

PEDOFILIA, MENINAS, MULHERES E PUBLICIDADE: PROVOCAÇÕES PARA UMA EDUCAÇÃO DA CULTURA VISUAL

Pablo Petit Passos Sérvio
pservio@gmail.com
Faculdade de Artes Visuais - FAV/UFG

ISSN 2316-6479

Resumo

Este artigo é parte de uma pesquisa de doutorado que investiga o modo como professores de artes visuais da rede municipal de Goiânia/GO se relacionam pedagogicamente com imagens de publicidade. Discute a preocupação de uma das colaboradoras da pesquisa quanto ao fenômeno da erotização infantil relacionada a imagens de publicidade debatendo a proposta de Felipe (2007) de que a publicidade recorre a uma “pedofilização” da imagem de meninas e mulheres. Fundamentado nos princípios da Educação da Cultura Visual, este estudo assume posição epistemológica orientada por pressupostos pós-estruturalistas.

Palavras-chave: Erotização infantil, pedofilia, educação da cultura visual, publicidade

Abstract

This paper is part of a doctoral research that investigates how visual art teachers in the city of Goiânia/GO relate pedagogically with advertising images. This text discusses the concern of one of the research collaborators with the phenomenon of child eroticism in advertising images. It examines the proposal of Felipe (2007) which argues that advertising makes use of a “pedophilization” or images of girls and women. Based on the principles of Visual Culture Education, this study assumes epistemological positions oriented by poststructuralist assumptions.

Keywords: advertising, child eroticism, pedophilia, Visual Culture Education

Este artigo é o resultado parcial de uma pesquisa de doutorado que investiga como professores de artes visuais da rede municipal de Goiânia se relacionam pedagogicamente com imagens de publicidade. O texto surge da preocupação de uma colaboradora quanto ao fenômeno da erotização infantil relacionada a imagens de publicidade. Discute a proposta de Jane Felipe (2007) de que a publicidade recorre a uma “pedofilização” da imagem de meninas e mulheres. Fundamentado na Educação da Cultura Visual, este estudo assume posição epistemológica que privilegia pressupostos pós-estruturalistas. Em um primeiro tópico apresento tema, objetivos e justificativas da tese que desenvolvo no doutorado em Arte e Cultura Visual FAV/UFG.

Apresentação da pesquisa

Com o foco da Cultura Visual voltado para as experiências visuais, este campo abandona as distinções entre cultura superior e inferior que permitiam

apenas a apreciação daqueles objetos considerados belas artes. A Cultura Visual abre-se à análise de manifestações de outros aspectos da vida cotidiana, como das representações midiáticas. Segundo Martins (2007, p.33) essa inclusão “abre espaço para discussão sobre as práticas culturais do ver e suas relações com a subjetividade, reconstruindo o conceito de valor num mundo sitiado por imagens que preenchem e instituem a experiência do cotidiano”. Como explica Hernandez (2007, p.37), assim, a Cultura Visual busca “se aproximar destes ‘lugares’ culturais, onde meninos e meninas, sobretudo os jovens, encontram hoje muitas de suas referências para construir suas experiências de subjetividades”. Já que estariam mais presentes no cotidiano de jovens e crianças, Jagodzinski (2005, p. 687) defende inclusive que imagens da mídia sejam mais usadas pelos professores, e lhes seja dada maior ênfase, em detrimento das imagens de arte.

Contudo, este movimento não trata apenas de incluir novas imagens ao que pode ser tema da educação. Se neste é conveniente a inclusão de novos objetos de análise, é capital que venha anexada de uma visão onde conservadorismos institucionais sejam, impreterivelmente, postos em questionamento. Do contrário, como identifica Jagodzinsky (2005), cairíamos, apenas, num *acrescentar* irrefletido.

De acordo com Tourinho e Martins (2011, p.53) os objetos de estudo e produção da cultura visual “incluem não apenas materiais visuais tangíveis, palpáveis, mas também modos de ver, sentir e imaginar através dos quais os objetos visuais são usados e entendidos”. Por isso, como alerta Hernandez (2011, p.43) o foco dos professores “não está nos objetos aos quais nos aproximamos, mas em como estes são abordados e as relações que possibilitam”. Devemos nos perguntar não apenas se as escolas, por meio dos professores de artes visuais, incluem essas imagens, mas: que usos estes professores fazem dessas imagens? Em outras palavras, que princípios ou ideologias guiam tais usos?

Segundo Martins (2007, p.26), a cultura visual busca “compreender o papel social da imagem na vida da cultura”. Esta alegação é fundamental para meu interesse em observar e questionar usos que esses professores fazem, especificamente, da imagem de publicidade. Ocorre que tais imagens são descritas como centrais para a vida do capitalismo. Raymond Williams (1999, p.422), por exemplo, definiu a publicidade como “*a arte oficial da sociedade capitalista moderna*”. Sendo assim, pensar a imagem de publicidade é fundamental para entender a cultura contemporânea. E, por isso, Duncun (2011, p.15) defende que “a arte-educação precisa mudar para que possa abordar os efeitos sociais da proliferação sem precedentes da imagética comercial”.

Contudo, desde que concluímos sobre a responsabilidade da educação para a cultura visual na discussão sobre imagens como as de publicidade é pre-

ciso compreender qual o lugar dessas imagens na cultural contemporânea a fim de termos as bases necessárias para desenvolvermos nossas estratégias pedagógicas. Se os professores não compreendem como a publicidade atua precisamos questionar se temos legitimidade para tomarmos as decisões educacionais necessárias e convenientes.

Esta pesquisa de doutorado surgiu desta interrogação. Investigar discursos de professores de artes visuais da rede municipal, discutindo como utilizam pedagogicamente imagens de publicidade. Interessa especificamente identificar e discutir como respondem às seguintes questões: qual o lugar/papel das imagens de publicidade na vida da cultura? Que tipo de influência essas imagens exercem em crianças e adolescentes? Influenciam crenças, valores e ações deles próprios e de seus alunos? Como valoram essas imagens? Ignoram-nas? Criticam-nas? Admiram-nas? Usam estas imagens em sua prática docente? Por quê? De que forma as utilizam? Em que contexto(s)? Com que objetivo(s)? Que relações veem entre essas imagens e o currículo para a disciplina de artes visuais?

Espera-se com tal trabalho compreender como os professores trabalham ou poderiam trabalhar estas imagens, identificar possibilidades e/ou dificuldades de trabalhar com elas e identificar e discutir os elementos (aspirações, crenças, valores) que fundamentam e motivam a prática pedagógica desses professores. Espera-se, portanto, confirmar também se Hernandez (2007, p.37) está correto quando afirma que imagens com estas “não costumam ser levadas em conta pelos docentes, entre outras razões, porque as consideram pouco relevantes, a partir de um enfoque do ensino centrado em alguns conteúdos disciplinares e em uma visão da escola de cunho objetivista e descontextualizado”. Por fim, almeja-se discutir que questionamento à educação da cultura visual estas experiências docentes que estão na prática formando jovens podem propor.

Assumo que a publicidade existe como uma instituição cultural demasiadamente influente em nossa sociedade e que a ela se responsabiliza a difusão de estereótipos e também de uma subjetividade de consumidor eternamente insatisfeito e infeliz. No entanto, não entendo que a existência da publicidade implique fatalmente na aceitação de estereótipos, frustração ou infelicidade. O papel da escola e dos pais é forte e fundamental, não pode ser diminuído, inclusive se necessário responsabilizá-los.

A justificativa deste trabalho está na certeza de que professores de artes visuais tem um papel a representar no desenvolvimento de uma sociedade questionadora. Para tanto, é preciso compreender com que lentes/ideologias vêem tais imagens e que princípios guiam suas práticas, pois são corresponsáveis pela formação desta sociedade.

A erotização infantil nas imagens de publicidade

Tendo iniciado recentemente o trabalho de campo, gostaria de discutir um dos temas de debate que ocorreram durante as entrevistas realizadas com professores da rede pública de Goiânia. A discussão terá como foco parte da entrevista feita com a professora que aqui identificaremos por R.C.

Questionada se percebe algum tipo de influência da publicidade sobre como seus alunos agem ou, como constroem sua identidade, a professora respondeu que sim. Ela descreveu como uma proposta pedagógica para trabalhar desenho acadêmico gerou uma discussão sobre imagens publicitárias.

Eu pedi pra eles (os alunos) trazerem revistas com rostos grandes para a gente trabalhar isso (o desenho). E aí um deles me trouxe um questionamento: “Mas, professora, é sempre tanta gente branca nas revistas? Eu pejei pra ver se eu achava uma que tivesse uma pessoa negra e não tem”. E aí a gente lançou um debate sobre isso. Eles começaram a colocar que a maioria (das figuras de pessoas) tem um olho claro, que a maioria tem o cabelo liso, que as moças são assim e assado, que mostram a “saboneteira” de fora [os ossos da clavícula].

Segundo ela, os alunos chamaram atenção para o fato de que negros não tem espaço nas revistas já que não tem poder aquisitivo. No entanto, ficou claro em suas palavras que padrões de beleza e preconceitos racial incidem na percepção que alunas tem de seus corpos. Segundo ela, observa-se que as meninas “se depreciam porque são negras” e alisam o cabelo para tentar se adequar ao padrão de beleza das mídias. Pela compreensão de R.C., a publicidade é parte desta lógica que marca a mídia em geral. Programas como Big Brother Brasil ensinam as alunas a almejar um modelo/padrão de corpo específico: a mulher “bunduda”.

Temas que unem corpo, padrão de beleza e preconceito de raça, ainda de acordo com R.C., criam envolvimento emocional dos jovens com as questões da sexualidade. Ao explicar sobre a influência da publicidade na formação emocional e sexual dos jovens, a professora afirmou que o tema que mais lhe chama atenção é “um modelo de postura” que observa principalmente no comportamento das meninas. “A questão da sexualidade que é a floradíssima” – ela completou.

Por exemplo, você tem (na sua sala de aula) meninas na faixa de doze anos e, de repente, entra uma coleguinha que já tem peito e bunda e vem com um decote. Os meninos ficam babando. Elas querem ser como ela, se espelham nessa colega. Assim, fica claro uma postura de que “eu tenho que ser a menina que vai perder a virgindade cedo”. Então a mídia influencia nessa situação.

Esta preocupação com a sexualização é importante e deve ser discutido. De acordo com Felipe e Guizzo “a representação de pureza e ingenuidade,

suscitada pelas imagens infantis veiculadas pela mídia, tem sido substituídas por outras extremamente erotizadas” (2003, p.120). Para a professora, e autoras, isso acontece principalmente em relação às meninas.

Considerando o ponto de vista que assumo, discutir este tema não deve levar a uma demonização da mídia. Da mesma forma que Felipe (2007), acredito que este esforço justifica-se pela necessidade de pensarmos de que forma estamos produzindo infâncias hoje. Falo em infância produzida no sentido enunciado acima, para destacar que toda concepção de infância é construída culturalmente envolvendo relações de conhecimento e poder. Seguindo a análise pós-estruturalista, portanto, não se trata de procurar, descobrir ou defender um verdadeiro conceito de infância. Assumindo nossas contingências históricas, analisar nossas concepções de infância ajuda a entender quais “significados, por exemplo, auxiliam meninos e meninas a compreenderem as experiências vivenciadas e, a partir daí, escolherem o que devem ser e fazer, delineando assim suas identidades” (FELIPE, 2007, p. 3).

Mas como pensar a relação entre sexualidade e infância nesses termos? Da mesma forma que a infância, a sexualidade também precisa ser entendida para além da biologia, ou seja, considerando os sentidos atribuídos em cada contexto histórico. Por isso é importante destacarmos que “a tentativa de dessexualizar as crianças é um fenômeno recente na história ocidental, pois, até meados do século XVII, meninos e meninas conviviam com o mundo adulto em todos os seus aspetos” (FELIPE & GUIZZO, 2003, p.122). Somente quando se passou a descrever a criança como inocente e indefesa, relacioná-la ao prazer erótico tornou-se, para os valores judaico-cristãos vigentes, equivalente a uma profanação dessa pureza. Questões relacionadas à violência e a relações sexuais com crianças ganham visibilidade apenas com essa distinção, até então inédita, entre o mundo do adulto e o mundo infantil.

É importante destacar que, de acordo com Câmara (2007), estas associações entre infância, inocência, fragilidade, imaturidade, pureza e bondade estão intrinsecamente relacionadas ao desenvolvimento da escola, de uma pedagogia devotada a preparar as crianças como futuros adultos.

Historicamente, a sexualidade tem sido alvo de controle e fiscalização na escola, família e, também, mídia. Porém, em relação a este histórico de controle/proteção da sexualidade infantil deve-se destacar que cada vez mais observamos imagens de infantes e jovens exibidos em poses sensuais ou em contextos de sedução.

Como identificou Walkerdine (1999), a representação erotizada de meninas é cada vez mais frequente em propagandas, representações que, a seu ver, são demasiadamente familiares àquelas provenientes do mercado de pornografia

infantil. Além da publicidade, identificam-se também tais imagens em várias dimensões dos meios de comunicação, nas TVs, no cinema, nas músicas, em jornais, revistas e na internet.



Imagem I - Anúncio das sandálias Melissa



Imagem III – Anúncio da marca Cadeaux

Esse processo que Felipe (2007) nomeia de “pedofilização” indica uma contradição nas sociedades contemporâneas. Se por um lado certas fotos de crianças em poses sensuais são consideradas crime, por outro estaríamos diante de uma cultura que erotiza cada vez mais imagens de crianças.

Esse processo de erotização crescente dos corpos infantis, que venho chamando de pedofilização pode acionar algumas reflexões a respeito da interessante contradição existente nas sociedades contemporâneas, em especial na sociedade brasileira, pois ao mesmo tempo em que se lançam campanhas de combate à pedofilia (UNESCO, 1999; BRASIL, 2004), na tentativa de preservar a integridade física e emocional das crianças, propaga-se, no cenário brasileiro, uma espécie de pedofilia consentida, amplamente aceita e difundida principalmente pelos veículos de comunicação de massa, posicionando os corpos infantis como objetos de desejo e consumo (WALKERDINE, 1999; FELIPE e GUIZZO, 2003). Em geral, a sociedade nem se dá conta do quanto ela própria está produzindo novas identidades sexuais e de gênero, a partir da objetificação de seus corpos. (FELIPE, 2007, 8-9)

Segundo Felipe (2003), ao longo das últimas décadas, as crianças foram descobertas como potenciais consumidores, daí tantas campanhas devotadas a elas. Porém, a publicidade também as representou como objetos a serem consumidos e desejados. As meninas, especialmente, são levadas a crer que a vaidade e beleza são componentes fundamentais de ser mulher. São levadas a crer, portanto, que o seu corpo é o principal de seus atributos e tornar-se mulher implica em ter um corpo “cirúrgico, esculpido, fabricado e produzido, corpo que é o centro das atenções e fetiche de consumo” (FELIPE & GUIZZO, 2003, p.126). Dorneles (2010), em seu estudo sobre revistas infantis femininas, apontou o quanto vivemos em uma cultura que ensina às meninas que sua auto-estima é extremamente dependente da produção de uma imagem de corpo belo. Baseando-se em Foucault, Dorneles (2010, p.181) nos lembra sobre a centralidade da disciplinarização do corpo.

É através de tais disciplinamentos que o corpo é utilizado como meio pelo qual nos tornamos visíveis. É também por ele e por meio dele que os outros nos reconhecem, ou que para os outros somos o que somos. As revistas não escapam de mostrar em suas páginas como há uma estreita relação entre poder e o corpo infantil e como este se inscreve numa ordem disciplinar. Num tempo como o nosso, em que se elege o corpo como um marcador para se estar no mundo, não há como ignorar que a história da desigualdade nas relações entre homens e mulheres é constituída profundamente não só no corpo feminino infantil, como também nas suas subjetividades.

Quando legitimadas e difundidas pela mídia, essas representações produzem efeitos na construção da sexualidade e das identidades de gênero das crianças. Assim, as imagens de propagandas produzem não só necessidades de consumo, através do que Steinberg e Kincheloe (2001) chamam de teologia do consumo, ou seja, da promessa de redenção e felicidade através do consumo. O que de alguma maneira está explícito é que a publicidade também aciona subjetivações. A mídia mostra modos de ser criança, gostar e proceder. Steinberg e

Kincheloe caracterizam essas subjetivações como pedagogias culturais, explicitando que outras instituições ensinam às crianças outros modos de ser e estar no mundo. De acordo como Câmara (2007, p.52):

A escola não é mais o único espaço de aprendizado dos valores e significados culturais. Isso significa apontar que se a pedagogia teve que inventar uma criança e uma infância para o projeto moderno civilizador, certamente as instâncias midiáticas reinventam uma criança e uma infância para o consumo de seus produtos: as crianças não aparecem mais como inocentes e principalmente, imaturas.

De certa forma, essa seria uma cultura de pedofilia na medida em que meninas são vistas e representadas como um misto de ingenuidade e sedução. para Dorneles (2007, p.185), “ser menina bela e sedutora se torna ícone da vida infantil, daí porque ser bela é conservar o ar de menininha, o corpo belo, o ar sensual, erótico e sedutor”.

A centralidade cultural dessa representação de gênero e sua relação com o erotismo pode ser observada também de mulheres adultas representadas de modos infantilizados.



Imagem VI - Modelo Natalia Vodianova, nascida em 1982, fotografada por Terry Richardson para a revista Vogue Japonesa, agosto de 2001



Imagem VII – Cena do VT Travesseiros da cerveja Devassa.

Em seu estudo sobre a representação da mulher em revistas masculinas, Câmara (2007) identificou o quanto o apelo ao infantil é utilizado como erótico em ensaios fotográficos com adultas.

Esta “pedofilização” das imagens publicitárias é apontada como um processo que objetifica de forma muito mais explícita e frequente os corpos femininos. É necessário igualmente discutir como a sexualidade masculina é construída em nossa cultura e definida em relação à feminina. Tais imagens sugerem uma disponibilidade dos corpos infantis aos desejos adultos masculinos? É o que questiona Câmara (idem, p.56).

A demanda para que as mulheres adultas se vistam como meninas enfatizando dessa maneira uma imagem de sedução e ingenuidade atrelada a uma possível disponibilidade da ‘falsa criança; da ‘falsa menina’ para o sexo, não seria uma demanda para a sedução, conquista e consumo masculino em nossa sociedade? Através das revistas masculinas, especialmente a revista *Sexy*, é que pergunto, se as fantasias adultas sobre as crianças em nossa cultura, não por acaso, são também as fantasias adultas masculinas de sexo e poder.

Para a autora (idem) tais fantasias adultas masculinas são disseminadas em nossa sociedade e, portanto, não devem ser identificadas apenas como fantasias de um grupo reduzido de homens pervertidos. Esta erotização das meninas caminha, ainda de acordo com Câmara, lado a lado com o estabelecimento de uma cadeia de significados que associa o homem à maturidade e poder e associa a mulher à infância e dependência.

A sexualidade não escaparia a tais relações de poder. Assim, considerações sobre as sexualidades masculinas e femininas implicam em compreender os modos distintos em que são percebidas e construídas na cultura. Segundo Câmara (idem, p. 54-55), isso se relaciona estreitamente com o fato de que “a sexualidade feminina tem sido historicamente subsidiária da sexualidade do homem”. Enquanto o homem é o agente desejante, a mulher é a imagem deste desejo. Meninos aprenderiam, então, um erotismo associado a exercer poder sobre a mulher.

Esta discussão, como também afirma Felipe, é necessária para debatermos temas como a grave situação de violência/abuso e exploração sexual infanto-juvenil. Como podemos observar este também tema está na pauta de preocupações de R.C. Ela relatou a situação de uma aluna que voltou à escola após um ano se prostituindo. Segundo a professora, como um produto que se consome e descarta, essa aluna sofria o desprezo dos colegas, especialmente dos meninos.

Os meninos hostilizam ela. Hostilizam porque tomam ela como se fosse um pedaço de carne já mastigado. Então, assim, ela já não é a menina mais popularzinha da escola, agora ela é uma qualquer. Eles

hostilizam. Porque, ao mesmo tempo em que eles cobiçam, se eles ficam sabendo disso e daquilo outro acabou [para ela]. [os meninos] Cobiçam pra usar (o corpo dela). Mas aí se eles ficam sabendo que fulano, sicrano e beltrano já usaram esse corpo, eles falam “não, tá usado demais!”. E quem se dá mal na história acaba sendo a menina. A menina fica em uma situação difícil.

Nesse relato, a relação das meninas com a vida sexual envolve, portanto, dois papéis com fronteiras tênues. Da popularidade entre as amigas pela iniciação sexual, elas podem rapidamente cair em rejeição e ser estigmatizadas.

Gênero e sexualidade são temas bastante delicados na escola, no entanto, os educadores não podem se eximir de abordar, discutir e debater. A relação entre estes temas e as experiências visuais indicam que a Educação da Cultura Visual pode contribuir de maneira significativa no debate.

Para a Educação da Cultura Visual, é fundamental a capacidade de detectar regularidades e diferenças entre experiências visuais, mediadas ou não, com as quais lidamos cotidianamente. Sem isso seria impossível desvelar padrões culturais e posições de poder que as envolvem. Identificando regularidades e alternativas a essas experiências duas discussões ganham potência. Primeiro fica menos complexo discutir com os alunos o fato de que não vemos simplesmente aquilo que queremos ver, mas, em grande medida, aquilo que nos fazem ver – condição que como diz Hernandez (2011), nos “desloca para indagar a origem – os caminhos de apropriação do sentido – a partir dos quais viemos aprendendo a construir significados” (p. 34). Em segundo lugar, mas ainda relacionado ao anterior, potencializa-se a discussão sobre os efeitos subjetivos dessas experiências visuais que nos cercam. Este ponto torna-se central porque não é somente o que o sujeito vê que importa, “mas o que se focaliza e onde o sujeito é colocado e fixado pelo discurso do qual faz parte isto que ele vê” (idem, p.33). Isto explica a ênfase que a Educação da Cultura Visual dá a duas questões: *o que esta imagem diz de mim? E, como contribui para a minha formação identitária?*

Por fim, podemos concluir que mais importante que levar os alunos a ter experiências visuais é que através dessas experiências, das mais inusitadas às mais cotidianas, se projete o desejo de conhecer e transformar a sociedade. É a isso que nos referimos quando falamos da necessidade de possibilitar o desenvolvimento de narrativas visuais alternativas e de resistência. A ideia de que o mundo é algo a ser construído subjaz os princípios da Educação da Cultura Visual.

Não nos pode escapar o fato de que muitas meninas e, também meninos, resistam aos discursos de gênero e sexualidade discutidos neste texto. Contudo, como alerta Dorneles (2007, p. 188-189) a governabilidade que se impõe sobre as meninas na atualidade está a produzir ativamente um sujeito-menina composto

de “inocência, pureza, sensualidade, sedução e erotização”. Em oposição a isso, a Educação da Cultura Visual pode contribuir para que sejam produzidas narrativas alternativas às subjetividades privilegiadas nas narrativas de gênero e sexualidades difundidas em nossa cultura especialmente pela publicidade, mas não exclusivamente por ela.

Bibliografia

CÂMARA, Adriane Peixoto. Masculinidade heterossexual e pedofilização: apontamentos iniciais para um debate. *Revista Ártemis*, v.6, p.49-57, jun, 2007.

DUNCUM, Paul. Porque a arte-educação precisa mudar e o que podemos fazer. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2011, p.15-30.

DORNELES, Leni Vieira. Sobre meninas no papel: inocentes/erotizadas? As meninas hoje. *Educação & Realidade*, v.35, n.3, p.175-192, set./dez., 2010.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. *Pró-posições*. Campinas, v.14, n.3(42), set./dez., p119-132. 2003.

FELIPE, Jane. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. *Revista Tecnologia e Sociedade*, v. 01, p. 251-263, 2007

HERNANDEZ, Fernando. A cultura visual como um convite à deslocalização do olhar e ao reposicionamento do sujeito. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2011. p. 31-50.

_____. *Catadores da cultura visual*. Porto Alegre: Mediação, 2007.

JAGODZINSKI, Jan. As negociações da diferença.. In: GUINSBURG, J.; BARBOSA, Ana Mae (Org.). *O pós-modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005. p.661-689.

MARTINS, Raimundo. A cultura visual e a construção social da arte, da imagem e das práticas do ver. In: Oliveira, Marilda Oliveira de (Org.). *Arte, educação e cultura*. Santa Maria: Editora UFSM, 2007. p.19-40.

TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. Circunstâncias e ingerências da cultura visual. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2011. p.51-68.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. (org.). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

WALKERDINE, Valerie. A cultura popular e a erotização das garotinhas. In: *Educação & Realidade*, 24(2):75-88, jul./dez. 1999.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (Org.). *The cultural studies reader*. London: Routledge, 1999.

Minicurrículo

Pablo Petit Passos Sérgio é bolsista Capes no Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual-Doutorado da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, é Mestre em Cultura Visual também pela FAV/UFG, especialista em Teoria da Comunicação da Imagem pela Universidade Federal do Ceará e graduado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina, Piauí.