



## CONSIDERAÇÕES SOBRE CONSUMO E IDENTIDADE NA APROPRIAÇÃO DE IMAGENS DE PUBLICIDADE POR PROFESSORES DE ARTES VISUAIS

Pablo P. P. Sérgio  
FAV/UFG

### Resumo

Este artigo é um recorte de tese de doutorado que investiga o modo como professores de artes visuais se relacionam pedagogicamente com imagens de publicidade. Nove professores da Rede Municipal de Goiânia participaram como colaboradores da pesquisa. Este trabalho está fundamentado nos princípios da Educação da Cultura Visual. Descreve e analisa discursos de justificação para a inclusão destas imagens nas práticas pedagógicas que se pautam em avaliações sobre o poder das imagens na atualidade e sobre a necessidade de uma reflexão crítica sobre elas, os produtos que promovem, o modo como se insinuam no processo de construção de identidades e do consumismo.

**Palavras-chave:** educação da cultura visual, imagens de publicidade, consumismo, identidade

### Abstract

This paper is part of a doctoral thesis that investigates the way visual art teachers pedagogically relate to the use of advertising images. Nine teachers in Goiânia's municipal system participated as collaborators in the research. This work is based on principles of Visual Culture Education. It describes and analyses discourses of justification for the inclusion of these images in pedagogical practices. Specifically discourses which are based on assessments about the power of these images on present days and on the necessity of a critical reflection about them, the products that they promote, the way they interfere on the identity construction process and the consumerism.

**Keywords:** visual culture education, advertising images, consumption, identity

705

A Educação da Cultura Visual destaca que hoje o desafio dos professores de artes visuais não está apenas em trabalhar com outras imagens além das de arte, mas, especialmente, em como abordá-las pedagogicamente. Conforme Hernandez (2011, p. 43), o problema “não está nos objetos aos quais nos aproximamos, mas em como estes são abordados e as relações que possibilitam”. Este artigo é um recorte de tese de doutorado sobre como professores de artes visuais se relacionam pedagogicamente com imagens de publicidade. Nove professores da Rede Municipal de Goiânia participaram da pesquisa. Observações, anotações de campo e entrevistas individuais foram os procedimentos metodológicos utilizados. Fundamentada nos Estudos Culturais e nos princípios da Educação da Cultura Visual, esta pesquisa privilegia pressupostos pós-estruturalistas.

Os professores entrevistados, identificados por pseudônimos, afirmaram trabalhar, já ter trabalhado ou considerar trabalhar com imagens de publicidade. Entretanto, motivações e abordagens são diversificadas. De forma geral é possível destacar duas abordagens: uma ressalta os aspectos artísticos dessas imagens e promove a produção de cartazes e vts. Outra aponta para o poder das imagens na



atualidade e apela para a necessidade de uma reflexão sobre elas, os produtos que promovem, o consumismo e sua relação com a construção de identidades. Neste artigo trago falas dos que se alinham a esta segunda posição.

As professoras Anita e Laís afirmaram usar imagens de publicidade nas aulas. Anita contou que as utilizava porque *“é uma realidade deles (seus alunos)”*. Laís disse que são os alunos que trazem as imagens, pois são parte de seu cotidiano. Ela argumentou sobre a necessidade de discutir essas imagens porque *“já vem na cabeça dos meninos. Se eu for comentar alguma coisa, não estarei trazendo, já está lá, está com o aluno, ele vê, ele pergunta, ele discute”*, por isso *“a gente tem que aproveitar aquilo lá e falar com eles, conversar”*. Mesmo que não explicitem a Educação da Cultura Visual com fundamento, a argumentação das professoras se aproxima da de Hernandez (2007, p. 37), quando defende que 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”*.

Ao exemplificar suas práticas, Anita descreveu a coleta de imagens de revistas e explicou que os usos dados dependem do conteúdo que está trabalhando, como a aula que tratou sobre revolução industrial e discutiu com a turma sobre estratégias de venda.

*Teve uma ocasião, aí eu fiz um questionário pra eles tentarem responder tudo o que eles extraíam da imagem, tudo que eles conseguiam extrair do anúncio, pra eles aprenderem a ver os elementos que tinham no anúncio, tamanho de letra, como é que são usadas as fontes, as cores, como é que aquilo ali é usado dentro de uma revista, como é que ele coletou aquilo, se foi em outdoor.*

Sua preocupação, aclarou, é levar o aluno a *“aprender a analisar a imagem que ele está vendo, como a imagem chegou nele”*. Não se trata de fazer os alunos avaliar a intenção dos autores/produtores, mas avaliar o que e como as imagens mexem com eles espectadores. Ela explicou que é importante que os alunos questionem como nos relacionamos com essas imagens para entendermos como elas impulsionam o desejo de compra. Assim ressaltou o valor de reflexões sobre o consumismo: *“a moda hoje é você ter que comprar o tempo inteiro, mas as coisas são descartáveis (...) É tudo muito rápido, é passageiro. Então é só pra incentivar o consumo. Então ele (aluno) tem que ter um pouco mais de discernimento na hora dele escolher as coisas, saber do que ele tá querendo, porque ele nem sabe o que ele quer.”*



Vários professores questionaram o consumismo associado à publicidade, contudo as críticas tiveram tons distintos. Alguns criticaram o consumo irrefletido, outros são mais explícitos na associação entre consumo e materialismo. Segundo Moema:

*A influência dessas imagens na cabecinha deles é poderosa, por que você vê aquilo ali num outdoor, uma imagem de um carro, da praia, de um transatlântico, eles querem, um celular geração sei lá das quantas, eles querem tudo (...) então o lado material chama muito a atenção deles sim. Então por isso que eu de quebra, eu gosto, eu sou meio espiritualizada assim, meio mística por que eu gosto muito de trabalhar o lado espiritual também. Outro dia um menino aqui saindo aqui de 12 anos falou: professora eu vou comprar não sei o quê, o carro tal, ai eu queria ter um navio. Eu falei nossa, perai, você tá muito material.*

A seu ver incluir as imagens de publicidade no ensino de artes pode basear-se na oposição materialismo/espiritualismo. Esta preocupação não é inusitada. Hernandez (2011, p. 41) destaca, que em sua história na escola, a arte foi concebida como “salvadora da essência humana” em oposição ao materialismo da sociedade capitalista. Como diz Canclini, é corrente a crença de que a arte “exalta os valores do espírito em oposição ao materialismo generalizado” (CANCLINI, 2006b, p. 64). Se o incômodo com o consumo/materialismo é esperado, é produtivo questionar, como faz Lipovetsky(2000), porque a crítica ao materialismo não é acompanhada da crítica à desigualdade. Além disso, a oposição entre materialismo e espiritualismo pode indicar uma compreensão limitada do fenômeno do consumismo, afinal mais do que apego ao material, o que se vê cada vez maior, é descarte e troca constantes. É limitada também por pouco colaborar com a avaliação do aspecto simbólico do consumo (BAUDRILLARD, 2005), ou como diz Campbell (CAMPBELL, 2001), sua parcela imaginativa.

Nem todos os professores pensam o consumo como sinal de materialismo. Cecília e Helena apontaram como Anita: **a)** a importância de refletir sobre as estratégias da publicidade, **b)** interpretar criticamente tais mensagens, e **c)** não consumir inadvertidamente (o consumo em si não representa um problema, mas a falta de reflexão sobre ele).

Cecília descreveu que publicidade é como “*uma pessoa que está querendo te mostrar algo (...) e te fazer consumir aquilo*”. Nesse sentido, reforça a necessidade dos alunos serem “*cidadãos críticos*”, e explica: “*you can see, you can appreciate, but not at all times you can consume in an excessive way*”. Helena deixou evidente que a imagem de publicidade é “*muito forte*”, é pensada em mínimos detalhes (elementos, personagens), coisas que não costumamos perceber. Segundo ela, inicialmente



nossa relação é de admiração, *“achamos tudo lindo”*, contudo, é importante fazer reflexões. Como ela, Anísio acredita que a publicidade é prazerosa, mas não deve ser supervalorizado ingenuamente: *“É divertido, se não for divertido o cara não vai ganhar grana. Eu vou comprar seu produto se o trem nem é divertido?”*.

A professora Anita afirmou que gosta de assistir publicidade, apesar de fazer ressalvas: *“Eu adoro uma propaganda bem feita (...) Eu gosto de abrir uma revista e ver coisa bonita, sabe? Eu gosto de ver a cabeça das pessoas pensando como vão vender uma coisa. Não é que eu vou comprar aquilo, eu gosto de ver o raciocínio”*. Para ela é possível admirar a estratégia sem cair no excesso do consumo.

Ao serem questionadas sobre como poderiam desenvolver esta interpretação crítica, Helena e Cecília apontaram para a possibilidade de relacionar-se com tais imagens sem se sentirem “ludibriadas”. Cecília, que havia dito que é possível “apreciá-las”, esclareceu duas coisas. Primeiro, se refere à possibilidade de ter prazer na experiência de ver imagens de publicidade. Explicou-se com um exemplo sobre a relação dos jovens com as músicas: *“A menina escuta a música que diz que tem que rebolar para o fulano, mas você tem de ter cuidado com isso, com o fulano que você vai namorar e as consequências disso. É o que eu digo pra eles. Cuidado!”*. Em segundo lugar, argumentou que ao falar em *“poder apreciar”* se refere ao sentido *“de não fazer passivamente, mas de forma crítica”*, o que pode ser feito segundo ela questionando-se, por exemplo, o uso das cores, das modelos sempre loiras ao invés de uma negra ou uma morena.

Helena argumentou que a mensagem não vem *“pronta e acabada”* e que é possível ter opinião própria. Ela analisa que suas aulas podem não impedir o consumo, mas ajuda o aluno a compreender as estratégias da publicidade (por que o outdoor é posto em determinados lugares? por que a campanha da Benneton tem aquela imagem?) e, diante disso, se comprar, comprar por que quer e pode. O que ocorre muitas vezes, para Helena, é que sem pensar, os alunos consomem por modismo. Ela citou um debate com alguns alunos sobre a compra de um boneco. Depois de longa discussão eles concluíram: *“realmente isso não tem nada a ver com a gente, né?”*.

O depoimento de Helena sobre a conversa e a conclusão dos alunos aponta para um debate presente em várias outras entrevistas: a relação entre publicidade, consumo e construção de identidade.

Anísio, por exemplo, avaliou que a publicidade *“é um meio em que se experimenta a tendência da cultura em geral, por exemplo, ali é um painel do que se está usando, como estar se comportando, que linguajar usar”*. Para ele, os jovens *“tem*

uma luta específica dessa fase que é da identidade” e utilizam produtos investidos de significados pela publicidade para construírem suas identidades. “O cara elege como algo legal o que ele quer vincular à pessoa dele, à imagem dele (...) Isso já implica em adesões de imagens, de modas e estilos”. A escolha dos produtos torna-se crucial, pois pode dar ao jovem “status ou não, legítima ou não”.

A análise de Anísio vai ao encontro da de vários autores que relacionam práticas de consumo e produção de identidades. É o caso de Bauman (2001), para quem as mídias em geral, e a publicidade especificamente, tornam-se as mediadoras deste processo. Com uma concepção foucaultiana de subjetividade, Rocha (2005) explica que ao contrário de sociedades pré-modernas, em que “ser alguém é ocupar o lugar social e institucionalmente designado pela tradição: é descender de certa linhagem, vincular-se a dada etnia, pertencer a uma religião ou classe social”, na modernidade, com a crise dessas instituições, o consumo passa a ser uma *tecnologia do eu* primordial (2005, p. 115). O consumo, ela diz, “surge como a derradeira esfera de produção de identidade, aquela que permitirá ao indivíduo criar a si mesmo, atribuir-se uma história e uma consistência ontológica” (2005, p. 115). Este fenômeno aparece claramente representado na campanha da marca SOMMER. Sem os objetos de consumo, perde-se (além da juventude, expressa pela oposição entre roupas e gestos) a identidade, aqui representada pelos rostos cobertos.



Figura 1 - Anúncio de SOMMER

Fonte: <<http://www.infozoom.ru/2008/08/28/snimi-paket-s-golovy-oden-sommer.html>>  
Acesso em: 10/02/2015

Anísio, ao avançar na sua análise, faz uma importante avaliação. Para ele, os jovens veem-se engajados em uma constante gestão da forma como são percebidos, da “imagem” que os outros têm deles. A construção de uma aparência que comunique



uma identidade é, para Anísio, um comportamento que se estende para ações outras dentro da sala de aula.

*Então, a imagem, ela é tudo pra esses meninos nessa idade, tudo, tudo. E eles não te fazem perguntas pra não parecer que eles não conseguem entender o que você fala. Hoje você tem assim em sala de aula uma gama de meninos que não tem a mínima noção do que você tá falando e que não te dão sinal disso fora na prova, um trabalho que raramente fazem, né? Então eles não te dão prova disso. Por quê? Por que eles não se expõem, pois o outro vai sacar quem é ele, em que estágio que ele está, você tá entendendo?*

Para Rocha e Castro (2009, p. 55), baseando-se em Paul Virilio, a condição de vivermos em uma sociedade na qual a produção de imagens de si torna-se “atestado de existência”, contribui para “nos transformamos em imagens espetacularmente visíveis”. Este ambiente de exibição tem a gestão do que se mostra e como se mostra, mas também daquilo que se esconde. É desse modo que entendo a análise de Anísio.

Laís igualmente trouxe a tona avaliações sobre o caráter visual das experiências sociais dos jovens. Iniciou sua reflexão argumentando que a conexão entre identidade e consumo está relacionada à importância do visual: “O tempo todo, o que mais assim chama atenção deles (alunos) é o que eles visualizam nos outros, eles usam os modelos. Então eles seguem as pessoas pelo visual, pelo padrão (...)É visual, se ele olhou gostou é bacana ele vai seguir aquele menino ali, aquela tribo ali”. Para ela, a publicidade importa para estes jovens porque “o que eles visualizam, eles interiorizam muito”. Há uma estreita relação entre o pensamento da professora Laís e a forma como Mirzoeff (1999) concebe a cultura pós-moderna, uma cultura visual cuja sociabilidade é marcada pelo sentido da visão.

Quando a questioneei sobre o que pensava sobre publicidade, Laís disse: “é o que vejo no dia a dia na rua. Eu penso no outdoor, no folder, no cartaz, na revista, na fotografia, na televisão”. Sobre a importância desta preocupação no seu planejamento, Laís diz que “sempre trabalha”. Ela explicou como utilizava essas imagens em sala de aula: “Mostro isso para os meninos, falo para eles também: ‘Olha, essa imagem é por isso, é pra você sentir isso, é pra você buscar isso depois’”. Ela discute com os alunos sobre “o peso dessas imagens”, ou seja, como elas nos influenciam. O tema que mais chama atenção é “a questão das propagandas de produtos de estética” (roupas, cosméticos, maquiagens...), “as meninas ficam tentando imitar ou querendo ser” a mulher que a modelo representa.

Cabe avaliar o modo como este debate é feito. Laís destacou que seu foco é o ensino do desenho. É quando leva imagens de publicidade para servirem de modelo para reproduções que eventualmente o debate sobre a influência destas imagens



ocorre. Assim, se inclui a crítica ao consumismo e à moda, postura que a aproxima do viés pós-moderno, por outro lado, isto ocorre de forma secundária, ao ensino de desenho a partir de um modelo, que remonta à tradição pré-moderna. Como o ensino da técnica do desenho é o foco, a crítica ao poder das imagens de publicidade não motiva, por exemplo, a produção pelos alunos de narrativas visuais alternativas. Sendo secundária, a crítica mantém-se como um conselho aos alunos, que perdem assim a oportunidade de vivenciar de forma mais ativa este debate sobre a relação entre imagens de publicidade e identidade.

Para Dias (2011), as imagens que ele denomina de “cotidiano espetacular” estão intrinsecamente relacionadas ao processo de construção de identidade dos jovens. “O cotidiano é em si um espaço/tempo que informa o espetáculo de categorias sociais identitárias da nossa cultura. E a juventude faz uso da bricolagem, no cotidiano, como uma tentativa autônoma de construir e rerepresentar sua percepção destas performances culturais” (DIAS, 2011, p. 25). Como diz Tourinho (2009), nossa relação com as imagens não é neutra, ao invés delas representarem-nos imparcialmente elas nos constituem. Para Hernandez (2011, p. 33), o que importa para a Educação da Cultura Visual:

Não é somente isso o que o sujeito vê (em um museu, em uma exposição, em um filme, em um vídeo-clipe, em um anúncio publicitário, em uma fotografia, nos diferentes espaços virtuais), mas o que se focaliza e onde o sujeito é colocado e fixado pelo discurso do qual faz parte isto que ele vê (e que o vê).

É a isso que se refere Illeris (2012) ao defender que os educadores devem ir além da concepção de olhar objetificador. Não só vemos, somos vistos por aquilo que vemos e isso nos afeta. Ao identificarem em suas práticas docentes o debate sobre o modo como as imagens de publicidade relacionam-se com a construção de subjetividades, os colaboradores revelaram proximidade com os autores da Educação da Cultura Visual.

Foi intrigante observar que o debate sobre identidade relacionado às imagens de publicidade surgiu em um dos relatos de modo inconsciente no depoimento de Louise. Ela já havia declarado que suas aulas contam frequentemente com imagens de revistas, e conseqüentemente, utiliza recortes de publicidade. Ela foi bastante honesta ao confessar que as usa de forma não intencional ou sem refletir. “*Até agora eu não tinha pensado nisso, eu não pensei sobre isso ainda*”. A publicidade em si, esclarece, “*não é a questão, nunca foi até agora*”. As imagens vão para sala de aula em atividades de recorte e colagem, mas o fato de serem algumas de publicidade não tem sido objeto de reflexão.



Esta posição não foi uma surpresa. Já havia identificado durante o mestrado, quando entrevistei alunos do curso de Licenciatura em Artes Visuais, postura semelhante (SÉRVIO, 2011). Naquela ocasião, julguei, sem muitas ressalvas, problemática a postura de apropriação dessas imagens sem reflexão sobre o modo como a publicidade se insere nas dinâmicas culturais contemporâneas. Hoje entendo melhor a possibilidade das práticas de reapropriação. Como diz Irene Tourinho (2009, p. 144):

O discurso visual, pensando agora para além da fala e da escrita, como já disseram, é facilmente corruptível: pode servir a funções e motivações muitas vezes antagônicas, díspares. Ou seja, os discursos visuais também carregam a característica da não neutralidade. Sabemos que uma mesma imagem tanto pode aludir à vida quanto à morte, mostrando a constante mutação das coisas. São as relações humanas, sociais e culturais que “acomodam” sentidos e valores criados com e para imagens. Também, são essas relações que podem perturbar e transformar significações e valorações sobre as produções estéticas.

Para Tourinho (2009, p. 146) precisamos “‘molecar’ com os artefatos que nos rodeiam”. Esta fala me remete às reapropriações como prática artística não só entre os autores pós-modernos, à preocupação da Cultura Visual com a recepção, enfim, a toda argumentação da noção de recepção como interpretação ativa. Todavia, analisando uma das atividades de Louise, quando alunos se descrevem criando narrativas com recorte e colagens dessas imagens, não posso deixar de lembrar do interesse de alguns dos demais colaboradores sobre como a publicidade age na construção das identidades dos crianças e jovens.

A própria Louise observou isso ao declarar que pensava em produtos a venda quando ouvia a palavra publicidade. Disse: *“a gente vê tipo propaganda de cerveja, propaganda de carro, me chama muito a atenção essas duas coisas na sala de aula.”* Destacou que os meninos, principalmente, são bastante influenciados pelas imagens de cerveja e carro, especialmente pela associação com imagens de mulheres. Sobre como os alunos se relacionam com as publicidades nas revistas em sala, disse: *“as crianças vão ficar meio constrangidas com ‘a mulher pelada’, mas os adolescentes vão pegar e de cadeira em cadeira vão mostrar. É muito a coisa do desejo. Então eu penso que elas provocam e conseguem atingir a intenção da venda e do resto”*. Por outro lado, as meninas também são influenciadas pelas representações das mulheres nesses comerciais. *“A mulher que vende a cerveja provoca o desejo masculino, as garotas também querem ser aquela mulher desejada”*.

Portanto, utilizar tais imagens para falar de si, narrar sobre sua identidade me parece conceitualmente coerente, é um reflexo desse contexto. Por outro lado, a



atividade inadvertidamente poderia reforçar esta relação de identificação e construção de si pautada nestas imagens? Vislumbro esta consequência. Isso poderia ser um ponto de partida para refletir sobre este processo, gerar estranhamento, desnaturalizá-lo. Para Hernandez (2011, p. 43), “colocar as políticas de subjetividade como um espaço central” no ensino de artes deve estar associado ao objetivo de “explorar, debater e gerar relatos visuais e performativos que dialoguem e contestem os hegemônicos”. Apesar de nunca ter considerado a origem das imagens que seus alunos utilizam, Louise destacou que esta dinâmica de construção de narrativas produz intensos debates sobre a escolha de certas imagens para falarem de si. Talvez esta seja a ponte para nos perguntarmos: porque pensar nossas identidades através de imagens associadas à mídia ou ao consumo? Por que fazemos isso? Quais as consequências? Em que outras referências poderíamos nos basear e por que faríamos isso?

### **Conclusão**

Embora trate de uma parcela das falas dos professores, é evidente a variedade de motivações e formas de trabalhar com imagens de publicidade. Refletir sobre estas posições diversas pode ajudar a compreender o alerta de Hernandez (2011) sobre a forma como inserimos imagens ao conjunto do que até então tem sido o acervo imagético da arte/educação. Defendo como capital que esta inclusão venha anexada de uma visão na qual conservadorismos ideológicos sejam, impreterivelmente, postos em questionamento. Do contrário, como identifica jagodzinsky (2005), cairíamos, apenas, num acrescentar irrefletido. É preciso clareza quanto às justificativas para essa inclusão e aos nossos objetivos. Somente a partir desta consciência podemos avaliar nossas estratégias pedagógicas.

### **Referências Bibliográficas**

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa : Edições 70, 2005.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CAMPBELL, C. **Ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: como entrar e sair da modernidade. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006b.

DIAS, B. Cotidiano, prática escolar e visualidades: o cotidiano espetacular e as práticas pedagógicas críticas. **Salto para o Futuro: Cultura visual e escola**, v. XXI, n. 9, p. 22-29, Agosto 2011.

ISSN 2316-6479 | DE JESUS, S. (Org). Anais do VIII Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual: arquivos, memórias, afetos . Goiânia, GO: UFG/ Núcleo Editorial FAV, 2015.



HERNANDEZ, F. **Catadores da cultura visual**: proposta para uma nova narrativa educacional. Porto Alegre: Editora Mediação, 2007.

HERNANDEZ, F. A cultura visual como um convite à deslocalização do olhar e ao reposicionamento do sujeito. In: MARTINS, R.; TOURINHO, I. (Orgs.). **Educação da cultura visual**: conceitos e contextos. Santa Maria: Editora da UFSM, 2011. p. 31-49.

ILLERIS, H. Education of vision: relational strategies in visual culture. **Visualidades**, Goiânia-GO, v. 10, n. 1, p. 99-128, 2012.

JAGODZINSKY, J. As negociações da diferença. In: GUINSBURG, J.; BARBOSA, A. M. (Orgs.). **O pós-modernismo**. São Paulo: Perspectiva, 2005. p. 661-689.

LIPOVETSKY, G. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, junho 2000.

MIRZOEFF, N. **An introduction to visual culture**. London: Routledge, 1999.

ROCHA, R. D. M.; CASTRO, G. G. S. Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **LOGOS: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 30, p. 48-59, janeiro/junho 2009.

ROCHA, S. P. V. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 111-122, Março 2005.

SÉRVIO, P. **Birdman, educação da cultura visual e diferença cultural**. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) - Universidade Federal de Goiás: Goiânia, 2011.

TOURINHO, I. Educação estética, imagens e discursos: cruzamentos nos caminhos da prática escolar. In: MARTINS, R.; TOURINHO, I. **Educação da cultura visual**: narrativas de ensino e pesquisa. Santa Maria: Editora UFSM, 2009. p. 141-156.

---

### Minicurrículo

*Pablo* tem doutorado (2015) e mestrado (2011) pelo programa de pós-graduação em Arte e Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (2015), atualmente cursa o pós-doutorado também neste programa. É especialista em Teoria da comunicação e da imagem pela Universidade Federal do Ceará (2007) e graduado em Comunicação Social – Publicidade & Propaganda pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina (2005). Tem interesse em estudos que inter-relacionem os temas: teoria da imagem, teoria da cultural, cultura visual, educação.