



REPRESENTAÇÃO DE ARTISTAS NA MÍDIA IMPRESSA: UMA ANÁLISE DA SEÇÃO VEJA ESSA

Rachel de Sousa Vianna
UEMG

Resumo

Esse trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa sobre representação de artistas na seção *Veja Essa* da Revista *Veja*. O corpus selecionado compreende 44 edições publicadas em 2008, quando a revista passou por uma reformulação do seu projeto gráfico. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos de análise produziu resultados que apontam para a reafirmação de preconceitos relacionados a questões de gênero, comportamento e padrões de beleza. O estudo repercute na discussão sobre memória pessoal e coletiva, na medida em que essas representações contribuem para a formação de um universo simbólico compartilhado sobre o perfil e a função do artista.

Palavras-chave: representação, análise de imagem, *Veja*, artista, gênero

Abstract

This paper presents the results of a survey on representation of artists in section *Veja Essa* of *Veja Magazine*. The corpus selected comprises 44 editions published in 2008, when the magazine went through a recasting of its graphic design. The combination of qualitative and quantitative methods of analysis produced results that point to the reaffirmation of prejudices related to gender issues, behavior and standards of beauty. The study affects the discussion of personal and collective memory, in so far as these representations contribute to the formation of a symbolic universe shared on the profile and the role of the artist.

Keywords: representation, image analysis, *Veja*, artist, gender

891

Imagens nunca devem ser vistas como inocentes, pois são sempre formas de interpretação que mostram o mundo de modos particulares. Para Annateresa Fabris, o retrato fotográfico é uma construção artificial que integra normas sociais e psicologia individual (2004). Segundo Marita Sturken e Lisa Cartwright, mais do que espelhar, os sistemas de representação medeiam nosso entendimento da realidade, das emoções e da imaginação (2003, p.13). Na perspectiva sócio construtivista adotada pelas autoras, só podemos construir sentido do mundo através dos sistemas de representação que empregamos.

Como em todo tipo de representação, também no caso das imagens os significados dependem de associações com significados transmitidos por outras imagens e textos. Nossas experiências visuais não acontecem de modo isolado, elas são sempre informadas pela memória de imagens com as quais tivemos encontros anteriores e com os signos a ela relacionados. Esse processo, denominado por Kerry Freedman como intergráfico, é didático porque envolve significados que são ensinados e apreendidos por grupos sociais (1999, s/p).



No intercâmbio entre imagens produzidas pela arte erudita e pela cultura visual de massa emergem diferentes significados da arte e, por extensão, do perfil e das funções do artista na sociedade. Ao longo da história da arte, os autorretratos constituíram um testemunho de como os artistas plásticos gostariam de ver compreendidos seu ofício e sua posição social. Com o surgimento da cultura de massa, novos significados foram projetados sobre esse tema. Analisando filmes e seriados de televisão norte-americanos produzidos nas décadas de 1950 e 1960, Kerry Freedman (1999) identificou dois tipos de tramas que têm como foco a vida de artistas.

Entre os filmes dramáticos produzidos por Hollywood dentro dessa temática, aparecem narrativas sobre Toulouse Lautrec, Michelangelo, Van Gogh e Gauguin. O artista é representado nesses filmes como um indivíduo genial, lutador, voluntarioso, livre-pensador, mentalmente instável, anti-social e egoísta. Trabalhando de forma febril e em grande desordem, esses artistas pré século XX sacrificam sua vida pessoal e sua saúde em função da arte.

Em outro extremo, filmes e seriados cômicos produzidos na mesma época retratam artistas modernistas fictícios, representando-os como charlatões e trapaceiros que usam seu trabalho como forma de conseguir favores sexuais e controle psicológico sobre as mulheres. Freedman analisa também filmes da década de 1980 que retratam artistas mulheres como personagens fictícias. Nesses filmes, as artistas são representadas como excêntricas e emocionalmente instáveis, manipulando a mídia e seus modelos para aumentar a excitação sexual para si próprias. Segundo a autora,

O artista na mídia de massa é um personagem mítico criado, em parte, para simbolizar ideais públicos e particulares da cultura ocidental. Os artistas são um signo de desejos íntimos de sexualidade e liberdade ainda que suas representações sugiram conquistas (públicas) e iluminação, mesmo que acima do conhecimento e da razão. Eles são representados como sendo seres extremamente emocionais que extrapolam os limites da sociedade, assumem riscos e fazem coisas que outros não ousariam (FREEDMAN 1999, s/p).

Se o cinema contribui para a criação desse imaginário, como se dá a representação de artistas na mídia brasileira? Buscando responder essa questão, esse trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada em torno da seção *Veja Essa*, da *Revista Veja*. Nesse caso, o estudo não trata de pintores ou escultores, já que nenhum artista plástico foi citado na seção da revista no período selecionado. Seguindo a tendência da mídia de massa, que orbita em torno das ditas “celebridades”, a maioria dos artistas mostrados na revista atua no campo das artes cênicas e da música.



Três razões contribuíram para a escolha de *Veja* como objeto de estudo. Primeiro, o impacto potencial da revista. Lançada em 1968, *Veja* é a publicação semanal de maior tiragem no país. A Editora Abril estima que as diversas plataformas da revista - impressa, digital, portal e *app* - atingem uma audiência de doze milhões de pessoas, além de mais três milhões de seguidores no *twitter*. O segundo fator relaciona-se ao perfil conservador da revista. Diferente de publicações que giram em torno do “mundo das celebridades”, *Veja* se posiciona como uma publicação séria, focada na discussão do cenário político e econômico nacional, com artigos de divulgação científica e de caráter cultural. O terceiro fator a pesar na seleção do *corpus* diz respeito à facilidade de montar um banco de dados, visto que todas as edições da revista estão integralmente disponíveis em formato eletrônico.

Introduzida na Edição 1.461, de 11 de setembro de 1996, a seção *Veja Essa* mostrava um conjunto aleatório de citações e cartuns. Ocupando uma página, apresentava declarações de personalidades nacionais e estrangeiras, reunindo frases de políticos, governantes, empresários, artistas e celebridades a respeito de uma variedade de temas - críticas ao governo, denúncias, gafes, revelações sobre relacionamentos e vida pessoal etc. Em meados de 2.000, já ocupando duas páginas, o formato da seção foi alterado, com a substituição dos cartuns por retratos fotográficos. Acompanhando uma nova reformulação do projeto gráfico da revista, a seção sofreu uma segunda alteração na Edição 2.071, de 30 de julho de 2.008. A partir daí, as fotografias passaram a dividir o espaço com caricaturas.

Essa pesquisa toma como objeto de investigação justamente esse momento de transição. No total, foram estudados 44 números da revista: 22 edições a partir da introdução das caricaturas, em 30 de julho, até o final do ano de 2008; e as 22 edições anteriores, começando em fevereiro do mesmo ano. Durante todo esse período, a seção foi editada por Júlio Cesar de Barros.

Conforme mostra a Tabela 1, no total são 176 imagens e 180 personalidades retratadas. O número de homens representados superou em muito o de mulheres, chegando a quase 70% do total de retratados. Nesse conjunto de 124 personalidades masculinas, 60% se inserem na categoria de homens públicos - chefes de estado, representantes do governo, parlamentares e juristas. Artistas homens formam o terceiro maior grupo masculino, alcançando 12% do total de homens retratados. Essa proporção se altera significativamente em relação às mulheres. Do total de 56 mulheres representadas, 52% são artistas.



Tabela 1: Retratos na seção *Veja Essa*

	Ed. 2049 (27 fev. 2008) a Ed. 2070 (23 jul. 2008)	Ed. 2071 (30 jul. 2008) Ed. 2092 (24 dez. 2008)	Total e percentagem
Nº de edições	22	22	44
Nº de imagens	88 fotos	66 fotos + 22 caricaturas	176
Nº de retratados*	92	88	180 = 100%
Nº de mulheres retratadas	31	25	56 = 31%
Nº de artistas mulheres retratadas	14	15	29 = 16%
Nº de homens retratados	61	63	124 = 69%
Nº de artistas homens retratados	6	9	15 = 8%

* Algumas fotos retratam mais de uma pessoa. Foi contabilizado somente quem foi citado.

Tendo em vista os múltiplos papéis profissionais que uma pessoa pode desempenhar e a dificuldade de definir o termo “artista”, dois critérios de classificação orientaram esse estudo. Foram considerados artistas aqueles profissionais atuando nas artes cênicas, na música, na literatura, no cinema e nos quadrinhos. Apresentadores de programas de televisão, modelos e integrantes de *reality shows* não foram incluídos no estudo. Tendo em vista que alguns profissionais transitam por diferentes áreas, tomou-se como referência o modo como a revista apresentou cada um. Letícia Birkheuer, por exemplo, foi identificada como atriz e modelo na edição de 23 de abril e apenas como modelo na edição de 2 de julho. Assim, entrou na categoria “artista” apenas na edição de abril.

A área de atuação dos artistas retratados variou bastante em termos de gênero. Vinte e sete das 29 artistas mulheres representadas são atrizes, uma é cantora e a outra é escritora. Já os homens compreendem um grupo muito mais diverso, com a maioria representada por músicos, que são seis do total de quinze artistas, representando 40% da categoria. As outras áreas de representação masculina incluem as artes cênicas, com quatro atores; a literatura, com dois escritores; o cinema, com dois diretores e os quadrinhos, com um cartunista.

A análise das imagens tomou como referência os estudos de Gillian Dyer (1982) sobre as qualidades dos modelos e seus significados na publicidade e os tipos de interação entre imagens e observadores propostos por Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2004). Dyer apresenta uma lista de características a serem observadas, divididas segundo a representação de corpos (idade, gênero, etnia, cabelos), de modos (expressão, contato visual, pose), de atividade (movimento corporal, arranjo



espacial), acessórios e cenários etc. Kress e van Leewen discutem, entre outras questões, os significados do contato visual entre retratado e observador, a relação entre enquadramento e distância social, as implicações subjetivas da escolha do ponto de vista escolhido para retratar uma figura.

No estudo do *corpus*, um primeiro aspecto que chama atenção diz respeito às figuras que aparecem em destaque, como Ivete Sangalo na Ilustração 1 e Dilma Rousseff e Halle Berry na Ilustração 2. Independentemente de serem fotografias ou caricaturas, as imagens em destaque apresentam uma série de características comuns: ocupam um espaço proporcionalmente maior do que as outras figuras; aparecem recortadas contra o fundo branco da página; geralmente estão enquadradas à média distância (até os quadris) ou longa distância (corpo inteiro); a maioria apresenta alguma parte do corpo ultrapassando as margens da seção.



Ilustração 1. Reprodução da Ed. 2056, de 16 de abril de 2008, *Veja*, p. 52-53. Da esquerda p/ direita: Ivete Sangalo, cantora; Elton John, cantor inglês; Jyoti Amge (indiana de 14 anos que mede 58 cm); Maurício de Sousa, cartunista. Desenho da autora.



Ilustração 2. Reprodução da Ed. 2082, de 15 de outubro de 2008, *Veja*, p. 68-69. Da esquerda para a direita: Dilma Rousseff, então Ministra da Casa Civil; José Carlos Neto, vice-presidente da GM no Brasil; Mario Vargas Llosa, escritor peruano e Halle Berry, atriz norte-americana. Desenho da autora.



Figuras em destaque aparecem em todas as edições estudadas, seja de forma isolada ou em duplas. Conforme a Tabela 2 indica, 86% das mulheres artistas aparecem como destaque, contra apenas 27% dos homens artistas.

Observando o conjunto das edições, pode-se presumir que a introdução das caricaturas foi uma estratégia para colocar em destaque chefes de estado, políticos, governantes e juristas. Ao contrário dos retratos posados, as fotografias espontâneas de personalidades da vida pública costumam ser tiradas durante solenidades, quando estão discursando ou concedendo entrevistas. Nesse sentido, a caricatura permite maior liberdade na composição do *layout* da página, equilibrando as fotografias exuberantes de artistas e celebridades com imagens irônicas de personalidades públicas. De fato, todas as caricaturas se enquadram como destaques, sendo que 16 das 22 retratam personalidades públicas, o que corresponde a 73% do total. É interessante notar que apenas duas das 22 caricaturas representam mulheres e que o número de imagens femininas diminuiu e o de imagens masculinas cresceu depois da introdução desses desenhos - ver Tabela 1.

Conforme se pode verificar na Tabela 2, todas as categorias analisadas indicam uma diferença significativa no modo como artistas mulheres e homens foram retratados. Em termos de enquadramento, quase 80% das mulheres aparecem de corpo inteiro, contra menos de 50% dos homens. Isso significa uma maior exposição do corpo feminino, fator que vai ser reforçado por outros fatores, como o tipo de roupa e a postura.

Mais de 90% das fotografias de artistas mulheres são posadas, o que se pode perceber principalmente pelo contato visual da representada com o observador e pelos seus gestos. Em contraposição, somente 40% das imagens de artistas homens são fotografias posadas. A diferença entre fotografias posadas e espontâneas fica clara quando comparamos os retratos de Mario Vargas Llosa, Elton John e Maurício de Sousa, nas Ilustrações 1 e 2. Enquanto o escritor peruano aparece com um meio sorriso, com uma expressão típica de “pose para retrato”, o cantor inglês e o cartunista foram flagrados em ação. Elton John aparece de costas, abraçando Hillary Clinton, enquanto Maurício de Sousa parece entretido em um diálogo, com os braços abertos, como se conversasse com alguém deixado de fora da fotografia.

Tabela 2: As representações dos artistas

Artistas		29 mulheres = 100%	15 homens = 100%
Destaque		25 = 86%	4 = 27%
Enquadramento	Perto	2 = 7%	2 = 27%
	Médio	4 = 14%	6 = 40%
	Longe	23 = 79%	7 = 47%
Caricatura		-----	2 = 13%
Foto	Espontânea	2 = 7%	7 = 47%
	Posada	27 = 93%	6 = 40%
Faixa etária	Jovem	29 = 100%	7 = 47%
	Maduro	-----	8 = 53%
Roupa	Formal	13 = 45%	3 = 20%
	Informal	7 = 24%	11 = 73%
	Esportivo / Íntimo	9 = 31%	1 = 7%
Atitude sexy		18 = 62%	1 = 7%

Com relação à faixa etária, a diferença de gênero é gritante. Todas as mulheres artistas *aparentam* ser jovens. Nessa avaliação, não se considera a idade real das retratadas, mas o fato de não apresentarem sinais visíveis de envelhecimento. Independentemente de a imagem corresponder ou não à realidade, permanece a aparência de juventude. Entre os artistas homens, mais de 50% parecem maduros, apresentando um conjunto de sinais que sugerem o passar dos anos - marcas na pele, bolsas sob os olhos, cabelos grisalhos ou brancos.

A classificação do tipo de roupa considerou três categorias, buscando uma avaliação o mais objetiva possível. O traje formal refere-se a vestidos ou conjuntos sofisticados e elegantes para as mulheres, terno ou casaco para homens. O tipo informal inclui roupas que poderiam ser usadas para ir ao cinema - jeans, camisa, camiseta de malha, jaquetas de couro, saias ou vestidos do dia-a-dia. Roupa esportiva ou íntima abarca shorts, biquínis, maiô e camisola. Entre os artistas homens, 73% aparecem usando trajes informais, enquanto entre as mulheres esse número cai para 24%. A maioria das artistas (45%) foi retratada com vestidos de noite, muitos deles com decotes e fendas generosas.

A classificação "atitude sexy" certamente envolve uma carga grande de subjetividade. Foram consideradas as expressões faciais, o modo de olhar, a postura corporal e o tipo de roupa - muito justo, muito curto ou muito decotado. Entre as artistas mulheres, 62% foram consideradas como adotando uma postura sexy. Entre os homens, apenas Rodrigo Santoro foi incluído nessa categoria. Vestindo uma camiseta de malha sem mangas, o ator aparece com os cabelos, os braços e o colo brilhantes, como se estivessem molhados. Com a cabeça levemente inclinada, olha de forma sedutora para o observador ou observadora.



Junto com as imagens, é importante considerar as citações para se construir uma visão abrangente de como artistas mulheres e homens são representados na seção *Veja Essa*. Novamente, as diferenças de gênero são significativas. Conforme a Tabela 3 aponta, as frases escolhidas pelo editor sugerem perfis muito distintos. Entre as citações das artistas mulheres, 76% tratam de questões pessoais, enquanto para os homens essa proporção é de 20%. O campo da arte, seja por conta de questões ligadas à própria carreira profissional ou abarcando temas mais gerais, foi abordado por 60% dos artistas homens. Em contraposição, apenas 21% das mulheres tratou de questões relativas à arte.

Três artistas homens trataram de temas gerais, dois deles apoiando ou criticando personalidades políticas. A única artista cuja citação pode se encaixar nessa categoria é a escritora somali Ayaan Hirsi Ali, que aparece condenando a romantização promovida pela doutrina multiculturalista de tradições tribais cruéis. Nesse caso, a informação fornecida pela revista de que Ali sofreu mutilação sexual sugere uma conotação pessoal para a citação.

Tabela 3: Citações dos artistas

	Pessoal		Arte		Geral
	Beleza	Relacionamentos afetivos	Carreira profissional	Campo da arte	
Artistas Mulheres 29 = 100%	13 = 45%	9 = 31%	4 = 14%	2 = 7%	1 = 3%
Artistas Homens 15 = 100%	-----	3 = 20%	6 = 40%	3 = 20%	3 = 20%

Os temas pessoais podem ser subdivididos em dois tipos. A maioria das artistas mulheres (45% do total) aparece falando sobre questões ligadas à aparência física feminina, incluindo declarações a respeito do próprio corpo, de comportamentos adotados para manter a boa forma e de noções gerais sobre o que seja belo e sexy na mulher. Nessa categoria encontra-se a citação da atriz americana Halley Berry: "Ser sexy não é só vestir roupa sexy e balançar o bumbum até ter uma displasia nos quadris". Interessante observar que para nove das treze citações sobre beleza foram indicadas as fontes, que são outras revistas da Editora Abril. Exemplos: "*Cresci ouvindo meu pai dizer: pode comer até explodir.*" Ivete Sangalo, cantora, sobre seu passado de comilança, agora sob controle, como se comprova na revista *Boa Forma*"; "Eu adoro meus seios pequenos



e faço questão de valorizá-los com decotes generosos.” Carolina Ferraz, capa de agosto da revista *Manequim*”. Como a Tabela 3 mostra, nenhuma citação de artista homem se encaixa nessa categoria.

O segundo tipo de citação de caráter pessoal diz respeito aos relacionamentos afetivos. Aqui, como em outras ocasiões, as informações fornecidas pela revista misturam-se às declarações dos retratados, criando novas camadas de significação. Um caso evidente refere-se à Cynthia Nixon, atriz do seriado *Sex and the City*, que aparece nas edições de 23 de abril e 14 de maio. Na primeira ocasião, a atriz declara que não quis tornar pública sua doença enquanto estava se tratando. A revista então esclarece que ela contou com todo o apoio da sua companheira, Christine Marioni, na luta contra o câncer. Na edição de maio, a atriz afirma que não teria coragem de mentir a respeito da natureza do seu relacionamento com a namorada. E a apresentação enfatiza que a atriz falou “sobre sua homossexualidade na revista *Elle*”, também publicada pela Editora Abril (itálico do original). Além dos relacionamentos amorosos os artistas, mulheres e homens, comentaram também sobre filhos. Três mulheres contaram sobre o desejo de tê-los ou sobre o trabalho de criá-los. Um artista homem, sobre o fato do filho de nove anos ter se comportado como um herói durante um seqüestro da família.

Declarações a respeito da carreira profissional e comentários a respeito de suas próprias obras formaram a categoria mais abordada pelos artistas homens, totalizando 40% das citações, enquanto 14% das artistas mulheres se pronunciaram a esse respeito. Expressando seu desejo de viver uma vilã em uma telenovela, a atriz Mariana Ximenes vaticinou: “Vai chegar a minha hora de fazer uma cachorra na TV”. Sobre seu processo criativo, o cantor Ney Matogrosso revelou: “Sempre usei droga para abrir minha percepção. Quando tem uma dúvida, uso maconha como terapia. E aí aflora, porque a resposta está dentro de mim.”

Citações mais gerais sobre o campo da arte foram apresentadas por 20% dos artistas homens. O cineasta francês Claude Lelouch criticou a *nouvelle vague*, o prêmio Nobel de literatura Mario Vargas Llosa condenou o desaparecimento da alta cultura, o músico Tony Bellotto afirmou que a TV pública é uma piada. Em comparação, as declarações das artistas mulheres, mesmo tratando de uma questão geral, conservam uma dimensão pessoal. A atriz Scarlett Johansson disse que a indústria cinematográfica tem pouca tolerância com atores famintos pelo poder, como ela. E Alice Braga, atriz brasileira que atuou em um filme americano, comentou que não importa a qualidade do inglês, sempre acham que atores estrangeiros têm sotaque.



Considerando a combinação de imagens e textos, algumas considerações podem ser feitas em relação ao modo como os artistas foram representados na seção *Veja Essa* durante o período analisado nesse estudo. Um aspecto enfatizado ao longo dessa análise diz respeito à diferença no tratamento de gênero. Não só quantitativamente, mas também qualitativamente os resultados apontam para uma visão preconceituosa e discriminatória em relação às mulheres artistas. Na série de TV *Modos de ver*, levada ao ar pela BBC em 1972 e mais tarde adaptada em livro, John Berger revelou como os nus da pintura européia definiram convenções pelos quais as mulheres têm sido olhadas e julgadas. Em um trecho muito citado em artigos acadêmicos, o autor descreve a relação entre mulheres e homens:

“Os homens atuam e as mulheres aparecem. Os homens olham as mulheres. As mulheres vêem-se sendo olhadas. Isso determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres, mas ainda a relação das mulheres entre elas. O fiscal que existe dentro da mulher é masculino: a fiscalizada, feminino. Desse modo ela vira um objeto – e mais particularmente, um objeto da visão: um panorama” (1999, p.49).

Colocando lado a lado dezenas de pinturas renascentistas e de imagens publicitárias Berger demonstra como a publicidade adotou os códigos da arte erudita para retratar as mulheres. Observando o conjunto das 44 edições da revista *Veja* que integram esse estudo, têm-se a impressão de que essa herança também influencia outras arenas da cultura de massa. É claro que, no contexto contemporâneo, os limites entre jornalismo e publicidade estão cada vez mais tênues. No caso da seção *Veja Essa*, existe um óbvio viés publicitário na seleção das citações e das imagens que irão ilustrá-las. É motivo de questionamento se o público da revista, formado majoritariamente por mulheres (55% dos leitores) das classes A e B, conforme dados da Editora Abril, não se incomoda com essa perspectiva.

Para além da questão de gênero, é interessante refletir sobre como o perfil do artista identificado por Kerry Freedman nos filmes e séries de televisão produzidos nas décadas de 1950 e 1960 nos Estados Unidos continuam vigorando. Embora lá se referissem a artistas plásticos, totalmente ausentes das páginas analisadas, várias características se repetem. O mito que atribui ao artista um nível maior de liberdade, promiscuidade e intensidade emocional perdura. Freedman afirma que “estas representações tanto escravizam quanto glorificam os artistas, são reproduzidas por eles e servem a vastos propósitos culturais” (1999, s/p). Investigar como os meios de comunicação de massa contribuem para a formação coletiva do imaginário sobre os artistas é um primeiro passo no processo de desconstrução dos preconceitos e ilusões criadas em torno do tema.



Referências Bibliográficas

BARROS, Júlio Cesar. (Ed.) *Veja Essa*. In: **Veja**. São Paulo: Ed. Abril, Ed. 2049, 27 Fev. 2008 a Ed. 2092, 24 Dez. 2008. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em 20 Abr. 2015.

BERGER, John. **Modos de ver**. Trad Lucia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DYER, G. **Advertising as Communication**. London: Methuen, 1982.

EDITORA ABRIL. **Perfil dos Leitores**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>> Acesso em 20 abr. 2015.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FREEDMAN, Kerry. Currículo dentro e fora da escola: Representações da arte na cultura popular. *A COMPREENSÃO E O PRAZER DA ARTE*, 1999, São Paulo. **Atas eletrônicas...** São Paulo: SESC/SP, 1999. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/hotsites/arte/text_7.htm> Acesso em 11 abr. 2013.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London: St Edmundsbury Press, 2004.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials**. London: Sage Publications, 2005.

STURKEN, Marita.; CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of looking: an introduction to visual culture**. New York: Oxford University Press, 2003.

Minicurrículo

Rachel é professora e pesquisadora da Escola Guignard, Universidade do Estado de Minas Gerais. Tem doutorado em educação pela USP, com bolsa sanduíche na University of Roehampton, em Londres. cursou o mestrado em arte-educação na University of Texas in Austin, bacharelado em arquitetura e urbanismo pela UFMG e licenciatura em educação artística pela Escola Guignard. Coordena o Grupo de Pesquisa Mediação em Arte e Cultura: Teorias e métodos, na UEMG.