotografia pode ser entendida como texto, reside na consideração de que dado objeto comunicacional é tecido pelos sujeitos da enunciação, seja por imagens (VILCHES, 1984) ou palavras, estando impregnado de estratégias discursivas.

Para isso, refletimos acerca da natureza da imagem fotográfica para compreendermos sua força na produção de significados e efeitos de sentidos, especialmente aqueles efeitos de caráter persuasivo e afetivo do outro.

A imagem fotográfica, enquanto operadora de sentidos, tem em si um grande potencial de produzir significados. Através da construção de suas narrativas icônicas, a imagem utilizada em produtos especialmente midiáticos – jornais, revistas e televisão - cria mundos fantásticos pondo em circulação não só valores de uso ao seu referente. A imagem se presta a um grande número de funções. Certamente uma das mais relevantes é a de fazer a passagem de objetos brutos para objetos simbólicos, como diz Péninou (1973), faz a passagem da condição de existência para a consciência. É o mesmo processo denominado por Rocha (1985) de ‘semiotização do objeto’, ou seja, significar determinado objeto e seus valores em mensagens para que eles possam circular no mundo das trocas simbólicas.

Desse modo, a imagem faz muito mais do que somente ilustrar, mas ela se torna a ‘mola mestra’ (PÉNINOU, 1973) de um enorme dispositivo enunciativo produtor de sentidos. O mundo é retratado, lido, interpretado e consumido pe-

las imagens fotográficas a ele vinculadas. Sendo assim, pensaremos a imagem enquanto discurso, ou seja, como ela faz para comunicar e colocar na mesa do consumo uma mensagem. Para tanto, vamos colocar alguns aspectos acerca da natureza da imagem e de sua linguagem.

### **A linguagem fotográfica**

Vivemos rotineiramente cercados por centenas de imagens, mas nem sempre dedicamos a aplicação necessária para buscar a devida compreensão do que querem nos dizer (ou do que podem nos dizer). Na maioria das vezes, julgamos ter completo domínio sobre a leitura das mesmas, acreditando que ler uma imagem é um ato “natural”, imediato, simples, e que não exige qualquer aprendizado. Passamos de modo desprevenido e, numa espécie de cegueira, não vemos a imensidão de intenções, significados e sentidos que estão na imagem, nem escondidos, nem escancarados, simplesmente nelas.

Dessa maneira, o estudo da imagem fotográfica sob a perspectiva da semiótica leva a um olhar sob o ângulo da significação, quer dizer, considerando seu modo de produção de sentidos, das interpretações possíveis. A imagem pode ser colocada na categoria das representações e assim vista enquanto mensagem.

Para entendermos a imagem enquanto texto é preciso vê-la como uma organização e como um objeto de comunicação. A imagem enquanto organização implica que há uma estratégia de composição de seus elementos com o intuito de produzir sentidos para o outro e também capturá-lo (VERÓN, 2004). Já como um objeto de comunicação, ela estará entre comunicantes (PERUZZOLO, 2006).

A fotografia é vista pela Semiótica como sendo um texto (VILCHES, 1984). Sendo assim, ela é narrada por alguém que a constrói como um objeto de comunicação que carrega consigo a pretensão de encantar seus receptores. É com o fim de seduzir o leitor que os objetos de comunicação são investidos de valores de consumo. A forma de organização discursiva imagética é responsável ainda pela construção do espaço para a circulação de valores. Por meio dos discursos midiáticos os valores circulam no espaço público, no meio social.

A fotografia, de acordo com Dubois (1993, p. 59), “não é apenas uma imagem produzida por uma ato, é também, antes de qualquer outra coisa, um verdadeiro ato icônico “em si”, é consubstancialmente uma imagem-ato”. É nesta diferenciação dos momentos (imagem x ato fotográfico) que entendemos o lugar do “ser imagem” e do “fazer imagem”. A fotografia, enquanto ato icônico, implica que há uma linguagem produzida de certa forma.

Reconhecer uma fotografia é decifrar todos os elementos com os quais ela é feita e recompô-los numa estrutura significativa. Sendo que “quem quiser ‘apro-

fundar' o significado e restituir as dimensões abstraídas, deve permitir à sua vista vaguear pela superfície da imagem" (FLUSSER, 2002, p. 8).

Além disso, a fotografia possui uma significação bastante particular e de relevância: ela tem em sua natureza o desejo de representar o real, e assim por muitos é tomada. Como argumenta Dubois (2003, p. 25) "a fotografia, pelo menos aos olhos da doxa e do senso comum, não pode mentir. (...) A foto é percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra".

A linguagem visual guarda elementos que falam tanto por si, quanto pelo todo unificado, criando determinados efeitos de sentidos de forma a possibilitar o todo significativo. Sendo assim, um texto icônico só pode ser lido em uma determinada comunidade comunicativa porque é um conjunto coerente de traços, linhas, pontos, cores, enfim, uma matéria significativa.

A produção de efeitos de sentido nos discursos icônicos, especialmente em fotografias, está em relação de dependência com os elementos de sua composição. São estes elementos, enquanto unidade comunicativa que indicam as significações possíveis de serem observadas pelo sujeito leitor. Em função disso, tem-se a importância de refletir sobre a linguagem icônica com o intuito de se compreender onde que se originam as possibilidades dos efeitos.

Frente à fotografia, o leitor apela às formas mais abstratas de noções, emoções e julgamentos que acabam por se sobrepôr aos elementos perceptíveis visualmente e determinar a interpretação. Nas palavras de Lima (1988, p. 23) "a fotografia é assim a mídia que estimula melhor a comunicação e a reflexão, sendo muitas vezes mais agressiva e mais realista que as outras formas de expressão usadas hoje".

## **O Discurso Icônico**

Analisar um discurso significa observar a relação dialógica dos sujeitos na fala, visto que estes sujeitos criam formas de dizer e produzir determinados valores através das modalidades de fazer o seu discurso. Nesta perspectiva, observamos os enunciados como marcas afetivas de sujeitos humanos, que se buscam e se realizam um no outro, na efetivação de um processo de comunicação. Isso quer dizer que no momento de observar a fotografia a enxergaremos enquanto discurso icônico, enquanto enunciado produzido por um sujeito para outros sujeitos, numa teia de estratégias, relações e afetações que compõem as significações. Neste sentido, Peruzzolo (2004, p.133) esclarece dizendo que "há quem fala, quem produz um acontecimento comunicativo e há quem ouve/lê,

que acolhe o texto, mas que sobretudo o reproduz. Assim, os protagonistas do intercâmbio comunicativo são dois sujeitos humanos”.

Nesse mesmo sentido, o texto é sempre um “entre”, entre os comunicantes, uma matéria que permite a situação de comunicação. Assim o texto é a matéria significante que permite um falar, um dizer. De acordo com Charaudeau (*apud* PERUZZOLO, 2004, p. 68) ele (o texto) se caracteriza pelas propriedades gerais de a tudo fazer falar. Isso quer dizer que é a fotografia, construída através de estratégias discursivas, escolhidas pelo enunciador, que dá voz a determinado “real”, quer dizer, é o texto que converte o mundo físico, bruto, real, em realidades humanas, discursivas, subjetivas. Tais realidades são construídas através de valores e, assim, são transpostas para o mundo das trocas simbólicas, permitindo-se então serem consumidas. O nosso “entre” é a mensagem produzida pela fotografia, pois somente através das relações tecidas nesse discurso, é que os sujeitos interessados poderão entrar em contato e estabelecer uma relação.

Nesse contexto, é fundamental compreendermos a diferença do par enunciado/enunciação. O primeiro tem a ver com o dito, com o conteúdo, enquanto o segundo diz respeito às formas, as modalidades, as estratégias de dizer. Assim, a enunciação, cuida das modalidades de dizer que estão ligadas ao enunciador, porque é ele que as escolhe. O enunciado é o produto concreto resultante das escolhas, das modalidades de dizer do enunciador em função do enunciatário. Então, temos a fotografia enquanto enunciado e a enunciação enquanto o processo de escolha na construção das estratégias persuasivas, aproximativas, em busca de afetações. Este mecanismo diz respeito ao dispositivo de enunciação, que é um componente fundamental de todo processo comunicacional. Os dispositivos (MOUILLAUD, 2002) são mecanismos que possuem linguagem, limites e regras de dizer próprias.

De acordo com Verón (1980) o dispositivo de enunciação é composto basicamente: pelo enunciador, pelo enunciatário e pela relação entre ambos, proposta no e pelo discurso. O enunciador é o sujeito que faz as escolhas, que arranja o discurso. Através da articulação das estratégias discursivas, o sujeito de enunciação busca tecer valores de vida e ofertá-los ao seu enunciatário.

Verón (1980) atenta ainda para as condições de produção para o destinatário e condições de reconhecimento para o destinatário. As condições de produção dizem respeito aos instrumentos necessários para construir as frases, seu repertório, sua competência, as condições sócio-históricas na qual está inserido, o conhecimento sobre o outro sujeito, entre outros. Dentro disso, ainda existem os conhecimentos e habilidades sobre o tratamento discursivo em textos verbais e icônicos, além dos conhecimentos sobre o perfil do público entre outras coisas.

Já as condições de reconhecimento são as possibilidades que o enunciatário possui de refazer o discurso conforme a sua cosmovisão, seu repertório, conhecimento de mundo, etc.

As condições de produção e reconhecimento estão também atreladas ao que Carlón (1999), trazendo ideias de Jean-Marie Schaeffer, nos fala a respeito das imagens produzidas em dispositivos como a fotografia, o cinema ou a televisão. Ele afirma que essas imagens são interpretadas pelos espectadores ou destinatários de acordo com duas variáveis fundamentais: sua *arché* e seu conhecimento de mundo. Por *arché* entendemos o conhecimento que o destinatário tem sobre o dispositivo da qual aquela imagem foi gerada - Ou seja, a capacidade que ele tem de distinguir que determinada imagem é uma fotografia - e seu conhecimento sobre os processos de produção e características específicas sobre o dispositivo. Já o conhecimento de mundo é aquele que permite ao destinatário inferir determinadas coisas sobre uma imagem através do conhecimento que possui pela sua vivência, não necessariamente que tenha a ver com o dispositivo. Logo, a leitura semiológica em fotografias depende destes dois tipos de conhecimento e faz toda a diferença no momento da composição e da análise.

Um discurso é aquele que põe em movimento as intersubjetividades: é sempre um dialogismo, ou seja, somente se faz discurso no movimento entre dois sujeitos de enunciação. De acordo com Diana Pessoa de Barros, “o dialogismo decorre da interação verbal que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário, no espaço do texto” (BARROS, 1994, p.02). O dialogismo é a relação natural da linguagem, o que quer dizer que cada palavra que é dita pertence a uma comunidade falante, e que jamais um significado poderia ser de uma só pessoa, o que implica sempre a presença de um outro na linguagem. “Nenhuma palavra é minha, mas é sempre nossa, traz em si a perspectiva de outra voz” (BARROS, 1994, p.03).

Na construção do processo enunciativo devemos fazer uma diferenciação entre significados e sentidos. Através do processo de enunciação, o enunciador faz uma série de escolhas na construção de seu discurso, produzindo significados e sentidos. O significado constitui a referencialidade cultural do termo. É uma unidade cultural que circula na comunidade comunicativa e que está ligado ao enunciado, estão sempre amarrados ao texto, ligados ao grupo cultural. Já os sentidos se produzem além do texto, se ligam aos desejos e aspirações de quem fala. São eles que significam valores de conduta, formas de vida.

Os sentidos não estão nas mensagens, mas nas relações entre os sujeitos e nas condições de seu fazer. As modalidades de dizer são aquelas que interferem nos efeitos de sentido. Desta forma, os efeitos de sentido estão mais

relacionados aos contextos sociais, ao contexto que suporta aquele dizer, ou seja, a situação de enunciação. De acordo com Peruzzolo (2002), os efeitos de sentido são significados com uma potencialidade de sentimento e emoção, que se ligam sempre a vida de alguém, a um sujeito, que interferem no âmago dos significados. Os efeitos de sentido pertencem a estratégias de ler e produzir. São diferentemente trabalhados pelos sujeitos de enunciação. Estão sempre ligados ao valor, que é aquilo que funda o tipo de ação humana.

A produção dos efeitos de sentido acontece diferentemente para cada sujeito de enunciação. Nenhum texto é automático, ou seja, os efeitos de sentido não são sempre os mesmos, mas também não podem ser qualquer um. De acordo com Véron, “um dado dispositivo de enunciação jamais produz um único efeito, mas sempre vários, conforme os receptores” (2005, p. 238). No processo enunciativo, o enunciador tem o mundo a sua disposição para compor a sua obra. De acordo com seus objetivos e tendo sempre em vista uma intencionalidade de acordo com o enunciatário, faz escolhas, deixa marcas e compõe um texto que faça sentido para si próprio na busca do outro. De acordo com Vilches (*apud* PERUZZOLO, 2004, p.09) o processo de composição consiste em transformar “um mundo a significar em um mundo significado”, uma vez que o enunciador tem um mundo de possibilidades no momento de tecer a sua obra, e quando a tece transforma as possibilidades em significados concretos. A partir deste raciocínio, podemos observar o discurso fotográfico em busca das marcas textuais que, em primeiro lugar, encontram-se nas características peculiares do próprio dispositivo.

### **A fotografia enquanto estratégia enunciativa**

De acordo com Peruzzolo (2002), na construção das relações discursivas, a produção dos efeitos de sentido pode ser olhada através de diferentes tipos de estratégias enunciativas. Para efeitos desta reflexão, vejamos a operação de produção dos efeitos de sentido de enunciação e de realidade.

Os efeitos de sentido de enunciação compreendem a produção dos efeitos de subjetividade e objetividade num texto, ou seja, as relações do sujeito com a sua própria fala, observando se o enunciador aproxima-se ou afasta-se do texto e, além disso, se o enunciado é capaz de produzir efeito de sentido de subjetividade ou objetividade com estes movimentos, respectivamente.

A presença do enunciador é perceptível em imagens fotográficas em diversas construções discursivas, uma delas, por exemplo, ocorre através do ângulo em que a imagem é captada. Uma fotografia tirada da altura normal do olhar criaria certo efeito de objetividade, por sua naturalidade, imparcialidade e simples representação do real. Com isso, um afastamento do enunciador do enunciado

seria possível. Contudo, uma câmera baixa (contra-plongée ou plongée), ou uma câmera alta, são capazes de fazer com que o objeto retratado pareça mais ou menos imponente, revelando a presença e interferência do enunciador no discurso, revelando uma espécie de escolha estratégica.

Por fim, a construção dos efeitos de realidade e os valores de verdade do texto, dizem respeito às estratégias utilizadas pelo enunciador para ancorar o enunciatário na sua própria realidade, fazendo com que ele aceite aquela mensagem como verdade para si. A principal função dos discursos midiáticos, incluindo-se aqui a fotografia e sua linguagem, é de construir tessituras que referenciem as experiências do leitor, tornando-as compreensíveis e aparentemente reais. Para isso, faz uso de ações e acontecimentos de forma seqüencial e organizada unidos a elementos, personagens e lugares reconhecíveis como reais e humanos. Estes são os princípios básicos para a criação dos efeitos de realidade. Contudo, muitas fotografias fazem uso de histórias fantásticas, da magia, da mitologia e do imaginário para construir seus textos, complexificando as relações entre os sujeitos e criando os mais diversos efeitos de sentidos.

A instituição do valor de verdade de um texto só pode se fazer presente devido à produção dos efeitos de realidade. Os feitos de realidade são indiciados, fixados através das referencialidades, que aparecem nos textos da forma mais concreta possível através de uma série de elementos. Dizemos valor de verdade, porque diz respeito a discursos, sujeitos e situações específicas, não tendo a pretensão da formação de verdades absolutas, mas de verdades relativas de uma mensagem a um sujeito específico. A formação deste valor de verdade é o recurso persuasivo que fará o destinatário a aceitar os valores oferecidos pela mensagem.

Os efeitos de realidade são possíveis através daquilo que Peruzzolo (2004) chama de efeitos de referente. Os efeitos de referente ou referencialidade são aqueles que, através de ideias, situações, objetos, relações, do conhecimento do enunciador permitem a ele fazer uma ponte, um canal de suas experiências de vida com aquilo que está sendo dito ou mostrado, por isso se chamam referentes. Os efeitos de referente, por sua vez, só são possíveis através de uma série de 'concretudes' nos textos ou nas imagens, aquilo que de fato mostra, revela, conta mais concretamente nas formas icônicas ou verbais, as situações ou objetos que referenciam o discurso. Este recurso persuasivo é em grande parte dos casos formado por aqui que Peruzzolo (2004) denomina ancoragem. Este processo cuida de colocar no texto espaços geográficos conhecidos, datas comuns, fatos históricos marcantes e outros elementos que o receptor tenha a condição de reconhecer como 'reais', vividos. "É um esforço codificante que visa tornar o sentido concreto, denotativo, de certo modo localizável, sensível, 'ico-



nizando-os', como se fossem transcrições/cópias da realidade" (PERUZZOLO, 2004, p.166). Este efeito visa embasar a narrativa em sentidos já vividos pelo enunciatário, que já estejam alocados em sua experiência, para que se crie um sentido de 'acontecimento acontecido'.

Na imagem fotográfica, além dos recursos já citados, existe uma série de estratégias pontuais que possibilitam a construção dos efeitos de realidade. Como as imagens são formadas de linguagens específicas que englobam outros elementos que vão muito além da linguagem da palavra, algumas estratégias como o posicionamento das linhas de orientação da imagem, os ângulos de câmera utilizados e os pontos de vista, os planos, as cores, texturas, formas, assim como a seqüencialidade dos fatos e a semelhanças entre as narrativas reais e diegéticas, entre outras, são estratégias que auxiliam na produção destes efeitos de realidade.

As fotografias, antes de tudo, são discursos que sempre têm o propósito de anunciar algo que é real para alguém e se valem de todo o tipo de estratégia enunciativa para produzir a sua própria verdade. Por vezes, os discursos fotográficos também são baseadas em elementos da fantasia, da mitologia ou da magia, por vezes utilizam-se de recursos que mostrem mais claramente os aspectos da realidade, ou ainda unem-se ambos os aspectos em uma mistura de fantasia-real.

Existe hoje uma lógica do 'ver', uma necessidade de sempre se mostrar para parecer verdadeiro, e este mostrar está imbricado com a questão midiática. Mas o mostrar implica uma forma, uma escolha que depende sempre de quem enuncia, e no caso da fotografia, a forma de tratamento discursivo é fundamental, pois é a partir dela que se vai construir a tentativa de captura de seu enunciatário.

## Referências Bibliográficas

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

BARROS, Diana Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*: em torno de Bakhtin Mikhail. São Paulo: Edusp, 1994.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix Editora da USP, 1971.

CARLÓN, Mario. *El lugar del dispositivo en los estudios sobre televisión*. Buenos Aires: II Jornadas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (FCS- UBA), 1999.

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

Donis A. Dondis. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo, Martins Fontes, 1991.

FAUSTO NETO, Antônio (org). *Os mundos da mídia: leituras sobre a produção de sentidos midiáticos*. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2006.

\_\_\_\_\_. *Lula Presidente: televisão e Política na campanha Eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

LIMA, Ivan. *A fotografia é a sua linguagem*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. São Paulo: Pontes, 1993.

METZ, C., PÉNINOU, G. et al. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.

PIETROFORTE, Antonio V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.

PÉNINOU, G. *Física e metafísica da imagem publicitária*. In: *A análise das imagens*. Seleção de ensaios da revista "Communications". Petrópolis: Vozes, 1973.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *A diferença do olhar: estratégias sobre a imagem*. Relatório produzido para o CNPq. Santa Maria, RS/UFSM, 2001.

\_\_\_\_\_. *Estratégias dos Signos. Aprender a ler os signos*. Santa Maria: Imprensa Universitária, 2002.

\_\_\_\_\_. *Elementos da semiótica da Comunicação*. São Paulo: Edusc, 2004.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

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

VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

VERÓN, Eliseo. *Que voit-on du monde? Images dans le discours de 1<sup>a</sup> information*. *La recherche Photographique*, Paris, n. 7, p. 41-43. 1989. editions Hazane.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

VILLAFÑE, Justo. *Introducion a la Teoria de la Imagem*. Tercera edición. Madrid: Ediciones Piramide, 2000.

VILCHES, Lorenzo. *La Lectura de la Imagem*. 2. ed. Barcelona, Es: Paidós, 1984.

## Minicurrículo

Lutiana Casaroli possui Graduação em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas, pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). É mestre (2009) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da mesma Instituição. Atualmente é Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, no Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Participa dos grupos de pesquisa “Teorias e Estratégias Comunicacionais e de Significação” (CNPq) da UFSM, do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem - NPTI (CNPq) da UFG.