

## A QUESTÃO DAS IMAGENS: NOTAS DE PESQUISA

THE ISSUE OF IMAGES: RESEARCH NOTES

Gustavo Chaves Machado / UnB

Luiz Carlos Pinheiro Ferreira / UnB

---

### RESUMO

O artigo apresenta aproximações entre imagens de arte e imagens de publicidade através da narrativa visual “Um dia no museu de arte”. Fundamentado teoricamente a partir dos estudos em artes visuais, publicidade e propaganda e cultura visual, propomos reflexões por meio da produção da narrativa visual. Esta opção teórica e metodológica visa apontar como as imagens apresentam desdobramentos que participam do cotidiano e do contexto formativo em artes visuais. Pela perspectiva em questão, consideramos a relevância dos estudos em contribuir com um olhar atento acerca das imagens presentes no cotidiano dos sujeitos.

### PALAVRAS-CHAVE

Imagens; Artes Visuais; Publicidade; Cultura Visual; Formação.

### ABSTRACT

The article presents an approach between art images and advertising images through the visual narrative “A day at the art museum”. Theoretically based on studies in visual arts, publicity and advertising and visual culture, we propose reflections through the production of visual narrative. This theoretical and methodological option aims to point out how the images present developments that participate in everyday life and in the formative context in visual arts. From this perspective, we consider the relevance of studies to contribute with a close look at the images present in the subjects' daily lives.

### KEYWORDS

Images; Visual arts; Publicity; Visual Culture; Formation.

## Introdução

*Lembro-me o dia em que assisti a veiculação da produção publicitária audiovisual “Um dia no museu de arte”, divulgada em 2017 e proveniente da marca Renault <sup>1</sup> (Figura 1). Naquela narrativa visual, o novo modelo de automóvel que seria vendido no Brasil, o Renault Captur era apresentado como uma “obra de arte”, pelo seu arrojado design com linhas acentuadas. Observei também que a narrativa visual escolhida pela Renault aconteceu, propositalmente, em um espaço legitimado de arte, o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, no Estado do Rio de Janeiro. Nesta produção a maioria dos carros foram apresentados com cores vibrantes. Em fila percorreram a parte externa do museu e logo depois iniciaram a trajetória pela rampa que permitia o acesso ao museu projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer. A cena proposta pela narrativa visual estabeleceu diálogos entre o desenho sinuoso da própria rampa com as linhas delineadas utilizadas na concepção do desenho do Renault Captur. Os carros, ao ingressarem no interior do museu, foram recebidos por outro veículo e desse ponto em diante aconteceu o circuito de visitação no espaço do museu. No interior dos carros estavam os motoristas e outros ocupantes que animadamente fotografavam as obras de arte. Em determinado momento, um dos carros encontrou outro na sua frente. Um som de buzina foi disparado, o que despertou a atenção do motorista, deslocando o seu olhar da obra de arte para o carro. Registros fotográficos foram disparados na tentativa de capturar os movimentos do carro que retornou rapidamente em marcha   r , denunciando certa timidez ao ser observado em sua estonteante beleza. Durante a narrativa visual foram apresentadas obras de arte e interações entre pessoas e carros, na tentativa de mostrar os atributos tecnológicos presentes no novo modelo, como por exemplo, o sensor da marcha   r . No final da propaganda os visitantes do museu, ou seja, o público que também observava as obras de arte foram surpreendidos pelos carros. Subitamente, foram disparados flashes e olhares de curiosidade em rela o ao novo modelo de carro. Dessa forma, os carros tornaram-se objetos de destaque do espaço expositivo, deslocando os olhares antes centrados para as obras de arte. Ao final da narrativa visual o slogan do Renault Captur: Design   primeira vista   anunciado, encerrando-se, assim, a mensagem publicitária.*



Figura 1. Imagem retirada da página oficial de imprensa da Renault no Brasil. 2017. Disponível em: <<http://imprensa.renault.com.br/release/item/campanha-de-lancamento-do-renault-captur-valoriza-o-design-sensual-e-elegante-do-novo-suv/pt>> Acesso em: 18 de Maio de 2018.

Nessa perspectiva, a intenção do presente texto, surge em virtude do interesse pela narrativa visual apresentada, justamente, pela inquietação provocada pelos cruzamentos entre as imagens de arte e a veiculação da peça publicitária, que retoma aspectos relacionados com a utilização de imagens pela publicidade e propaganda. Desse modo, o interesse pela narrativa visual levou-nos a considerar o desenvolvimento de uma pesquisa de mestrado, em andamento, no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais do Departamento de Artes Visuais da Universidade de Brasília. Para pensar sobre os caminhos que a investigação poderia conquistar, consideramos como uma base relevante o instrumental teórico e prático vivenciado em duas formações específicas na graduação: Bacharelado em Publicidade e Propaganda e Licenciatura em Artes Visuais. Ao longo desse processo, observamos como ocorre o trânsito entre as imagens de arte e as imagens da publicidade e da propaganda. Refletimos também como estas imagens são passíveis de serem encontradas em nosso cotidiano de várias maneiras, inclusive, pelo poder de persuasão que as mesmas são capazes de exercer. Salientamos que a narrativa visual apresentada serve como mote para a percepção de imagens presentes no cotidiano. Nesse sentido, observamos ser notório o uso de imagens com diferentes funções em nosso meio social. Na perspectiva apresentada por Gilberto Luiz Teixeira Leite Strunck (2007), ao considerar que o sujeito pensa visualmente e que “as imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para

serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras” (STRUNCK, 2007, p. 52). Observamos que as imagens podem ter diferentes tipos de interpretação e sentido, pois cada pessoa, por exemplo, experimenta de forma diferenciada as imagens que são ofertadas, seja pelos espaços e museus de arte, seja pela mídia publicitária veiculada na televisão ou nos meios impressos. Ainda, segundo o autor, tudo o que vemos pode nos comunicar alguma coisa, despertar sentidos e, especialmente, se considerarmos as cores, formas e texturas. Questões determinantes para o contexto formativo no âmbito das Artes Visuais quando associadas com o universo de imagens presentes em nosso cotidiano.

Dessa forma, tendo em vista a questão da relevância das imagens e o contexto formativo em Artes Visuais, organizamos o texto em três momentos: o primeiro enfatiza a questão das imagens de arte; o segundo apresenta a questão das imagens associadas com a publicidade e a propaganda e o terceiro momento contempla reflexões sobre as imagens da cultura visual. Ambos os momentos articulam-se com o contexto formativo em Artes Visuais, considerando aspectos do cotidiano. Esclarecemos que a intenção do texto reside na apresentação de notas de pesquisa, justamente, por tratar-se de uma pesquisa em andamento.

### **A questão das imagens de arte**

As imagens podem estar entrelaçadas em vários aspectos, fundamentos e conceitos que perpassam nossas vidas. Falar das imagens pode abrir espaço para possíveis desdobramentos no que tange a experiência humana. Jaques Aumont (1993), em sua obra *A Imagem*, expõe que a dimensão de interpretações e sentidos que envolvem imagens pode ser ampla. “A imagem tem inúmeras atualizações potenciais, algumas se dirigem aos sentidos, outras unicamente ao intelecto, como quando se fala do poder que certas palavras têm de “produzir imagem”, por uso metafórico, por exemplo” (AUMONT, 1993, p. 7). Considerando este posicionamento de Aumont (1993), em que imagens são carregadas de potencialidades e envolvem a produção por meio dos sentidos e intelectos, convém também considerar que, de acordo com Raimundo Martins (2011), a nossa mente produz imagens a partir de experiências que observamos e construímos. Desse modo, “ao imaginarmos um avião, um peixe, uma pessoa, uma ideia ou qualquer outro objeto, estamos produzindo imagens mentais. Essas imagens podem ter cor, movimento e som porque a mente opera através de imagens” (MARTINS, 2011, p. 9). Ao evidenciar esta referência de Martins (2011), as imagens de arte podem estar presentes neste “poder” de produzir ideias, promover sentidos e demonstrar potencialidades da

mesma forma que Aumont (1993) apontou, principalmente ao considerarmos que a variedade de imagens também oferece “[...] imagens visuais” (AUMONT, 1993 p. 7).

O leque de variedades enfatizado por Aumont (1993) sobre as imagens e pelo aspecto visível, ou seja, as imagens visuais, estabelece vínculo com o campo das artes visuais, principalmente quando pensamos nas artes outorgadas que são, muitas vezes, pauta de estudos no que diz respeito a formação de docentes em artes visuais e, também, nos processos de ensino e aprendizagem de estudantes em diferentes níveis de escolarização da educação básica, como é o caso do nível fundamental e médio. Aldo Victorio Filho e Marcos Correa (2013) apontam o comprometimento do estudo das imagens nas disciplinas de artes visuais, muitas vezes, pelos aspectos tradicionais da história da arte. Considerando o campo da educação formal, “[...] o trato com as imagens é o cerne da disciplina de Artes Visuais, que, via de regra, mantém o compromisso exclusivo com o universo das artes outorgadas, ou seja, com a História da Arte [...]” (VICTORIO FILHO; CORREA, 2013, p. 51). Apesar do enfoque deste artigo não abranger uma amplitude de práticas, expor direcionamentos sobre processos de ensino e aprendizagem em ambientes formais de ensino faz-se necessário ter a ideia de que a presença das imagens de arte no aspecto da história da arte é, ainda, algo significativo no campo da educação em artes visuais e no contexto da formação docente. Outro exemplo pertinente sobre as formas de designar a posição das imagens de arte em nosso meio, também é apresentado por Jorge Coli (1999, p. 10), onde “esse discurso é o que proferem o crítico, o historiador da arte, o perito, o conservador de museu. São eles que conferem o estatuto de arte a um objeto”. O autor também se refere ao museu e as galerias como locais onde encontramos obras de arte (COLI, 1999).

A palavra museu pode desencadear pensamentos e ideias sobre como imaginamos estas imagens de arte em nosso meio. Entretanto, Martins (2011) ao enfatizar que imagens podem ter características, atributos e sentidos relacionados a “cor”, “movimento” e “som” em nossa mente, proporciona a elaboração de ideias na relação que temos ou criamos com as imagens de arte em nosso meio, em nosso cotidiano, conseqüentemente, observadas também na narrativa visual apresentada pela Renault, onde o museu é o cenário que apresenta o novo veículo da marca. Tomando ainda o exemplo apresentado sobre o trato das imagens de arte de modo tradicional que é evidenciado pelo campo da história da arte, Victorio Filho e Correa (2013, p. 52) destacam que “[...] se a arte tradicional pode fortalecer os processos de interlocução produtiva com as imagens em geral, o inverso pode ser igualmente verdadeiro”. Destacando o exemplo inserido neste artigo com a narrativa visual “*Um dia no museu de arte*”, imagens de arte fazem, assim, parte da história contada pelos

veículos da Renault em uma visita ao museu de arte, provocando o processo dialógico entre áreas como artes visuais e publicidade e propaganda.

Abaixo, na figura 2, a reprodução da imagem que faz parte da narrativa visual apresenta parte do objeto de divulgação pela publicidade, que é o Renault Captur e, ao fundo, encontramos uma possível obra de arte que remete, pelo aspecto do neoplasticismo, aos trabalhos desenvolvidos pelo artista moderno Piet Mondrian (1872 – 1944)<sup>2</sup>.



Figura 2. Imagem retirada do vídeo de divulgação do Renault Captur. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gCTk7BwKcNA>> Acesso em: 18 de Maio de 2018.



Figura 3. Imagem retirada do vídeo de divulgação do Renault Captur. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gCTk7BwKcNA>> Acesso em: 18 de Maio de 2018..

Acima, na figura 3, ainda é possível ver obras que remetem as formas geométricas e ao movimento artístico do neoplasticismo de Mondrian. Ao fundo o foco promove

referências de outras imagens de arte, desta vez, voltadas para obras do artista plástico Wassily Kandinsky (1866 – 1944), conhecido por ser um dos principais nomes do abstracionismo. Neste momento da narrativa visual o carro é o alvo das lentes fotográficas de um outro visitante do museu, que se encontra dentro de um Renault Captur de tonalidade branca.

### **A questão das imagens da publicidade e propaganda**

Como mencionamos anteriormente, podemos observar durante o momento de visita dos carros, que imagens de arte são apresentadas no decorrer da narrativa visual. De acordo com a referência de Coli (1999), existem profissionais cujas competências e qualidades são voltadas para o campo da arte, como é o caso dos curadores e críticos. Estes profissionais são responsáveis pela atribuição de valores, conceitos e posições da arte em nosso meio.

No caso da narrativa visual podemos levantar a hipótese de que a ideia de usar o carro em um ambiente de arte foi tomada pelo campo da publicidade com a finalidade comercial. Diana dos Santos Ramos (2013) enfatiza que as imagens de publicidade são, por vezes, associadas em um primeiro momento com o interesse de venda. De acordo com a observação de Ramos (2013, p. 43), a imagem publicitária “[...] tem como objetivo a venda, a divulgação comercial de um produto ou serviço ao qual ela se refere através de peças publicitárias (anúncios em periódicos, outdoor, jingles, filmes para televisão, etc.) a uma audiência específica”.

Assim como os críticos e curadores de arte designam os processos que compreendem as características, formas e valores referentes as obras de arte, os publicitários fazem o mesmo processo, mas com o intuito de valorar o carro, que mesmo sendo objeto encontrado nas ruas e pertencente a indústria, se torna algo pertencente ao campo da arte ao entrar no museu e se posicionar como item de exposição do espaço de arte. Este valor artístico atribuído ao carro ganha destaque pela presença do museu como cenário da narrativa visual. Armando Sant’anna (1998) ressalta que o papel da publicidade é de estimular ações por parte do público, a partir das ideias apresentadas em sua mensagem. De acordo com Sant’anna (1998, p. 122) “a tarefa da publicidade é, pura e simplesmente, a de comunicar, a um público determinado, informações e uma ideia que estimule a ação”. E são a partir das referências vindas de outras áreas do conhecimento que a imagem de publicidade compartilha suas ideias e objetivos. Este processo de comunicar algo com direcionamento ao público por meio da associação de ideias é, para João Carrascoza (2008) e Everardo Rocha (1995) o ato de bricolagem.

Para Carrascoza (2008, p.18), “a bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade”. Unir elementos de diversos contextos e criar algo único para ser comunicado é parte da tarefa publicitária. Este conhecimento fundado na atividade publicitária é evidenciado por ROCHA (1995, p. 54), onde,

Fazer um anúncio, por exemplo, leva o publicitário a um passo retrospectivo. Consulta os seus vários fragmentos de saber e concebe um plano composto de um pouco de literatura, psicologia, estatística, cinema, etc. Em nossa sociedade, poucas atividades intelectuais espelham de forma tão precisa quanto a do publicitário a noção de bricolagem tal como foi pensada por Lévi-Strauss. Ele é o *bricoleur* por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável.

Neste processo de contextualizar a narrativa visual da propaganda do Renault Captur, o exercício da bricolagem na construção das imagens publicitárias faz com que aproximações entre áreas da arte e da publicidade sejam, assim, mais evidentes. Desta forma, este posicionamento de Rocha (1995) contribui para o pensamento de Carrascoza (2008, p. 18) que enaltece o papel dos profissionais de publicidade que, “[...] atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade”. Através de fragmentos o publicitário atua como *bricoleur* e forma ideias para serem, posteriormente, comunicadas para o público.



Figura 4. Imagem capturada do vídeo de divulgação do Renault Captur. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gCTk7BwKcNA>> Acesso: 18 de Maio de 2018.





Figura 5. Imagem capturada do vídeo de divulgação do Renault Captur. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gCTk7BwKcNA>> Acesso: 18 maio de 2018.

Este posicionamento de associação de ideias por parte da publicidade, ao utilizar imagens de arte foi concebido por meio da bricolagem. Acima as figuras 4 e 5 apresentam interação entre público e obra de arte. Durante o momento de visitação um garoto que está dentro de um dos carros, faz gestos de representa o com o intuito de imitar a figura do personagem da série de obras "O Grito" de Edvard Munch, de 1893.

As possibilidades de interpreta es por parte das imagens midiáticas, como o caso das imagens publicitárias, onde os repertórios de diversas áreas podem se atrelar a partir do exercício da bricolagem, são formas de observar o potencial que as mesmas podem desempenhar em nosso meio social. Por serem imagens do cotidiano, as imagens de publicidade podem, por vezes, provocar situa es e compreenderem sentidos que não observamos de forma atenta e cautelosa.

O uso de imagens de arte em produ es publicitárias pode oferecer alternativas de estudos para a educa o do olhar, como   mencionado por Luiz Carlos Pinheiro Ferreira (2008). Estes exemplos podem contribuir para reflexões a respeito das imagens e seus respectivos desdobramentos. Segundo Ferreira (2008, p. 33) "O papel da educa o do olhar   justamente possibilitar essa dimensão de compreensão frente   subjetividade que a objetividade da imagem camufla". Este processo de educa o do olhar estabelece o vínculo com a questão da imagem, produzida

atualmente, cada vez mais frequente e, possibilitando, interpretações diversas em nossa sociedade.

### **A questão das imagens da cultura visual**

Raimundo Martins (2011) comenta que a cultura visual atua de modo interdisciplinar, proporcionando espaços de discussão sobre as visualidades em suas mais diversas formas. A cultura visual segundo a posição de Martins (2011, p. 11) pode ser definida “[...] como um modo de ver, perceber, pensar e dar sentido ao mundo. Deve ser compreendida como uma abordagem que inclui todos os artefatos visuais, formas e modos de pensar que configuram nossa percepção da vida cotidiana”

Ao envolver esta dimensão de perspectivas relacionadas ao campo da imagem, a cultura visual também estabelece aproximações com áreas de estudo como a própria arte e a publicidade. Estas imagens, sendo de arte ou de publicidade, são encontradas no cotidiano, fazem parte da produção do ser humano e podem estar envolvidas na vida de todos nós, independentemente, se estamos envolvidos ou não com o contexto formativo em artes visuais.

Imagens de arte atuam como parte da produção publicitária “*Um dia no museu de arte*” e a partir do momento em que se encontram em consonância com a divulgação de um objeto publicitário, provocam inquietações que podem desempenhar pontos de referências e interpretações pelo aspecto social. O carro, apresentado em um museu como local institucional da arte, faz com que a peça publicitária ganhe a configuração de objeto de arte. Coli (1999) enfatizou que certos profissionais, como o exemplo de críticos e curadores, atribuem os sentidos e valores para as imagens e artefatos de arte. “Como sei que a colher de pau de minha avó é um objeto de arte? Porque a encontrei num museu” (COLI, 1999, p. 10) e, por se tratar de um museu, a ideia de arte é mais intensa, pois, segundo o autor, garante “[...] assim o rótulo “arte” às coisas que apresentam, enobrecendo-as”. Assim, o carro tonar-se um objeto de arte ao ser apresentado em um museu.

O campo da arte, para Martins (2011, p. 11) “[...] fornece repertório e técnicas para o estudo da cultura visual, contribuindo de maneira significativa para a compreensão da história e da cultura dos artefatos/objetos visuais”. Junto ao processo de conhecimento que imagens de arte proporcionam para os estudos da cultura visual, imagens de propaganda também estabelecem posição de destaque ao serem observadas, principalmente, pelo exemplo do Renault Captur, que utiliza imagens de arte em sua narrativa visual.

A imagem de arte faz parte do repertório da publicidade, considerando o processo de associação de ideias por meio da bricolagem. A questão da imagem que aproxima em seu conteúdo relações entre arte e publicidade é objeto de interesse de estudo para a cultura visual. Deste modo, Martins e Sérgio (2012, p. 19) apontam que “[...] é preciso reconhecer o poder que as imagens midiáticas exercem e também a necessidade de nos apropriarmos delas como recurso pedagógico”. Esta posição sobre as imagens de publicidade presentes em nosso cotidiano, como é o caso da produção publicitária *“Um dia no museu de arte”* pode ser objeto de estudo por parte de docentes em artes visuais. Também é possível considerar o processo de visitação que o carro realiza pelo espaço do museu e as aproximações entre áreas disciplinares que acontece durante a narrativa visual, como a museologia, arte, *design* e arquitetura. Em uma perspectiva formativa no âmbito das artes visuais, a cultura visual busca diálogos com as imagens ao nosso redor. Assim, de acordo com Martins (2011, p. 20) “ao estudar o caráter instável e cambiante das imagens e dos objetos artísticos, analisando-os como artefatos sociais, a cultura visual desafia não apenas os limites, mas as práticas instituídas do sistema das belas artes”. A referência de Martins (2011) abre o espaço para a discussão de um objeto como o carro, encontrado no cotidiano e que trafega pelas vias públicas como possível sinal de status, conforto ou para o deslocamento, sendo uma obra de arte em um espaço legitimado de arte. Nesse aspecto, “[...] a cultura visual aborda e discute a imagem de uma outra perspectiva, considerando-a não apenas em termos do seu valor estético, mas, também, buscando compreender o papel social da imagem [...]” (MARTINS, 2011, p. 21). Podemos considerar, então, tanto papel social da imagem como dos artefatos artísticos presentes na vida da cultura. A cultura visual contribui ao estudar imagens, enfatizando abordagens críticas, principalmente, com imagens relacionadas ao cotidiano e a vida dos sujeitos. A cultura visual considera imagens de publicidade, justamente,

Para a compreensão desse universo visual na conjunção e na relação estabelecida entre texto, imagem e palavra, que é o que ocorre nos anúncios de publicidade, a decodificação torna-se mais complexa, pois os sujeitos não são educados para essa leitura de imagens e fotos e, sim para sua percepção imediata, objetiva, não a subjetivando (FERREIRA, 2008, p. 33).

Conforme apontado por Ferreira (2008), torna-se relevante a inserção no processo formativo em artes visuais que considere outras imagens, em particular as imagens de publicidade como alternativa para uma educação do olhar no sentido amplo da expressão. Através das imagens midiáticas na produção do Renault Captur, a entrada da cultura visual pode contribuir para o campo das artes visuais com o

processo de interpretação e significação de imagens. De acordo com Martins e Sérgio, (2012, p. 19) [...] a cultura visual abre-se ao estudo e análise de aspectos da vida cotidiana, incluindo aqueles da cultura midiática, anteriormente e, com frequência, ignorados”. Raimundo Martins e Pablo Sérgio (2012) colaboram com a ideia de que o papel das imagens em suas diversas formas pode contribuir significativamente em como nos posicionamos e olhamos o mundo. O conteúdo inserido nas imagens publicitárias contempla repertório para debates sobre aspectos sociais, econômicos e culturais, considerando sua emergência na vida dos sujeitos, sobretudo, em relação aos modos de perceber o mundo e o seu cotidiano.

### **Considerações finais**

Através da narrativa visual “*Um dia no museu de arte*” foi possível observar o trânsito entre imagens de arte e imagens de publicidade. Observamos pelas imagens nesta narrativa a interação dos carros com pessoas e com as obras de arte. Também foi possível destacar que a narrativa visual desenvolveu formas de apresentar o carro como objeto de arte para o público.

Por meio dos estudos da cultura visual é que estas inquietações voltadas para a produção publicitária e a relação das imagens podem tomar novos rumos. Questionamentos sobre como acontece o processo de assimilação de um carro como objeto de arte, o *status* do carro em um ambiente de arte e para qual público a obra está sendo direcionada são algumas observações críticas para o processo formativo em artes visuais.

Imagens do cotidiano ganham atenção e proporcionam desdobramentos e reverberações por parte dos estudos da cultura visual. Com o intuito de buscar elucidações, diálogos e reflexões sobre o papel das imagens no meio em que vivemos. Nesse ponto, acreditamos que os estudos tanto no contexto das artes visuais como na cultura visual estabelecem conexões relevantes para ampliar o repertório narrativo concernente ao conceito das imagens, sejam elas de arte ou publicidade.

## Notas

---

<sup>1</sup> Peça publicitária disponível em: <<http://imprensa.renault.com.br/release/item/campanha-de-lancamento-do-renault-captur-valoriza-o-design-sensual-e-elegante-do-novo-suv/pt>>

<sup>2</sup> Durante a exibição da narrativa visual é possível observar obras do artista Piet Mondrian, inclusive, outras imagens são apresentadas durante a narrativa visual. Por meio de pesquisas em sites com conteúdos sobre o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, não ficou claro se, em 2017, de fato ocorreu a exposição com obras do artista no local. Talvez seja importante destacarmos que durante o período de outubro de 2016 e Janeiro de 2017, ocorreu uma exposição do artista na cidade do Rio de Janeiro, no Centro Cultural Banco do Brasil

Para informações sobre a exposição acesse: <https://www.revistamuseu.com.br/site/br/noticias/nacionais/1427-11-11-2016-rio-recebe-a-exposicao-mondrian-e-o-movimento-de-stijl.html>

## Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

FERREIRA, Luiz Carlos Pinheiro. **Reflexo e refração**: da linguagem fotográfica publicitária sobre moda à produção de subjetividades nas práticas escolares. Dissertação de Mestrado: Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2008.

MARTINS, Raimundo. **Arte e Cultura Visual**: Aproximações e Conceitos em Discussão. In: Campello, Sheila; Guimarães, Leda. (Org.). Licenciatura em Artes Visuais. 1ed. Brasília: Artecor Gráfica e Editora Ltda., 2011, v. 2, p. 8-36.

MARTINS, Raimundo.; SÉRVIO, Pablo Petit Passos. **Diálogo intercultural, diferença e nomadismo**: interpretações do vt birdman (coca-cola). In: Raimundo Martins; Alice Fátima Martins. (Org.). Coleção desenredos - interações com visualidades em contextos de ensinar e aprender. Goiânia: UFG/FAV FUNAPE, 2012, v. 7, p. 15-45.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3a ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 6a Edição, revista e atualizada. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Mônica Lóss dos. **Leitura de imagens em Artes Visuais**: construindo um outro olhar. In: Alice Martins; Luis Edegar Costa; Rosana Horio Monteiro. (Org.). (Org.). Cultura

Visual e desafios da pesquisa em arte. 1ed.Goiânia: Editora Universitária FAV, 2005, v. 2, p. 552-561.

VICTORIO FILHO, Aldo; CORREIA, Marcos B. F. **Ponderações sobre aspectos metodológicos da investigação na cultura visual:** seria possível metodologizar o enfrentamento elucidativo das imagens? In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (Orgs.). Processos & práticas de pesquisa em cultura visual & educação. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2013. p. 49-60.

#### **Gustavo Chaves Machado**

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais do Departamento de Artes Visuais da Universidade de Brasília, na Linha de Pesquisa: Educação em Artes Visuais, sob orientação do Professor Dr. Luiz Carlos Pinheiro Ferreira. Especialista em História Cultural (FH/UFG), graduado em Licenciatura em Artes Visuais (FAV/UFG) e Publicidade e Propaganda (UniAraguaia). Bolsista CAPES. E-mail: gustavo.labirinto@gmail.com.

#### **Luiz Carlos Pinheiro Ferreira**

Doutor em Arte e Cultura Visual pelo PPGACV da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Mestre em Educação pelo PPGE da UFF/Niterói/RJ e Licenciado em Educação Artística com Habilitação em História da Arte pela UERJ. Professor Adjunto do Departamento de Artes Visuais da Universidade de Brasília e credenciado no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais – PPGAV/UnB. E-mail: pinferreira@unb.br.