

A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque

Renata Voss Chagas¹

Resumo: Abordagem do uso da fotografia na publicidade brasileira e de como esse recurso visual se insere no decorrer da história. Estudo dos gêneros absorvidos pela publicidade e de como essa fotografia é instaurada como recurso visual de grande impacto por ser percebida como representação de uma suposta realidade. Para isso, nos detemos na obra de Chico Albuquerque, um dos primeiros fotógrafos publicitários a atuar no Brasil, o qual acreditamos ter uma parcela de contribuição para o desenvolvimento dessa linguagem no país. Tendo como aporte teórico os procedimentos analíticos da imagem publicitária, examinamos algumas de suas fotografias de acordo com a estrutura abordada por Umberto Eco (1968). Por fim, percebemos que o modo como Chico Albuquerque compreende a fotografia na publicidade traz contribuições como a contextualização do produto na representação fotográfica e um refinamento visual através da iluminação e composição utilizadas.

Palavras-chave: fotografia; publicidade; história da mídia

Abstract: An approach to the question of the use of photography in the Brazilian advertising and how that fits into the visual appeal throughout history. We discuss which types are absorbed by advertising and how this photograph is introduced as a resource of great visual impact to be perceived as a representation of a supposed reality. Analysis of the work of Chico Albuquerque, one of the first advertising photographers of Brazil, which we believe has a contribution to the development of this language in the country. Taking as the theoretical analytical procedures of image advertising, we examine some of his photos according to the structure discussed by Umberto Eco (1968). Finally, we propose that the way Chico Albuquerque includes advertising photography provides contributions as a contextualization of the product in a photographic representation and a refinement through the visual composition and lighting used.

Keywords: photography; advertising; media history

¹ Professora substituta do Depto. de Comunicação Social (UFS). Mestranda em Artes Visuais (UFBA). Pesquisadora do grupo Arte Híbrida.

Cv Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5135632213546695>

A fotografia, quando utilizada pela publicidade, possui uma configuração bastante específica, sobre a qual discutiremos aqui. Partindo da ideia de que o principal objetivo da publicidade é incentivar o consumo, a fotografia publicitária serve como mais uma ferramenta que serve de estímulo para cumprir esse objetivo juntamente com recursos gráficos e textuais.

Muitos esforços têm sido realizados no sentido de dar atenção ao fenômeno da fotografia publicitária, sendo adotados e propostos diversos procedimentos analíticos para esse tipo de imagem, como por exemplo, Barthes (1964), Eco (1967), Durand (1969), Peninou (1974), JOLY (1996).

Fazendo parte do processo de elaboração de um anúncio, a fotografia se apresenta inserida em um projeto gráfico que normalmente é elaborado pelo diretor de arte da agência indicando qual será a composição, quais elementos o fotógrafo terá que inserir na imagem. O fotógrafo publicitário é um profissional terceirizado que desenvolve as fotografias a partir de uma encomenda, havendo – dentro deste campo – algumas especialidades, como a fotografia “*still life*” ou “natureza morta”, termo usado para se referir a um tipo de composição centrada em objetos e pequenas composições com produtos (EGUIZABAL, 2001), a fotografia de moda, a fotografia industrial, a de automóveis, o retrato, a paisagem, a fotografia de arquitetura.

No decorrer da história da publicidade, o uso da imagem foi sendo utilizado aos poucos, sendo os primeiros anúncios apenas com textos, posteriormente foram utilizadas ilustrações e, com o aprimoramento das técnicas de impressão, possibilitou o uso de fotografias. Por não haver fotógrafos especializados em fotografia para a publicidade, alguns gêneros já existentes foram aos poucos sendo incorporados, como o retrato e a paisagem; Ou, por exemplo, as composições com produtos baseadas na tradição da pintura de naturezas mortas.

Assim, é aos poucos que a fotografia publicitária vai criando seus próprios códigos, através de elementos que reconhecemos hoje facilmente como sendo constitutivos de uma fotografia publicitária.

Eguizabal (2001) aponta que a inserção da fotografia nas criações gráficas publicitárias exerceu um fascínio muito maior e mais impacto aos olhos acostumados com as ilustrações, pois a fotografia pode transmitir uma quantidade de informações superior aos desenhos e ilustrações.

De fato, acreditamos nesse fascínio e impacto causado pela fotografia quando das primeiras utilizações pela publicidade, pela crença que se desenvolveu após o seu invento como uma forma de representação fiel da realidade. Pontuamos aqui que não é o caso de apontar a fotografia como um surgimento para a extinção do uso de ilustrações na publicidade, até porque até hoje ambas as linguagens são utilizadas amplamente pelas agências, respeitando as particularidades de cada forma expressiva de acordo com a finalidade de cada anúncio e/ou campanha. A questão aqui é ter a fotografia como objeto de estudo, abordando as particularidades que foram desenvolvidas nesta linguagem quando usada pela publicidade.

Outras razões apontadas por Eguizabal (2001) para o impacto causado pela fotografia na publicidade são a veracidade, ou seja, o valor testemunhal da fotografia; a emoção, em cenas que transmitam algum sentimento que são reforçadas quando a fotografia é usada; a objetividade, pois por ser resultado de um meio mecânico não permitem alguma subjetividade; a proximidade que gera um grau de identificação maior com a cena ali representada. No entanto, a emoção não necessariamente pode ser provocada ou ser mais intensa somente quando a representação se dá pela fotografia.

A publicidade conseguiu construir com o passar do tempo determinados arquétipos, que se baseiam nas expectativas e no gosto do consumidor e que são amplamente utilizados. É a partir desses arquétipos, por exemplo, que os bancos de imagem – recurso muito utilizado por agências de publicidade no mundo inteiro – atuam, disponibilizando imagens que são mais ou menos o padrão para determinados tipos de produto com temas como natureza, saúde, comida, negócios, esportes, etc. Estão à venda nesses bancos de imagem, fotos que são o cânone daquilo que é considerada como a fotografia publicitária e que vão servir para qualquer cliente que esteja disposto a alugar aquela imagem para usar em qualquer material gráfico.

Ao mesmo tempo em que a publicidade se baseia nesses arquétipos, contraditoriamente ela também é obrigada a buscar certa originalidade visual, ou seja, a tentativa de dizer a mesma coisa de uma maneira nova, diferente. É uma tentativa de gerar diferenciação entre um produto e os demais e também para continuar atraindo a atenção do público, reforçando caráter persuasivo que é característico de toda campanha publicitária.

Eco (1968) aponta seis funções do discurso estabelecidas por Jakobson que podem figurar no discurso publicitário, são elas: emotiva, referencial, fática, metalinguística, estética, imperativa. Em uma fotografia, é possível haver mais de uma função e, conseqüentemente haver predominância de uma função sob outra. Desse modo, uma fotografia em publicidade pode trazer argumentos que sejam demonstrativos, informativos, emotivos, como observaremos ao analisarmos imagens dessa natureza.

É importante também lembrar que a publicidade se vale da relação entre texto e imagem em sua estrutura. Há relação de ancoragem do texto com a imagem, podendo a imagem ter vários sentidos e o texto funcionando aí como uma espécie de guia para o público, enfatizando em qual sentido a imagem deve ser lida. Eco (1968) pontua que um dos problemas ao analisarmos a publicidade é observar como esses dois registros (verbal e visual) se articulam.

No que diz respeito ao registro visual, podem existir níveis de codificação (*ibidem*): o icônico, o iconográfico, o tropológico, o tópico e o entimemático. No nível icônico temos algumas configurações que representam algo sem que nos perguntemos o porquê. Assim, se observarmos alguns anúncios de alguns segmentos de mercado, iremos perceber como o estímulo que é posto pela fotografia têm mais ou menos a mesma estrutura: como, por exemplo, a aparição de cubos de gelo ou mesmo um copo suado para informar que tal bebida está gelada ou a fumaça saindo de algum alimento para indicar que ele está quente.

Já o nível iconográfico, se subdivide em duas configurações: a iconografia clássica e os iconogramas que são construídos no decorrer da história da publicidade, como certos tipos de enquadramento, de iluminação, de ângulos para determinados produtos. E o terceiro nível de codificação do registro visual, o nível tropológico, são “os equivalentes visuais dos tropos verbais”, como por exemplo, as figuras de linguagem como metáfora, metonímia, que podem ser representadas visualmente. O nível tópico diz respeito às premissas e dos lugares argumentativos e o nível entimemático, a articulação de argumentações.

Partindo desses níveis propostos por Eco (1968), iremos aqui dedicar a nossa atenção à análise da fotografia publicitária brasileira, mais especificamente através dos trabalhos de Chico Albuquerque. Acreditamos que, através da obra desse autor, podemos ter uma amostra de como ele contribuiu para delinear uma linguagem persuasiva da fotografia publicitária. Ou seja, analisar no momento em que o mercado publicitário brasileiro passa por um processo de profissionalização, de que modo se comporta a produção de fotografias publicitárias numa tentativa de seduzir o público para compra do produto anunciado.

Chico Albuquerque e fotografia publicitária no Brasil

O fotógrafo Chico Albuquerque é apontado com bastante recorrência como um dos pioneiros na fotografia publicitária brasileira nas publicações relacionadas à história da publicidade brasileira (CADENA, 2001; MARCONDES, 2002; MARTENSEN, 2004; PALMA, 2007; RAMOS, 1985) e também em algumas publicações sobre fotografia quando abordam essa especificidade fotográfica (MAGALHÃES E PEREGRINO, 2004; PERSI-CHETTI, 2000).

Não queremos aqui colocá-lo como o primeiro fotógrafo publicitário a atuar no país, pois as primeiras fotos veiculadas em anúncios no Brasil eram produzidas no exterior devido às agências e multinacionais que se instalaram no país. O que queremos colocar em questão é a relevância deste fotógrafo, que começa a produzir as fotografias usadas pela publicidade no país a partir de 1949. Acreditamos que nessa produção, que vai de 1949 a até a década de 1970 com o fotógrafo atuando em seu estúdio em São Paulo, podemos encontrar elementos que podem ter influencia na implantação de uma gramática visual para os anúncios que seguem no decorrer das décadas posteriores, seguindo padrões de composição da imagem publicitária.

A publicidade brasileira passou por várias transformações em sua estrutura no decorrer da história e acreditamos que Chico Albuquerque tem a sua importância na história da publicidade brasileira por atuar num setor onde não havia fotógrafos especializados.

O Brasil na década de 1950 passa pelo processo de industrialização e encontra a publicidade o meio para apresentação, divulgação e incentivo ao consumo de novos produtos. E a publicidade nesse período passa também por um processo de profissionalização, com a criação da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), em 1949, instituição que visa defender os

interesses das agências e dos publicitários a fim de regulamentar a profissão, que só foi regulamentada pela lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

Outro evento importante na propaganda brasileira foi o 1º Salão Nacional de Propaganda – realizado em 1950 no Museu de Arte de São Paulo - que visava expor a publicidade considerada de bom nível que fora produzida no Brasil. Percebemos que por meio desse evento os organizadores do Salão pretendiam evidenciar as diferenças entre os que sabiam a técnica publicitária e os que tentavam improvisar fazendo anúncios de qualidade duvidosa (MARTENSEN, 2004). Após o Salão, foi criado o primeiro curso de publicidade pela Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo em 1952. Acreditamos que tais eventos convergem para uma tentativa de profissionalização da atividade.

Assim, a partir desse momento é mais recorrente o desenvolvimento de uma fotografia publicitária e não mais de uma fotografia usada na publicidade. Sabemos que alguns gêneros foram incorporados de início pela publicidade, mas pontuamos aqui que a articulação entre imagem, texto e anúncio não configurava a publicidade no formato como conhecemos hoje. Assim, quando falamos em fotografia publicitária nos referimos àquelas imagens encomendadas pela agência e não fotografias quem foram adaptadas para figurar em anúncios, como a foto de paisagem e o retrato nos exemplos abaixo.



Fig. 1: Anúncio publicado da Revista Careta, 1951, 2238. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1951/careta_1951_2238.pdf



Fig. 2: Anúncio publicado na Revista Para Todos, n. 475, janeiro de 1928. Disponível em: <http://www.jotacarlos.org/>.

Sobre essa questão de a fotografia publicitária ser um tipo de foto planejada e encomendada, Chico Albuquerque relatou que quando ele iniciou suas atividades havia certa resistência por parte dos fotógrafos em desenvolver esse tipo de trabalho:

Mais ou menos em 1948 eu fui procurado por diretores de arte das agências de propaganda. Eles queriam que eu fizesse ilustrações para propaganda. Nenhum fotógrafo aceitava fazer esse tipo de trabalho porque eles achavam que era muito humilhante ficarem sob a orientação e direção de um diretor de arte. Eu respondi a essas propostas dizendo: bem, eu nunca fiz fotografia publicitária. Vocês

também como publicitários não tem prática do uso da fotografia na publicidade. Então vamos fazer um negócio: vocês terão paciência comigo e eu terei paciência com vocês. Então vamos nos aperfeiçoando e tocando (Chico Albuquerque Fotografias, 2009).

Assim, percebemos na produção desse fotógrafo a possibilidade do registro fotográfico do produto anunciado juntamente com alguma encenação de pessoas com o produto em questão. São imagens na maioria dos casos com função referencial, como se apresentassem o produto. Contrastando com outras publicidades nas quais a fotografia figura, mas sempre articulada com a imagem ilustrada do produto ou mesmo anúncios da mesma época dominados apenas pela ilustração (ver Figura 3).



Fig. 3: Anúncio publicado na Revista Careta, 1951, n. 2249: articulação entre fotografia e ilustração. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1951/careta_1951_2249.pdf.

Numa primeira imagem de Chico Albuquerque (figura 4), podemos observar o isolamento do produto no estúdio fotográfico e, pela composição, percebemos que o produto anunciado é uma Kombi. No enquadramento vemos o automóvel com a mala e as portas abertas, uma senhora sentada dentro do veículo, atrás dela um garoto e fora do carro um homem abaixado. Dentro do carro percebemos que tem alguns objetos, principalmente na parte de trás. Ainda fora do carro vemos diversos objetos, como bancos, pequenos móveis, espelho, quadros, cabide e malas.



Fig. 4: Fotografia de Chico Albuquerque, década de 1950. Disponível em: <http://www.chicoalbuquerque.com.br/sis.galeria.asp?pasta=1&pagina=4&cid=9>

A relação entre senhora, garoto e homem, conota a ideia de que eles constituem uma família e que pela idade aparente, devem ser avó, filho e neto. Os elementos que estão fora do carro sugerem que essa família pode estar de mudança, visto que figuram pequenos móveis e elementos decorativos de uma casa, como os quadros. Ao mesmo tempo em que todos esses objetos também significam que o carro é espaçoso e tudo isso cabe dentro dele.

Por haver um isolamento do carro num fundo neutro, não há pistas de que a família está se mudando, está saindo de algum lugar ou chegando a algum lugar, o que nos faz interpretar também esses elementos como uma hipérbole para enfatizar uma característica do carro anunciado: o fato de ser um carro espaçoso. Ao nível entimemático a imagem parece querer comunicar: “se você tem uma família grande, esse carro é igualmente grande e pode transportar muitas pessoas e também diversos objetos”, havendo a predominância da função estética articulada também com a função referencial.

Numa segunda imagem temos uma criança sentada à mesa, com várias frutas dispostas por toda a composição ao redor de um liquidificador, um copo de suco no extremo direito do quadro e uma mão feminina tocando no liquidificador.

Esses elementos conotam a ideia de que esse aparelho pode preparar diversos sucos e vitaminas, subentendendo uma tornar mais fácil uma atividade do dia a dia da mãe. A profusão de frutas traz também a ideia de saúde, de que ao consumir tais produtos, a criança consumirá as vitaminas necessárias para o seu desenvolvimento e a mão da mãe nos faz pensar na relação de cuidado que se estabelece com o filho. A expressão da criança – que traz consigo a ideia de uma encenação – nessa imagem dá a ideia de ansiedade pelo suco que está sendo preparado e que tal produto é saboroso, visto que o copo com suco no canto inferior direito da imagem deixa vestígios de que a criança já tomou parte de um suco já preparado. Assim, a imagem comunica a praticidade do produto anunciado, se estruturando principalmente numa função emotiva da relação entre mãe e filho.



Fig. 5: Fotografia de Chico Albuquerque, década de 1950. Disponível em:
<http://www.chicoalbuquerque.com.br/sis.galeria.asp?pasta=1&pagina=4&cid=9>.

Na figura 6, vemos apenas uma mulher loira sorrindo, segurando um pedaço de tecido amarelo junto com uma máquina de costura Singer. No caso dessa imagem, o produto figura como elemento principal, sendo a modelo com padrões estéticos de beleza para a época e solteira, num momento em que culturalmente a mulher deveria saber cozinhar, costurar para se casar (a exemplo de publicações com conselhos de condutas para mulheres como O Jornal das Moças). Atentamos também para o semblante de felicidade da modelo, insinuando certa satisfação em utilizar o produto anunciado.



Fig. 6: Fotografia de Chico Albuquerque, década de 1950. Disponível em:
<http://www.chicoalbuquerque.com.br/sis.galeria.asp?pasta=1&pagina=4&cid=9>.

Percebemos nessas fotografias a ênfase na exaltação do produto, sendo as pessoas que figuram nas imagens elementos secundários, funcionando como se fossem os apresentadores desses novos produtos. Na imagem da máquina de costura em que a mulher parece apresentar a nova máquina e na foto da Kombi e no liquidificador as pessoas parecem funcionar como personagens que experimentam esse novo produto.

É interessante pensar que a representação desses modelos visa também gerar identificação com o público. Assim, a escolha de colocar uma senhora, uma criança e um homem na primeira imagem acontece por questões culturais: ao vermos os três, somos capazes de estabelecer a relação de que é uma família e não estranhos entre si. O mesmo na foto do liquidificador, quando se pressupõe a relação entre mãe e filho. Já no caso da máquina Singer, a modelo figura como um padrão de beleza e conduta.

Em outras fotos de Chico Albuquerque podemos perceber fortemente o elemento da encenação, da ficção: pessoas posando para a foto em situações num dado contexto em que o produto apareça, fingindo estar desempenhando um papel, como no caso das fotografias a seguir.

Na figura 7, vemos uma fotografia para o sabão em pó Lux, na qual uma mulher lava uma peça de roupa dentro do ambiente de um banheiro.



Fig. 7: Fotografia de Chico Albuquerque, década de 1950. Disponível em: <http://www.chicoalbuquerque.com.br/sis.galeria.asp?pasta=1&pagina=4&cid=9>.

Numa segunda imagem (figura 8), temos uma mulher que aparenta ser uma enfermeira em ambiente de trabalho, com outro profissional da área de saúde passando num segundo plano, diversos objetos dispostos na mesa, dentre eles esparadrapos, algodões com a marca da Johnson & Johnson. E na terceira imagem (figura 9) temos duas mulheres conversando dentro de um banheiro com o produto *Modess* – do mesmo anunciante Johnson & Johnson – na mão. Enquanto uma das mulheres segura o produto, a outra conversa com ela ao mesmo tempo em que parece arrumar os cabelos segurando um pente com a mão direita.



Fig. 8: Fotografia de Chico Albuquerque, década de 1950. Disponível em:
<http://www.chicoalbuquerque.com.br/sis.galeria.asp?pasta=1&pagina=4&cid=9>.



Fig. 9: Fotografia de Chico Albuquerque, década de 1950. Disponível em:
<http://www.chicoalbuquerque.com.br/sis.galeria.asp?pasta=1&pagina=4&cid=9>.

É possível perceber nessas imagens que há uma encenação: a mulher que lava a peça de roupa está completamente arrumada e posa para a foto como se estivesse lavando a peça de fato. O mesmo com a enfermeira, que finge estar tomando notas em sua prancheta. Já nas duas mulheres que conversam no banheiro, temos a tentativa de fingir certa naturalidade da encenação: como se a foto fosse um flagra de uma situação cotidiana. No entanto o modo como os produtos anunciados são dispostos em todas as imagens aqui colocadas ajudam a denunciar o fato de que todas as fotos são planejadas. Ou seja, nenhum dos produtos que aparecem nas composições está ali de maneira aleatória ou inocente, mas sim propositalmente num ângulo ou posição que favorecem a fácil visualização e apreensão da embalagem e/ou do próprio produto, como no caso da máquina de costura ou do liquidificador.

Podemos perceber através dessas imagens que Chico Albuquerque utiliza a fotografia publicitária para clientes específicos, ao contrário de fotos anteriores que poderiam ser usadas para qualquer cliente funcionando como hoje os bancos de imagem atuam: gerando imagens mais ou menos genéricas

acerca de alguns temas. Um exemplo são as fotos de casais sugerindo uma ideia de romance (figura 10), fotos de rostos de modelos que poderiam se ajustar a qualquer anúncio de qualquer produto (figuras 11 e 12).



Fig. 10: Anúncio veiculado na Revista Careta, n. 2225, 1951. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1951/careta_1951_2225.pdf



Fig. 11: Anúncio veiculado na Revista Careta, n. 2225, 1951. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1951/careta_1951_2225.pdf



Fig. 12: Anúncio veiculado na revista Careta, n. 2228, 1951. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1951/careta_1951_2228.pdf.

Assim, acreditamos que Chico Albuquerque contribuiu no sentido de instaurar aquilo que hoje conhecemos como fotografia publicitária. Se antes havia o isolamento da representação dos produtos através de ilustrações, Albuquerque consegue estabelecer situações, colocar o produto num contexto e construir imagens específicas de acordo com a necessidade de cada anunciante. Acreditamos também que é importante observar a sequência histórica em que essas imagens figuram e também estabelecer um comparativo com outros anúncios da década de 1950 a fim de percebê-lo uma sucessão de imagens, como um refinamento estético da imagem publicitária.

Referências

- BIBLIOTECA NACIONAL. Revista Careta. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_anos.htm. Acesso em maio de 2010.
- CADENA, Nelson Varón. *Brasil – 100 Anos de Propaganda*. São Paulo: Edições Referênciã, 2001.
- CHICO ALBUQUERQUE FOTOGRAFIAS. Instituto dedicado à obra do fotógrafo. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IMOGyAwwSkc>. Acesso em maio de 2010.
- DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária. In: METZ, Christian *et al.* *Aanálise das imagens*. Tradução de Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.
- ECO, Umberto. “Algumas verificações: a mensagem publicitária”. In: *A estrutura ausente*. São Paulo : Editora Perspectiva, 1997: pp. 157, 184;
- EGUIZABAL, Raul. *Fotografia Publicitária*. Madrid: Cátedra, 2001.

- INSTITUTO CULTURAL CHICO ALBUQUERQUE. Disponível em:
<http://www.chicoalbuquerque.com.br/>. Acesso em maio de 2010.
- INSTITUTO MOREIRA SALLES. Disponível em:
<<http://ims.uol.com.br/ims/>>. Acesso em agosto de 2009.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- MAGALHÃES, Ângela; PEREGRINO, Nadja Fonseca. *Fotografia no Brasil: um olhar das origens ao contemporâneo*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2004.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTENSEN, Rodolfo Lima. GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Propaganda brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.
- PALMA, Daniela. Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. Disponível em:
<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edica001/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf>. Acesso em março de 2007.
- PÉNINOU, Georges. Física e Metafísica da Imagem Publicitária. In: METZ, Christian *et al. A análise das imagens*. Tradução de Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.
- PÉNINOU, Georges. O Sim, o Nome e o Caráter. In: *Os Mitos da Publicidade*. Tradução de Hilton Ferreira Japiassu. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1974.
- PERSICHETTI, Simonetta. *Imagens da fotografia brasileira*, volume 1. 2ª ed. São Paulo: Estação Liberdade: Editora SENAC São Paulo, 2000.