

A pornografia e o erotismo na fotografia de Terry Richardson

Renata Voss CHAGAS¹

Resumo

No presente trabalho pretendemos abordar o problema da pornografia e do erotismo e os seus desdobramentos dentro do campo da fotografia. Para isso, iremos fazer um breve levantamento histórico da noção de erotismo e de pornografia e traremos em questão a obra do fotógrafo americano Terry Richardson, analisando o modo como esse autor incorpora tais noções em sua obra e de que forma essas ideias se põem em relação com o campo da publicidade.

Palavras-chave: Pornografia. Erotismo. Fotografia. Publicidade. Arte.

Introdução

Quando se fala sobre erotismo ou pornografia a ideia que muitos têm é do universo de filmes pornô, do sexo explícito e da vulgaridade. No entanto, os dois conceitos vão muito além dessa percepção, envolvendo o comportamento humano e a história da cultura, pois é historicamente que as duas noções vão se desenvolver e se consolidar.

Aqui, nos propomos a investigar de que modo se dá essa construção do que é o erotismo e a pornografia e em que contexto elas surgem e se desenvolvem. Abordaremos também as tensões entre arte, fotografia e publicidade, investigando de que modo o erotismo e a pornografia podem se articular com essas linguagens.

Assim, a questão que nos guia para o desenvolvimento desse trabalho é a seguinte: de que forma a publicidade faz uso de imagens eróticas, respeitando a poética do fotógrafo, aceitando imagens que normalmente não aceitariam por não estar dentro daquele que seria o padrão social aceitável?

Ou seja, trataremos da participação na publicidade da produção artística de um fotógrafo, com imagens que evoquem o prazer, o êxtase ou mesmo o ato sexual. Para

¹ Doutoranda e mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). E-mail: renata.voss@gmail.com.

isto iremos aqui abordar a obra do fotógrafo americano Terry Richardson, que desenvolve um trabalho autoral, veiculado por empresas como *Sisley*, *Tom Ford* e *Gucci* – mesmo com todo o conteúdo transgressor que está presente na maioria das imagens, como serão aqui analisadas.

Erotismo e Pornografia

Sabemos que só podemos levar em consideração o erotismo se o pensarmos levando em conta primeiramente o homem – e conseqüentemente a sua capacidade de produção de sentido, visto que:

A atividade sexual de reprodução é comum aos animais sexuados e aos homens, mas, aparentemente, apenas os homens fizeram de sua atividade sexual uma atividade erótica, o que diferencia o erotismo e a atividade sexual simples como uma pesquisa psicológica independente do fim natural que ocorre na reprodução e não preocupação com a prole (BATAILLE, 2004, p. 19).

Ou seja, a nossa atividade sexual é diferenciada de outras espécies pelo fato de não visarmos simplesmente à reprodução e a continuidade da espécie. Existem outros fatores como a sedução e o processo de conquista do outro, a sensualidade, a criação de laços de afeto e outros elementos que, de fato, compõem a nossa sexualidade. Conforme Rudolf zur Lippe (*apud* DOPP, 2006, p. 11), “a sexualidade é, ao menos na sua concepção moderna reduzida a ‘sexo’, um termo muito pequeno para descrever corretamente a totalidade e a versatilidade de emoções, energias e ligações”. Ainda sobre o problema da sexualidade e da restrição, da imposição de regras, sabemos que “Os povos sentem a necessidade de esconder os órgãos sexuais de maneiras diferentes; mas, geralmente, eles escondem o órgão masculino em ereção; e, a princípio, o homem e a mulher procuram um lugar reservado no momento da união sexual.” (BATAILLE, 2004, p. 78).

Outro ponto que devemos levar em consideração nesse contexto é que não podemos pensar o erotismo dissociado da história do trabalho e das religiões (*ibidem*). O trabalho porque figura como uma forma de disciplina, dividindo aquilo que seria “hora de trabalho” e “hora de lazer”, havendo assim a interdição da sexualidade sem pudor. Com a noção do trabalho o homem passou de uma “sexualidade sem pudor para a sexualidade vergonhosa, da qual o erotismo resultou.” (*ibidem*, p. 48). Com o

trabalho, vem a disciplina e o controle mental e aí o corpo passa de objeto de desejo a um meio de produção. As sociedades separam o trabalho, da vida (DOPP, 2006).

A questão do erotismo também figura quando a relacionamos com a religião e à ideia de interdição. Para Bataille (2004, p. 77), “estamos fundamentados para pensar que, desde a origem, foi dado um limite à liberdade sexual ao qual devemos dar o nome de interdição, sem poder nada dizer dos casos em que ela se aplicava”. Ou seja, a história da religião influencia nessa noção de interdição, no entanto, essa ideia é cultural, pois “a interdição, que em nós se opõe à liberdade sexual, é geral, universal; as interdições particulares são seus aspectos variáveis” (*ibidem*, p. 78).

Assim, determinado comportamento pode ser aceitável em uma cultura e condenado em outra. Desse modo, por exemplo,

O exibicionismo e o voyeurismo expõem a restrição da sexualidade produzida pela introdução da intimidade como sentimento de vergonha. O fetichismo assinala a estreiteza da ideologia da personalidade e parceria como sendo necessária para satisfação sexual. Como resultado, um apego emocional, ou “amor” é projetado nos objetos. Uma relação sadomasoquista representa a possibilidade de amor mútuo ilimitado e incondicional ao ponto da obliteração da própria pessoa, assim mostrando os limites impostos pela individualidade no contexto de uma sexualidade aceita. (E. Schorsch e Klinik *apud* DOPP, 2006, p. 12)

DOPP (2006) aponta, inclusive, que as próprias imagens nos interiores das igrejas e catedrais, com as galerias de nus, as virgens lânguidas e os corpos martirizados são uma escola de sensualidade em si e que, de acordo com ele, “um dos grandes sucessos negativo do Cristianismo foi a associação do prazer do toque com a ideia de pecado” (*ibidem*, 2006, p. 115). Podemos perceber ao observarmos algumas dessas imagens que o modo de representação evoca o sentido do tato, seja a representação de pessoas que se tocam e sentem prazer com seus corpos ou evocando visualmente o estímulo tátil do espectador. Sobre esse sentido sabemos que:

Nosso tato é um sentido sexual no mais profundo sentido da palavra. É por isso que Mantegazza descreve o amor físico como a forma mais desenvolvida do sentido do tato. Ivan Bloch, seguindo um argumento similar, também fala da pele como “um único órgão sensual”. A fim de atingir a natural conclusão do desejo, não se pode fazer sem o toque: olhar e tocar são geralmente dois atos que precedem o ato sexual em si (*ibidem*, 2006, p. 105).

Para Bataille (2004, p. 109), “encontraremos no erotismo essa criação paradoxal do valor da atração pela interdição”. O erotismo surge como esse contraponto entre a interdição e a transgressão, daí temos a noção, por exemplo, de sensualidade e da

sedução. Pois, “derrubar uma barreira é em si algo sedutor; o ato proibido ganha um sentido que não possui, antes que um terror, ao nos afastar dele, o revestisse com um halo de glória” (*ibidem*, p. 75). Sobre o problema da interdição, E. Schorsch e Klinik (*apud* DOPP, 2006, p. 12) pontuam que “a perversão como fenômeno manifesta a utopia da liberdade sexual, a utopia do desejo sem restrições, porque eles expõem a proximidade e limitações do que é socialmente aceito como sexualidade.”

Já o desenvolvimento da pornografia, ocorreu “a partir dos avanços e retrocessos da atividade desordenada de escritores, pintores e gravadores, empenhados em pôr à prova os limites do “decente” e a censura da autoridade eclesiástica e secular” (HUNT, 1999, p. 10). Dessa forma, a pornografia surge a partir da possibilidade de reprodução de materiais impressos, impulsionando assim a circulação desses materiais pornográficos.

O termo “pornografia”, até onde se sabe, foi utilizado pela primeira vez em 1769, em um tratado intitulado *Le Pornographe*, fazendo menção a textos sobre prostituição. Posteriormente entre 1830 e 1840, termos similares – como *pornographique e pornographie* – fazem referência a imagens ou textos que seriam obscenos. Assim, passam a surgir catalogações de livros censurados, podendo a censura ser feita pelo fato do material atingir a ordem religiosa, polícia e moral (*ibidem*, 1999). Para Findlen (1999, p. 54), “a pornografia surgiu dos livros e das coleções de imagens que representavam a vida das prostitutas, um gênero fundado por Luciano, em *Dialogues of the Courtesans* (Diálogo das Cortesãs)”.

No entanto, Pietro Aretino – escritor italiano do século XVI – escreveu obras pornográficas que representavam bem aquilo que depois Peter Wagner (*apud* HUNT, 1999, p. 26) viria definir como pornografia: “a representação realista, escrita ou visual, de órgãos genitais ou condutas sexuais, que implica transgressão deliberada da moral e dos tabus sociais existentes e amplamente aceitos”.

Desse modo, a pornografia surge com o sentido daquilo que é imoral e que pode afetar a sociedade. Assim, a lista de livros e materiais censurados figura como uma forma de “proteger” a sociedade bloqueando o seu acesso a eles. Por exemplo:

No Antigo Regime francês, todos os livros que ameaçavam a religião, o Estado ou a boa moral foram proibidos e classificados indiscriminadamente como “livros filosóficos”, que fossem panfletos políticos difamatórios, tratados metafísicos, sátiras anticlericais ou histórias pornográficas (DARNTON *apud* HUNT, 1999, p. 18)

Dáí o surgimento tanto da fiscalização da circulação desses materiais como também o surgimento de museus secretos e outras formas de circulação restrita dos materiais, principalmente entre a elite. Acreditamos que isso acontecia devido à noção que a elite tem daquilo que transgride, daquilo que é proibido. Pois, “a pornografia constituiu-se a partir de sua regulamentação e da existência de um mercado para as obras impressas” (HUNT, 1999, p. 20).

A ideia de transgressão é também fundamental para a consolidação da pornografia, que se desenvolve articulando críticas à política e à igreja. Já as obras que tratam propriamente de sexo, visavam estimular a excitação do leitor com a utilização, por exemplo, através de técnicas realistas nos romances que usavam palavras consideradas obscenas ou então empregando uma narradora feminina na história, visto que a maior parte daqueles que consumiam esses produtos eram homens, heterossexuais. Outro ponto interessante era o caráter imaginário que algumas das obras traziam falos desproporcionais e atos sexuais improváveis para estimular a excitação do expectador.

Assim, apesar de haver diferenças entre materiais eróticos e pornográficos, podemos afirmar que ambos se articulam em diversas obras. Pois,

através das obras eróticas pode-se descrever uma evolução do olhar e da produção de visualidade, reconstituindo-se as estratégias na renovação nas linguagens. Esses tipos de pintura, escultura e desenho, aliados a temas mitológicos, literários e alegóricos, demonstram o interesse de uma sociedade por um gênero narrativo vinculado a um conteúdo moral e edificante, porém em muitas dessas obras não se percebe mais a mensagem, pois nelas ressalta principalmente a vontade de exaltar o corpo humano e seus atrativos (MESQUITA, 1991, p. 17).

A pornografia, conforme visto, engloba a representação dos órgãos sexuais ou do ato sexual explicitamente; já o erotismo podem ser considerados outros elementos como a sensualidade, a sedução e a nossa capacidade de simbolizar a atração sexual visto que construímos isso de maneira histórico-cultural e também socialmente. Sobre a pornografia, “embora possamos reconhecê-la, é impossível que se tenha completa segurança sobre *o que é* definido como pornografia quando se escreve sua história” (FINDLEN, 1999, p. 54). O que é certo é que a representação do corpo é um ponto chave nessas duas temáticas e é o que iremos abordar na parte analítica do presente trabalho. Pois, a relação de amor e ódio com o corpo é a base do que chamamos cultura: apenas a cultura percebe o corpo como algo que pode ser possuído, apenas no contexto

da cultura o corpo foi diferenciado do espírito/alma – o resumo do poder e autoridade – como um objeto, uma coisa morta (DOPP, 2006).

Fotografia de moda

Sabemos que a fotografia para publicidade na maioria das vezes é encomendada, não havendo, portanto uma maior liberdade de criação por parte do fotógrafo. No entanto, existem alguns casos nos quais é dada essa liberdade justamente pelo fato do fotógrafo já ter desenvolvido, conquistado uma linha de criação em seus projetos autorais e a agência e/ou o cliente aceitarem dar total liberdade para a criação das imagens que irão vincular à marca.

Percebemos tal fenômeno principalmente na fotografia de moda, que normalmente se utiliza da fotografia para expressar a personalidade da marca. Em alguns casos, sabemos que alguns fotógrafos desenvolvem projetos autorais paralelamente aos trabalhos comerciais. Alguns exemplos que podemos trazer são os trabalhos de Oliviero Toscani e de Otto Stupakoff.

O primeiro desenvolveu campanhas que ficaram amplamente conhecidas para a marca Benetton, nas quais ele abordava temas como homossexualidade, preconceito, violência, AIDS dentre outros temas ignorados pelas outras publicidades. Ao exibir fotografias de órgãos genitais de várias pessoas (imagem abaixo) num dos anúncios da Benetton, teve a censura de vários veículos europeus que se recusaram a veicular tal imagem. Em junho de 1993 o autor recebeu o convite para expor a imagem na Bienal de Veneza e no dia da abertura fora veiculada no jornal francês *Libération* (TOSCANI, 1996).



Figura 1 Campanha da Benetton, de Oliviero Toscani, 1993.

Já Otto Stupakoff, desenvolveu um trabalho intitulado Rio Erotico, com imagens capturadas no decorrer de um período da cidade do Rio de Janeiro e expõe pessoas fazendo sexo no meio da rua, sexo grupal, o toque e a exposição dos corpos. Trazemos o exemplo de Otto, pois não é em toda a sua obra que essa temática está presente.

O que nos interessa aqui é a obra de Terry Richardson, que mesmo vinculada às marcas anunciantes há continuidade com aquilo que é o seu trabalho autoral, sendo talvez uma maneira de chamar a atenção diante de tantas outras imagens parecidas que compõem as revistas de moda. Ainda sobre essa questão achamos conveniente colocar a posição de Péninou (1974, p.64) que diz:

as imagens, freqüentemente desprovidas do verdadeiro inédito que viria reanimar o interesse enfraquecido ou aguçar uma curiosidade amortecida, extraídas da atualidade à qual as outras ilustrações das revistas ou jornais devem sua existência, são levadas cada vez mais a se neutralizarem umas às outras

Assim, iremos aqui trabalhar o problema do erotismo e da pornografia como recurso temático na obra de Terry Richardson.

Terry Richardson: moda, publicidade e trabalho autoral

Nascido em 1965, em Nova York, Terry Richardson é filho do fotógrafo de moda Bob Richardson – que ficou conhecido por inserir, na década de 1960, elementos

documentais na fotografia de moda dando maior realismo a esse tipo de fotografia, mas com um ar de sofisticação – e desenvolve um trabalho que tem como fio condutor a sexualidade, a pornografia e o erotismo.

O fotógrafo produz imagens com representação do corpo humano nu e em algumas das fotografias ele também aparece, como se observasse a cena ou como se participasse da mesma. Ele em seu *website* também convoca as pessoas que, caso sejam maiores de 18 anos e tenham vontade de serem fotografadas nuas por ele, que entre em contato por *e-mail* enviando uma foto e dados como o número de identidade.

Algumas das fotografias desse autor geraram publicações como *Hysteric Glamour* (TASCHEN, 1998), *Terryworld* (2008, TASCHEN), *Kibosh* (Ed. Damiani), *Manimal* (2006) e *Rio* (2007); O fotógrafo também já trabalhou para marcas como Gucci, Sisley, Miu Miu, Chloe, e o seu trabalho editorial já foi publicado em revistas especializadas como *Vogue França*, *British Vogue*, *i-D*, *GQ* e *Harper's Bazaar*.

Uma das principais características plásticas das fotografias de Terry Richardson, num primeiro olhar, é a aparente precariedade das mesmas, por se parecerem com instantâneos realizados com câmeras amadoras, no entanto, ao se observar com maior atenção, pode-se perceber que tal recurso ocorre de forma intencional: aparece assim como um recurso para transmissão de sentido no seu fazer fotográfico.

Algumas imagens de editorial (conforme Figura 2, abaixo) evocam a questão da sensualidade, da sedução e da beleza, porém iremos aqui nos deter nas imagens que consideramos mais agressivas, que sugiram e/ou envolvam na representação os órgãos ou a sugestão do ato sexual – aquelas tratadas principalmente nas campanhas da marca Sisley.



Figura 1 Editorial de moda.

Disponível em: www.thecollectiveshift.com. Acesso em dezembro de 2009.

Sabemos que a palavra sedução tem origem do latim, “seductio,ónis 'ação de tomar de parte; separação; sedução; fraqueza', do rad. de seductum, supn. de seducère 'seduzir'; ver -duz-; forma histórica 1789 sedução” (HOUAISS, 2009). Já a palavra sensualidade, tem origem no latim tardio²: “sensualitas,átis 'faculdade de perceber sensações, sentir, sensibilidade', der. de sensuális,e 'relativo aos sentidos ou às sensações', com modificação semântica posterior, devido às acp. tomadas por sensual; ver sens- e sen(t/s)-; f.hist. sXV ssensualidade, c1543 sensualidade” (HOUAISS, 2009).

Curiosamente a palavra “sensual” tem origem no latim eclesiástico – “sensuális,e 'relativo aos sentidos, dos sentidos, relativo às sensações'; ver sens- e sen(t/s)-; f.hist. sXV senssual, 1540 sensual” (HOUAISS, 2009). A partir da origem das palavras, podemos levar em consideração que a sensualidade está intimamente ligada aos sentidos e às sensações e a sedução seria um “conjunto de qualidades e características que despertam em outrem simpatia, desejo, amor, interesse etc.; magnetismo, fascínio” (HOUAISS, 2009).

Podemos perceber que Terry Richardson se utiliza da sensualidade como recurso em seu trabalho, ao registrar de modo recorrente o toque, o contato físico seja entre duas pessoas ou uma pessoa tocando o próprio corpo ou outros objetos (como frutas, batons, etc).

Num primeiro grupo de imagens, podemos localizar a recorrência de prazeres orais, afinal “de fato, após o nascimento, não é a boca a primeira zona erógena? Tocar e olhar são temporários, mas um prazer sexual muito excitante.” (DOPP, 2006, p. 106). Ou ainda, conforme Montagu (*apud* DOPP, 2006, p. 109),

é provável que o estímulo tátil represente para o homem um fator decisivo no desenvolvimento de suas capacidades afetivas; o ato de lambar é, em certo sentido textual, ligado à possibilidade do amor; que ninguém pode ensinar ninguém a amar explicando isso, mas apenas amando.

Em algumas imagens de maneira mais direta, em outras de maneira mais sutil, o autor evoca essa forma de prazer. Na campanha para Tom Ford (Figura 3) um dedo está na boca da modelo, que de olhos fechados sugere uma expressão de prazer. Ou na

² o latim usado no século VI pelos primeiros padres da Igreja e por outros autores, do século III ao VI

seqüência de duas fotos de um homem com uma banana saindo de sua cueca e, em seguida, o mesmo homem comendo a banana (Figura 4).

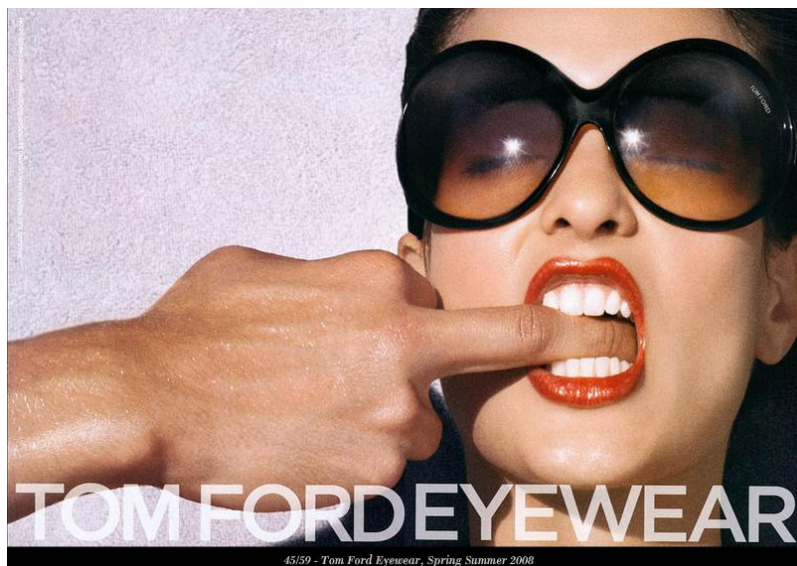


Figura 2 Campanha Tom Ford, 2008.



Figura 3 Campanha para Sisley.

Em outra fotografia (Figura 5), Terry Richardson põe dois modelos no chão e um homem lambendo o corpo da mulher que está coberto de bebidas, chantilly e cerejas. Essa imagem faz parte de uma série na qual através do texto indica receitas de alguns drinques famosos e o fotógrafo dispõe os ingredientes de cada drinque de maneira erótica entre os modelos.

Já na outra imagem (Figura 6, abaixo), em que a modelo, de língua para fora, sente o esguichar do leite da vaca; o anúncio vem seguido do texto: “esfomeada por amor”, sugerido a leitura da ideia da boca como primeira zona erógena, a amamentação como primeiro contato de prazer.



Figura 4 Campanha “Manhattan” para Sisley, 2000.

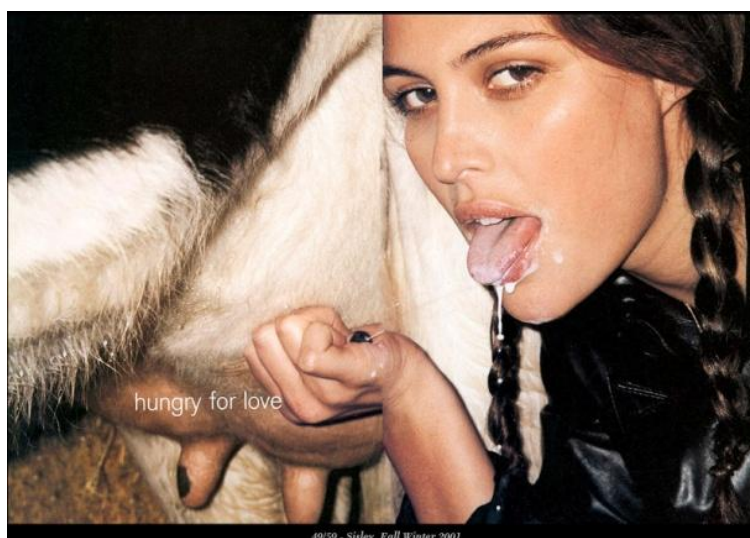


Figura 5 Campanha “Farming” para Sisley, 2001.

A recorrência de imagens fálicas também é constante. Fazendo parte da mesma campanha da fotografia acima, o autor alterna a imagem de uma mulher num jardim, segurando uma flor. Na página direita do anúncio uma foto em plano de detalhe da mão da mulher com a flor. E em outra seqüência coloca um homem segurando uma papoula na frente dos seus órgãos sexuais. Também a flor aparece em plano de detalhe.



Figura 6 Campanha “Jamaica” para Sisley, 2001.

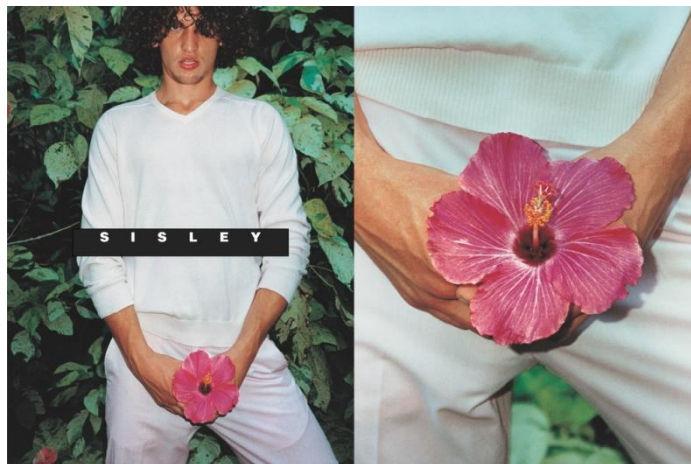


Figura 7 Campanha “Jamaica” para Sisley, 2001.

Pontuamos aqui que, conforme observado nessa amostra de imagens, a sexualidade está presente em todas as campanhas fotografadas por Terry Richardson, seja através da representação por meios de metáforas do êxtase, do fálico, da sugestão do início de um ato sexual ou do desfecho do mesmo. Consideramos aqui que embora tratem desses temas, as imagens não são tão explícitas quanto outros trabalhos do

fotógrafo, como nas imagens produzidas no Brasil ou no ensaio *Wives Wheel Weapons* (Figuras 9 e 10, abaixo).



Figura 8 Ensaio: *Wives Wheel Weapons*.
Disponível em: <http://www.terryrichardson.com/>. Acesso em dezembro de 2009.



Figura 9 Ensaio: *Brazil*.
Disponível em: <http://www.terryrichardson.com/>. Acesso em dezembro de 2009.

Outra consideração que devemos fazer é com relação aos veículos onde essas campanhas circulam são revistas específicas. O público dessas revistas, de um modo geral, é mais liberal e não considera o modo de tratamento da temática como uma agressividade. Dessa forma, compactua com a ousadia do fotógrafo em sua abordagem de produtos da moda.

Do ponto de vista da análise do conjunto do trabalho de Terry Richardson, devemos ainda pontuar que, embora haja liberdade para criação, plasticamente existem diferenças entre o trabalho realizado para *Sisley* e outros trabalhos aos quais tivemos

acesso. Ao realizar essas imagens para *Sisley*, percebemos que a precariedade da foto instantânea não é adotada.

Existe também um refinamento nos elementos empregados em algumas imagens que exige um olhar igualmente refinado para realizar a sua leitura, como no caso da campanha *Jamaica*. Ou seja, ao se apropriar de elementos que podem simbolizar outras coisas (como no caso da flor), o autor possibilita algumas leituras possíveis numa mesma imagem. Assim, nessas imagens é possível perceber a utilização muito mais do recurso do erotismo e da sensualidade do que propriamente da pornografia.

Considerações finais

O erotismo e a pornografia são territórios pelos quais transitam o comportamento, a antropologia, a comunicação, a psicologia, a arte. Aqui escolhemos observar essas questões sob a perspectiva da comunicação e da arte, tendo como corpus empírico a fotografia em campanhas publicitárias de moda.

Consideramos, assim, que essa temática é utilizada na comunicação de empresas como a *Sisley* não só para chamar a atenção por ser uma imagem rara no universo da publicidade. Em primeiro lugar, a empresa cria uma vinculação interessante para a marca ao convocar artistas que já são reconhecidos pelo seu trabalho autoral para fotografar as suas campanhas. A partir disso, consegue gerar essa liberdade de criação para o autor.

No entanto, precisamos pontuar que mesmo com essa liberdade, nenhuma imagem mais explícita foi encontrada como sendo fotografia oficial da campanha, mas sim como imagens “extras” que estão disponíveis na internet em blogs que comentem o trabalho do fotógrafo ou que comentem a ousadia das campanhas dessa marca.

Assim, consideramos que as imagens eróticas têm uma maior probabilidade de aceitação e circulação. Já as imagens com conteúdo pornográfico ainda surpreendem e causam certo desconforto em alguns espectadores. Daí uma possível explicação para a *Sisley* não ter optado pelas fotografias as quais julgou serem mais ousadas, mas sim naquelas que apresentavam o tema de forma mais insinuante.

Acreditamos que isso aconteça devido ao modo como a nossa sexualidade é construída culturalmente. Por exemplo, pela criação da idéia de pecado, a igreja instituiu que sentir prazer é “errado” que o sexo somente deve visar à reprodução. Há

ainda o fato de o ser humano geralmente procurar um lugar escondido quando é o momento de fazer sexo, não fazendo-o assim em público; pela criação da pornografia como algo que é transgressor da ordem e da moral e que historicamente foi um tema velado, a exemplo dos museus secretos.

Por fim, é interessante pontuar também que futuras pesquisas quantitativas de recepção podem nos ajudar a indicar os motivos dessa nossa relação de não-naturalidade com a nossa sexualidade. O porquê de censurarmos determinados materiais artísticos para crianças ou da dificuldade em explicar do que se trata. Acreditamos também que a pornografia e o erotismo e suas implicações com o campo da arte juntos formam um vasto universo de pesquisa ainda a ser desvendado.

Referências

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER. **Dialectic of Enlightenment: Cultural Memory in the Present**. California (EUA): Stanford University Press, 2002.

BATAILLE, Georges. **O erotismo**. Tradução de Cláudia Fares. São Paulo: Arx, 2004.

BARTHES, Roland. *Image, music, text*. London: Fontana Press, 1977.

DOPP, Hans-Jurgen. **Erotic Fantasy**. Tradução: Philip Jenkins, Jane Rogoyska, Dr. Jane Susanna Ennis, Susana M. Steiner. Parkstone Internacional, 2006.

DURAND, Jacques. Retórica e 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.

FINDLEN, Paula. Humanismo, política e pornografia no Renascimento Italiano. *In:*

HUNT, Lynn. **A invenção da pornografia: Obscenidade e as Origens da Modernidade**. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.

GREGERSEN, Edgar. **Práticas sexuais**. A história da sexualidade humana. Tradução de Antonio Alberto de Toledo Serra e Edison Ferreira. Roca, São Paulo, 1983.

HANSON, Dian. **Welcome to Terryworld**. Disponível em : http://www.taschen.com/pages/en/catalogue/sex/reading_room/106.welcome_to_terryworld.1.htm>. Acesso em dezembro de 2009.

HUNT, Lynn. **A invenção da pornografia: Obscenidade e as Origens da Modernidade**. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.

HOUAISS. Dicionário da língua portuguesa. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em novembro de 2009.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. São Paulo:

NÉRET, Gilles. **Arte erótica**. Tradução: Paula Simões. Lisboa, 1994.

PINACOTECA DO ESTADO. **O desejo na academia 1847-1916**. Apresentação: Adilson Monteiro Alves e Maria Alice Milliet de Oliveira. Introdução: Ivo Mesquita. Colaboradores: José Américo Mota Pessanha, Mauro Meiches, Maria Alice Milliet de Oliveira. São Paulo, PW, 1991.

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.

TERRY Richardson. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://www.terryrichardson.com/>>. Acesso em dezembro de 2009.

THE COLLECTIVE SHIFT. Disponível em: www.thecollectiveshift.com. Acesso em dezembro de 2009.

TOSCANI, Oliviero. **Tchau, mãe**. Tradução Luis Mario Gazaneo. Rio de Janeiro: Revan, 1996.