
Consumo, Cultura e Identidade: reflexões sobre a Publicidade na era Contemporânea¹

Catarina Amorim²

Juliana Zanini Salbego³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O consumo é uma característica da sociedade de nosso tempo. Ao ser algo constante em nosso cotidiano, desempenha um papel fundamental na cultura como um sistema estruturador de valores e de nossas identidades. Neste sentido, este artigo tem por objetivo colocar em discussão reflexões sobre cultura, consumo e identidade no intuito de problematizar questões acerca da publicidade na era contemporânea. Para tanto, produz uma reflexão sobre o conceito de cultura, relacionando o consumo como parte fundamental dos processos culturais que caracterizam a sociedade contemporânea e em que a publicidade constitui-se como uma engrenagem importante de construção e socialização dos códigos culturais que permeiam o social.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; cultura; identidade; publicidade; comunicação.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Na sociedade contemporânea, somos definidos, em grande parte, por aquilo que consumimos. Parte de nossa identidade – múltipla e mutante – passa a ser constituída a partir daquilo que consumimos material e simbolicamente. Este pensamento está de acordo com alguns teóricos que creem que as identidades tradicionais estão em colapso. Isso em virtude de que há um tipo de mudança alterando as estruturas sociais desde o início do século XX, mudanças estas que vem “fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado tinham fornecido

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação x. semestre do Curso de Publicidade da Unipampa, e-mail: catarinamsamorim@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, e-mail: julianasalbego@unipampa.edu.br

sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2000, p.09). Neste período anterior, a questão da forma de identificação dos sujeitos estava muito mais presa a questões rígidas como família, ao gênero (quando os papéis da mulher e do homem apareciam de forma mais definida e rígida), a questão das raças, quanto às nacionalidades (cada um em seu país, sem muitos intercâmbios). O que ocorre é que no contexto contemporâneo temos indivíduos que são muito mais flexíveis em suas formas de pensamento e em suas formas de ação.

Para além disso, as oportunidades e facilidades que as novas tecnologias – de transporte, de comunicação, de pesquisa, de fabricação de produtos, etc. – ofertam à sociedade, fazem com que os indivíduos contemporâneos se tornem a cada vez mais híbridos em suas culturas. Isso é possível se pensarmos que, especialmente a partir dos meios de comunicação, e sobretudo com o advento da internet, temos contato com culturas de todo o planeta: pintura, literatura, escultura, música, hábitos, valores e todo um turbilhão de informações culturais penetram na vida dos indivíduos, aos poucos transformando-os, tornando-os mais híbridos. Nesse sentido, podemos inferir que os pilares que um dia sustentaram as bases principais dos processos de identificação dos sujeitos, estão agora se alterando.

As transformações também estariam alterando nossas identidades pessoais. De acordo com Hall, “esta perda de ‘sentido em si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo” (2000, p. 09). Esta crise passa a ser, de certa forma, resolvida, a partir da projeção que os indivíduos fazem acerca do consumo simbólico.

Tendo em vista estas perspectivas iniciais sobre a identidade dos sujeitos contemporâneos, este artigo tem por objetivo colocar em discussão os conceitos de cultura, consumo e identidade no intuito de problematizar questões acerca da publicidade na era contemporânea. Para tanto, produz uma reflexão sobre o conceito de cultura, relacionando o consumo como parte fundamental dos processos culturais que caracterizam a sociedade contemporânea e em que a publicidade se constitui como uma engrenagem importante.

O PAPEL DA CULTURA

Os conceitos de identidade, consumo e cultura tendem a aparecer, inevitavelmente entrelaçados. As ideias sobre cultura passaram por um longo período de transformações. De acordo com Cevasco, a partir do século XVIII, a palavra cultura que era até então utilizada sob as perspectivas de *colere* – do latim habitar, daí as palavras ‘colono’ e ‘colônia’; *adorar*, com sentido preservado na palavra ‘culto’; e também *cultivar*, com o sentido de cuidar, aplicado à agricultura - passou a assumir um novo sentido quando aliada à correlata palavra ‘civilização’. Neste modo, passou a ser utilizada para designar “um processo geral de progresso intelectual e espiritual tanto na esfera pessoal como na social – o processo secular de desenvolvimento humano, como em cultura e civilização europeia” (CEVASCO, 2003, p.09-10). Temos aqui a cultura como processo civilizatório.

No entanto, os Estudos Culturais deram lugar ao uso antropológico do termo cultura como um ‘modo de vida’, buscando minimizar a pretensão de cultura como posse de uma minoria, a cultura com “C” maiúsculo. Raimond Willians, figura central na fundação dos Estudos Culturais, pensava em

uma cultura em comum. Essa concepção depende de uma visão que ele não inclui na da tradição, a de que a cultura é de todos, que não existe uma classe especial, ou um grupo de pessoas, cuja tarefa seja a criação de significados e valores, seja em sentido geral, seja no sentido específico das artes e do conhecimento; estes seriam uma codificação de uma posse comum (CEVASCO, 2003, p.20).

A partir desta perspectiva, o termo cultura passa a ser utilizado em um sentido muito mais amplo, em que cultura não é algo pertencente apenas a uma classe privilegiada e ‘superior’ como é a ideia das Belas Artes como uma arte maior, de maior importância que outras manifestações mais populares, por exemplo. Cultura passa a ser relativa aos modos de vida de todos os grupos sociais, ou seja, passam a ser ‘culturas’ com ‘s’ no final. E neste sentido,

o que Willians percebia nessa concentração do debate eram os primeiros passos gigantescos da nossa ‘era da cultura’, assim denominada pelo predomínio dos meios de comunicação de massa e pelo desvio do conflito político e econômico para o cultural, marcas de nosso tempo (CEVASCO, 2003, p.11).

O que significa também dizer que a Cultura passa a ser uma espécie de arena de disputas, um local de encontros e desencontros políticos, econômicos, simbólicos e identitários. O

discurso de Williams vai, ao longo de sua obra “Cultura e Sociedade”, de 1958, “desmontando essas dicotomias entre cultura e civilização e suas oposições correlatas entre mundo espiritual e material, criatividade e mecanicismo, grande arte e vida ordinária” (CEVASCO, 2003). A partir do momento que a Cultura é entendida e defendida como um patrimônio em construção por toda a gente, os bens materiais e simbólicos produzidos dentro destas culturas passam a fazer parte do cotidiano social e interferir diretamente nas maneiras pelas quais nos relacionamos com os outros e nos constituímos enquanto sujeitos.

Neste sentido, também é importante problematizarmos alguns derivativos da palavra cultura dentro de expressões como alta e baixa cultura, cultura popular, cultura folk e cultura de massa para que, esclarecido os significados destas distinções que circulam socialmente, possamos compreender como a consumo se posiciona frente a isso. Dentro daquilo que é chamado de ‘baixa cultura’ (numa perspectiva oposta à Alta Cultura) há uma premissa sobre a noção do que é autêntico versus o que é cópia ou reprodução inautêntica.

De acordo com Martins e Sérvio (2012) a perspectiva de alta-cultura é muito importante com relação ao local e o entendimento da questão da cultura de massa. De acordo com Eagleton, apontado pelos autores anteriormente citados, o contexto da alta-cultura abriga “a defesa de que o ‘verdadeiro desenvolvimento humano só poderia ser almejado no jogo auto deleitante da imaginação e da forma, ou seja, da estética” (2012, p.135). Assim, podemos compreender que esta ideia de alta cultura se restringe a um domínio específico, o das Belas Artes. Temos aqui a ideia de arte e cultura como algo etéreo, da ordem das ideias. “Para a alta cultura a autenticidade é fruto de um auto expressão em grande medida intelectualizada, produto do desenvolvimento de um estilo próprio” (MARTINS & SÉRVIO, 2012, p.135). A alta cultura assume a postura da ‘arte pela arte’, em oposição ao que seria característica da cultura de massa, no que se refere à “corrida desenfreada pelo dinheiro, pelo lucro, desejo que aciona e mobiliza a criação da cultura de massa” (*idem*).

Mas estas distinções entre alta e baixa cultura vem sendo, felizmente, muito criticadas pelos teóricos dos estudos culturais, uma vez que, apesar de não rejeitarem a alta-cultura, tem questionado fortemente seu uso para marcar e manter distinção social e desigualdade de classe.

Com a definição do conceito antropológico de Cultura adotado no interior dos Estudos Culturais, estas distinções dentre as diferentes tipologias de Cultura que acabam por hierarquizar a diversidade de manifestações sociais caem por terra e nos estudos em cultura visual, nas quais a publicidade encontra um lugar de valor, não poderia acontecer de forma diferente. Neste sentido, os estudos de consumo e de cultura visual colocam como foco de análise a cultura e os significados produzidos a partir de relações com o mundo e com as nossas próprias identidades.

A cultura aparece, neste sentido, como o elemento que organiza os processos simbólicos do homem. A cultura não é uma oposição à natureza, mas sua expansão, é um modo de agir sobre a natureza e a natureza do homem tem seu desenvolvimento e seu devir através da cultura. E a comunicação, sendo um aspecto essencial da natureza humana, se faz lado a lado com a cultura. “A cultura, num aspecto, é o ajustamento e a fixação da relação estabelecida para perpetuar a comunicação necessária ao desenvolvimento do ser; noutra, é a expressão dos modos de ser desse sujeito enquanto realiza seus projetos existenciais” (PERUZZOLO, 2006, p.163).

A cultura é, de acordo com Peruzzolo (2006) o modo de fazer humano. É o que permite o ajustamento e a fixação das relações de comunicação do homem na satisfação de suas necessidades para o seu desenvolvimento. A cultura é também a expressão dos modelos de ser do homem enquanto realiza seus projetos de existência. Cultura exprime os modos de relacionamento do homem com o real no espaço e no tempo. Natureza e cultura são complementares uma vez que uma atua no desenvolvimento da outra. A representação humana se torna só cultural, mas tem uma base infracultural (natureza/instintos).

A comunicação e a cultura agem conjuntamente na constituição do espaço social da vida humana. O indivíduo não apenas age sobre o meio, mas interage com ele provocando transformações em ambos. Assim, podemos afirmar que a comunicação gera a cultura e a cultura gere a comunicação, que é uma modalidade singular de cultura. “Quer dizer, a força que habita a comunicação está na busca da relação que implica a necessidade de cooperação do outro na formação do si próprio, o que institui o nexos social; e a força da cultura está institucionalizada na relação” (PERUZZOLO, 2006, p.171).

Desta forma, o conceito de cultura entendida com perspectiva coletiva, está intimamente ligado ao consumo, tendo em vista que ambos são práticas indissociáveis da vivência do homem contemporâneo.

CONSUMO, LOGO EXISTO

O homem desde a origem da filosofia busca explicações para entender o “ser enquanto ser”. Aristóteles foi um dos pensadores que tentou entender o que tornava o indivíduo ser o que ele é, não o que ele está e uma das características que buscou compreender foi o princípio da identidade. Aristóteles só não relacionou ao processo de caracterização, essência do ser, o consumo, no qual está presente na rotina, práticas, na construção de identidade dos indivíduos.

Conforme Campbell (2006) em seu texto ‘Eu compro, logo sei que existo: as bases da metafísica do consumo moderno’, o consumo ocupou lugar central na vida dos indivíduos, além disso, o consumo pode ter relação com questões mais profundas dos seres humanos, relacionados com a natureza da realidade e do propósito de existência. Logo, se Aristóteles estivesse vivo na sociedade contemporânea, ele traria como caracterização e construção de identidade do ser humano o consumo.

Para Campbell, no mesmo texto, o centro do consumo moderno é o processo de querer e desejar, é algo intrínseco ao ser humano, está atrelado ao uso próprio, ao eu, ao individualismo. As formas de consumir na modernidade estão muito mais ligadas à saciar vontades, do que em satisfazer necessidades segundo Campbell, resgatando os sentimentos e emoções, algo subjetivo à cada ser humano. Todos esses fenômenos de criar a vontade de querer e desejar do ser tem uma influência da cultura e vivência de cada um, o que faz com que se baseie na essência do ser.

Portanto, o consumo da sociedade atual tem relação ao processo de construção de identidade, pois ao escolher consumir, por exemplo, dentre a marca X ou Y, se estabelece um processo de autoconhecimento, visto que escolhemos aquilo que tem mais haver com o “eu”. Por isso, o consumo contemporâneo é atrelado à questão de construção de identidade e tem como característica o individualismo, como Campbell diz “o que compramos diz algo sobre nós” (2006, p. 52).

Neste sentido, como a cultura é um elemento compositivo da sociedade em constante mudança, está diretamente atrelada às formas de recriar as identidades. Conforme aduz Kellner,

de fato, foi na modernidade que a consciência de si passou a ser reconhecida: tornou-se possível refletir continuamente sobre os papéis e as possibilidades sociais disponíveis e distanciou-se da tradição. Podemos escolher criar e recriar nossa identidade à medida que as possibilidades de vida mudam e se expandem ou se constroem (2001, p.296).

E na sociedade contemporânea o indivíduo está sujeito a se recriar, pois a oferta de novos produtos facilitou as escolhas na mudança de estilo de vida das pessoas, alterando facilmente a própria identidade. De acordo Campbell, definimos nossa identidade conforme nossos desejos ou preferências.

Diante disso, pensamos que sempre “estamos”, nunca “somos”, no sentido de que as nossas identidades não são fixas, mas processuais. Agimos conforme nossos desejos, escolhemos a rede social de acordo com o nosso momento, por exemplo, escolhemos o produto que possui mais características semelhantes às nossas ideologias, tendo em vista que o lugar da cultura é, conforma aponta Cevalco (2003) uma arena de disputas políticas, simbólicas e identitárias. Além disso, entendemos que a publicidade age como forma de libertar desejos reprimidos ou guardados dentro de nós, é um sistema complexo que ajuda a resolver nossa dissonância e constrói significados para os processos de consumo, auxiliando na caracterização de nossa identidade.

PUBLICIDADE NA ERA CONTEMPORÂNEA: CONSUMO E IDENTIDADE

Na era contemporânea temas sobre consumo e cultura, que cercam o indivíduo, tem se tornado cada vez mais debatidos. O homem não consome mais apenas por necessidade, mas para suprir os desejos e o vazio existencial, criando ou recriando uma identidade, estes que em muitas ocasiões estão relacionados ao processo cultural de cada indivíduo. Segundo Hall,

a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (2000, p.13).

De acordo com Kellner, “o indivíduo sabe que pode mudar e modificar sua identidade” (2001, p. 297) e esse processo está atrelado ao projeto existencial de cada indivíduo. Nietzsche (1956), um dos pensadores fundamentais da filosofia contemporânea, que dissertou sobre o ser e o processo de construção de identidade, relacionou esse processo a um projeto existencial, como criação do “eu autêntico”, que conforme Kellner (2001, p. 298), a construção desse “eu autêntico” é algo muito frágil para o indivíduo e por isso exige compromisso, resolução e ação. Diante disso, cabe a esse contexto interligar o consumo ao processo de construção de identidade do projeto existencial, que o ser procura desde o princípio da filosofia. Porém, desde sempre é difícil ao homem entender, de fato, sua essência no mundo, o que sempre gerou um vazio, uma crise de identidade ao não obter respostas concretas. Neste sentido, a constante busca de identificação no mundo das trocas simbólicas que forja o consumo constitui-se como uma maneira de repostas provisórias destas questões.

Na era contemporânea, os indivíduos se enxergam nos valores simbólicos atribuídos aos produtos, consomem e suprem aquele vazio existencial, muitas vezes atribuindo valores que desejam mostrar ao outro. E neste sentido,

a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma *falta de inteireza* que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas, através das quais, nós imaginamos ser vistos por outros (HALL, 2000, p.39).

O que significa também dizer, que se o consumo faz parte da constituição do ser enquanto ser, ele se torna essencial, conforme Silverstone (2002, p. 149) para “nos envolvermos com a cultura de nossos tempos”, ou seja, o consumo como constituinte de uma construção de identidade do ser colabora na relação do sujeito com o coletivo.

Assim, é importante problematizarmos a publicidade na era contemporânea, não mais como fator comunicacional instrumental, mas como algo crucial para atribuir significados aos bens, como um sistema de classificação e produção de significados, conforma aponta Rocha (2006). Ao produzir valores simbólicos, que ajudam o ser resolver, mesmo que provisoriamente, problemas de crises de identidades que os cercam desde sempre, se encontrar na sociedade, assim,

Os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea (ROCHA, 2006, p.65).

Ao mesmo tempo que consumimos a publicidade e que ela nos consome, construímos nossa identidade, associamos valores e significados a nós mesmos, pois através da publicidade consumimos bens e informações, significados diversos. Além disso, ela nos ajuda a libertar desejos e nos recriar, através dela notamos que temos vontades e nosso lugar na sociedade, percebemos que podemos mudar, conforme aquilo que mais nos identificamos.

A publicidade, portanto, é uma estratégia, e ao mesmo tempo, um sistema que age fomentando e facultando a construção de identidades, ela é uma espécie de libertador dos desejos, do querer, das vontades que sentimos. A partir dela temos referências de modos de vidas que gostaríamos de seguir, uma vez que, segundo Rocha, o universo da comunicação de massa é, seguramente, um dos maiores produtores de representações coletivas da vida cotidiana de nosso tempo (ROCHA, 2006). Neste universo, a publicidade aparece como um sistema de referência imensamente persuasivo.

Sendo assim, se para Nietzsche o homem cria algo para suprir o vazio e retirar a crise existencial que os cerca, na era contemporânea esse algo que homem usa é o consumo dos valores simbólicos projetados pela publicidade nos produtos, para se libertar, construindo sua identidade, se autenticado, minimizando assim, a crise existencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Santaella e North (2004) aduzem que todos os seres vivos possuem processo de comunicação, visto que a “comunicação é princípio organizador da natureza”, porém o que difere os demais seres do homem é o processo de mediação da comunicação através da fala e dos processos simbólicos.

Vimos que a cultura ao longo do tempo passou por diversas mudanças em seu conceito e que a partir do conceito denominado pelos Estudos Culturais e Cultura Visual, cultura é um elemento fundamental para organizar os processos simbólicos do homem. Conforme Edward Tyler, um dos primeiros a definir e explicitar o conceito, de maneira mais etnográfica, cultura é,

todo complexo que inclui, conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, ou qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem como membro da sociedade (*apud* CASTRO, 2005, p. 8).

Logo, depreendemos que se o que difere o homem dos demais seres vivos, além da fala, são os valores simbólicos atribuídos aos bens e que a cultura é um dos fatores que concebe esses valores emblemáticos, a cultura é fundamental para gerar a comunicação entre os homens. Assim, a comunicação gera a cultura e a cultura gera a comunicação.

Essa capacidade simbólica dos seres humanos gerada através da cultura é o que contribui para o consumo através do simbólico, que juntos projetam a identidade ou recriação dela. Daí se dá a compreensão de que nunca “somos”, sempre “estamos” visto que a cultura nunca é fixa, logo os valores simbólicos que consumimos também não o são, tornando o processo de identidade oscilante.

Se o consumo e a cultura caminham juntas no processo de construção de identidade do ser, eles são fenômenos cruciais para entender o ‘ser enquanto ser’ e para saciar as crises de identidades que o homem carrega, desde sempre. Portanto, por mais que na filosofia Nietzsche vá de modo contrário ao entendimento da metafísica, para nós, na contemporaneidade, eles se complementam. O homem atual, está sempre se perguntando de qual é seu papel na sociedade, e ao tentar entender o ‘ser enquanto ser’ e responder essas questões, ele entra numa crise profunda de identidade e existencial, fazendo com que busque uma justificativa que supra essas crises.

Logo, o ser, enquanto ser, aspecto fundamental da metafísica e o projeto existencial de Nietzsche, na era contemporânea, se complementam e a publicidade liberta os desejos e através do consumo, faz com que o homem reestabeleça as crises geradas pelos questionamentos de quem sou eu, que guia o individual ao projeto existencial. Sendo assim, a publicidade na sociedade contemporânea é um coadjuvante no processo de identidade e existencial do homem.

Por fim, ao buscar relacionar o consumo com aspectos da filosofia, pretendeu-se também compreender seu papel individual e, ao mesmo tempo, coletivo dentro da sociedade. Conforme aponta Rocha, o consumo possui uma dimensão individual e outra partilhada. De acordo com este autor, “o consumo de produtos e serviços – este complexo mundo de bens – é público e, portanto, retira a sua significação, elabora a sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado” (ROCHA, 2004, p.09). Neste sentido, a relação entre consumo, cultura e identidade fecha um circuito nas quais os bens simbólicos, individuais e compartilhados,

aparecem como um tipo de código de organização social, em grande parte criado e partilhado a partir da publicidade e que rege parte de nossas escolhas e projeções.

Vale ressaltar que os estudos que realizamos até aqui sobre esse assunto são a continuação de uma reflexão de, certamente, não cessa. Pretendemos compreender a publicidade e o consumo, como auxiliares na cultura e na criação dos valores simbólicos, e esta discussão, certamente, se estende por muitas outras reflexões.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo. As bases metafísicas do consumo moderno.** IN: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CASTRO, Celso. **Evolucionismo cultural.** Rio de Janeiro: Ed. Jorge ZAHAR editor, 2005.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre os Estudos Culturais.** São Paulo: Boitempo, 2003.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do consumo in DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** RJ: L&PM, 2000.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídi - Estudos Culturais: identidade e política entre o homem moderno e pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2011.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas.** Anais Congresso Intercom, 2004.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo.** Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio De Janeiro: ED. PUC-RJ, 2006.

MARTINS, Raimundo & SÉRVIO, Pablo. Polêmicas e indagações acerca de classificações da cultura: alta, baixa, folk, massa. **Revista Visualidades.** Goiânia, v.10, n.1, p.129-149, jan-jun, 2012.]

NIETZSCHE. **Assim falou Zaratustra.** Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo, Companhia das Letras. 1956, p. 110.

PERUZZOLO, Adair. **Comunicação como Encontro.** Bauru, SP: Edusc, 2006.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica.** São Paulo: Ed. Hacker Editores, 2004.

SÉRVIO, Pablo. O que estudam os estudos de Cultura visual? **Revista Digital do LAV.** Santa Maria, v.07, n.2, p.196-215, mai\ago 2014.

SÉRVIO, Pablo. **Imagens de publicidade e ensino de arte: reflexões para uma Educação da Cultura Visual.** (Tese). Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás, 2015.