

# A IMAGEM DE PROPAGANDA COMO CONTEÚDO NO CURRÍCULO DO ENSINO SUPERIOR: DESCORTINANDO DISCURSOS

Abelardo Willela Almeida Reis<sup>1</sup>  
Ciro Marcus Rodrigues da Silva<sup>2</sup>  
Emerson Cruz da Silva<sup>3</sup>  
Helienai dos Santos Valente<sup>4</sup>  
Edielso Manoel Mendes de Almeida<sup>5</sup>

**RESUMO:** Esta pesquisa intitulada A imagem de propaganda como conteúdo no currículo do ensino superior: descortinando discursos, teve como objetivo geral investigar o potencial da imagem de propaganda como recurso pedagógico no ensino superior quanto ao desenvolvimento crítico do aluno. Partimos do seguinte problema: Qual o potencial da propaganda como recurso didático utilizado criticamente no ensino superior? Realizamos uma pesquisa bibliográfica em livros, periódicos e sites de instituições de educação superior que abordam a temática. Os resultados obtidos configuram o entendimento de que as Instituições de Ensino Superior ainda não abrem seus currículos para a abordagem das imagens de propaganda segundo um viés crítico e questionador, a não ser em cursos específicos nos quais a propaganda torna-se objeto de estudo. Conclui-se que, as imagens de propaganda são uma importante ferramenta para a provocação do senso crítico dos estudantes do ensino superior.

**Palavras-chave:** Imagem de propaganda. Ensino superior. Educação.

## 1 INTRODUÇÃO

Urge ajudar aos acadêmicos a terem um olhar mais crítico no que tange ao poder das imagens de propaganda no cotidiano. Não podemos conceber imagens de propaganda como algo ingênuo meramente ilustrativo, precisa-se refletir que

---

<sup>1</sup> Pós-graduado em Docência na Educação Superior pelo Instituto de Ensino Superior do Amapá (IESAP). E-mail: abelardoprofessor@yahoo.com

<sup>2</sup> Pós-graduado em Docência na Educação Superior pelo Instituto de Ensino Superior do Amapá (IESAP). E-mail: mr.ciromarcus@hotmail.com

<sup>3</sup> Pós-graduado em Docência na Educação Superior pelo Instituto de Ensino Superior do Amapá (IESAP). E-mail: emersonescorpiao@bol.com.br

<sup>4</sup> Pós-graduado em Docência na Educação Superior pelo Instituto de Ensino Superior do Amapá (IESAP). E-mail: helienaivalente@hotmail.com

<sup>5</sup> Doutor em Educação pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE/SP). Doutorando em Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). E-mail: edielsoalmeida@bol.com.br

imagem é leitura, influência e poder, podendo estar a serviço de pensamentos dominantes.

Essas manipulações midiáticas de propaganda induzem ao consumo através de ilustrações e palavras chaves que seduzem os indivíduos sobre o ideal de bom, de felicidade, sabores únicos irrevogáveis e discursos apelativos. Essas imagens ricas em persuasão adentram casas impregnando toda a família e sociedade em geral ao consumismo e a ideologias desconfiáveis.

Provocar esse entendimento permite descortinar o olhar para ler as entrelinhas ou os discursos diretos veiculados pelas imagens de TV, outdoors, cartazes, novelas e imagem como propaganda.

Um dos ambientes propícios para as discussões dessas imagens de propaganda são as instituições de ensino superior, mas, existe no currículo do ensino superior uma proposta de conteúdo voltada para o estudo da imagem de propaganda?

Precisamos ampliar os espaços que discutem e analisam as imagens que influenciam nossa cultura e o nosso comportamento, as mentes criadoras de propaganda em muitos casos, nos compreendem como marionetes e exercem forte monólogo entre público e imagens de propaganda. O currículo precisa incorporar essas visualidades e os professores podem usá-las como dispositivo crítico, pois, esses futuros professores possivelmente irão estimular seus alunos para uma mente questionadora ao que tange ao poder dessas visualidades.

Procuramos no presente trabalho descrever aspectos conceituais e históricos da propaganda, verificar os sentidos produzidos pelas imagens e identificar como o estudo de imagem de propaganda pode se tornar um dispositivo crítico para alunos do ensino superior quando utilizado como recurso pedagógico.

O texto está organizado em três sessões que remontam aos capítulos. A primeira sessão tem por título “Aspectos conceituais, históricos da propaganda”, onde fizemos um apanhado histórico da origem da propaganda e seu conceito e vertentes. A segunda sessão se chama “A imagem de propaganda: os sentidos produzidos”, é o momento deste trabalho onde trazemos análise de imagens para refletirmos sobre os sentidos produzidos através dessas visualidades. Finalmente, temos a terceira sessão intitulada “O estudo da imagem de propaganda no ensino superior”, neste ensejo propomos pensar o currículo do ensino superior como um dos espaços propícios para essa discussão. O professor, ao trabalhar as disciplinas

através do seu inventário criativo pode fazer usufruto dessa abordagem pois somos atravessados por ela constantemente.

## 2 ASPECTOS CONCEITUAIS, HISTÓRICOS DA PROPAGANDA

Convencer e conquistar a vontade social sempre foi uma necessidade humana, a própria igreja católica fazia e faz isso com seus fiéis através das visualidades que propagavam o evangelho. O conceito da palavra propaganda perpassa pela ideia de fixar um pensamento ideal de discurso na mente do público com o fim de obter uma determinada influência, que pode ou não germinar, é como plantar uma semente, pois, o

[...] Termo “propaganda” tem sua origem no latim, *pangere*, que significa plantar. Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor na forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral (ZIMERMAN, 2009, p. 23).

A palavra propaganda se tornou usual através da Igreja Católica, na antiguidade clássica no sentido de propagar a fé. A igreja nesse contexto tinha grande força ao que tange a difusão de ideias, pois;

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de Sagra Congregatio Nomini Propaganda e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos (MUNIZ, 2004, p. 34).

Partindo desse pressuposto a igreja em um dado momento começou a perder exclusividade de propagar ideias por causa do surgimento da imprensa, da reforma protestante e posteriormente a revolução industrial. A igreja perde o monopólio e o ato da propaganda é também usado por outras organizações políticas, sociais e econômicas.

Um dos aspectos marcantes da propaganda desde a revolução industrial foi a influência do desenvolvimento das relações comerciais e do relevante conceito de diferentes públicos, levando a publicidade para uma faixa etária de indivíduos diversos na cor, crédulo e classe social.

Fomentando uma linguagem diferenciada e uma colocação coesa que favoreça o conceito de uma boa informação, e isso com um cuidado para não passar uma “imagem distorcida”, ou seja, uma mensagem mal direcionada por não considerar na concepção inicial da campanha os aspectos conceituais que carregam para o público alvo tais como: conforto, amor, caráter, religiosidade, paz, prazer e até mesmo luxúria, pois fazer “propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.” (MUNIZ, 2004, p. 45).

Onde cada público, com suas especificidades, é carregado de termos técnicos, coesos de uma semiótica riquíssima na qual imagem e texto unem-se para um só papel que consiste em produzir reações coletivas, através de produtos e propagandas.

Quanto a classificação, a propaganda pela sua natureza pode ser classificada segundo Nuniz (2004) das seguintes formas: política, ideológica, de marketing, religiosa, etc. Sendo assim, a imagem de propaganda e seu discurso

Defende um tipo de ideia, difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias, conquistar votos, reforçar ou modificar a imagem do governo, preencher as necessidades legítimas da empresa, vender um produto ou serviço, objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia, atas de convocação e editais em um jornal de grande circulação, comunicação interpessoal, de testemunho das pessoas ou na pregação a fé, causas sociais. (MUNIZ, 2004, P. 56).

Também é necessário frisar que essas imagens da propaganda são manipuladas a partir de uma semiótica que, nas entrelinhas trabalham com o poder de convencimento coletivo e individual em que o indivíduo consome cada vez mais. Essa construção de imagem mais texto, carregada de coesão e coerência levam a interligação de uma fusão única e universal.

É preciso aqui, entendermos que publicidade e propaganda são termos diferentes com finalidades distintas, o foco deste trabalho se desdobra principalmente na vontade de apreender a propaganda de forma não ingênua.

Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação da produção, os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se. Portanto, é relevante conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes. É importante observar a distinção e a delimitação conceitual, para evitar dissonância comunicacional provocada pelo desperdício de mensagens mal direcionadas por não considerarem, na concepção inicial da campanha, a diferença básica, ou seja, a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela

ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes. (MUNIZ, 2004, p. 58)

Sobre a publicidade, no aspecto comercial, consiste em qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e vinculados sob a responsabilidade de um anúncio identificado com os objetivos de interesse comercial. Esse papel tipológico (formas de vender o produto) tem como o objetivo estratégico e público fazer discursos coesos aperfeiçoados com a característica exclusiva, informativa e persuasiva. Nuniz (2004, p. 100) especifica o que caracteriza um texto publicitário:

Cada publicidade carrega sua linguagem peculiar única, onde leva o consumidor conhecer seus produtos, procurando divulga ideias ,serviços bancários , religioso entre outros ,cada um tenta superar o outro quantitativamente nesse jogo publicitário, muitas vezes em conjuntos pelo fabricantes mais os lojistas, no qual o marketing visa persuadir o emissor final numa estratégia de ação para a promoção e venda maciça por vários meios: televisão, rádios entre outros.

O papel da publicidade é de esclarecer usando termos técnicos e peculiar para cada propaganda e público, tais ideias são muito utilizadas para descrever um produto, essa leitura no sentido macro poderá contribuir para uma leitura crítica da propaganda, levando a uma visão diferenciada de efeito e causa dentro de cada peculiaridade, sendo uma forma de se expor os problemas sociais, filosóficos na compreensão do todo, imagens, propaganda e publicidade.

### **3 A IMAGEM DE PROPAGANDA: OS SENTIDOS PRODUZIDOS**

As imagens de propaganda devem ser analisadas cuidadosamente, pois não são ingênuas em transmitir suas mensagens, na maioria das vezes, de forma subliminar, influencia o modo de pensar e agir da sociedade. Essas imagens podem produzir sentidos preconceituosos, afirmações de verdades, estereótipos, ideais de beleza intangíveis e ainda fazem apologia a uma cultura soberba e arrogante.

É importante que se entenda os sentidos presentes nos subtextos das imagens de propagandas, pois, embora;

O termo *subtexto* esteja ausente dos dicionários de comunicação, seu uso é frequente, sempre empregado pelos práticos da área, de forma intuitiva e superficial. Subtexto é tudo aquilo que não está trocado em palavras, mas embutido no texto, implícito. Um texto primário não tem subtexto: os diálogos dizem tudo. O subtexto é, no geral, a parte mais inteligente do texto, a verdade oculta, a intenção principal, o que vai permanecer depois de findo o espetáculo (ZIMERMAN, s/d, apud, CALAZANS, 2016, p. 4) .

A imagem é importante para transmitir uma mensagem que pode ser boa ou ruim, dependendo da maneira em que é colocada e o discurso que foi criado para ela. Observe a imagem abaixo:

Fotografia 1: O bebedouro redondo



Fonte: Disponível em < <http://www.ultracurioso.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/> > acesso em 26/07/2016

Tem-se massificado nas propagandas de cerveja o apelo sexual, materializado por mulheres com corpos “esculturais” e vozes sedutoras para convencer o público masculino de que tal marca de cerveja é a melhor ou mais saborosa, vendendo a ideia de que “aquela mulher” que aparece no comercial, vem inconscientemente com a cerveja no ato da compra.

Pode-se visualizar na imagem publicitária do McDonald’s, onde uma criança estar a “mamar” um “hambúrguer”:

Fotografia 2: Mamãe eu quero mamar.



Fonte: Disponível em < <http://imprensamarromecia.blogspot.com.br/2009/02/mamae-eu-queromamar-e-um-hamburguer.html> > acesso em 26/07/2016.

A imagem nos lembra a cena de uma amamentação, corroborando a ideia de alimento, todavia de que alimento estamos falando? É possível comparar o leite materno com um hambúrguer? Não, pois o leite materno é indispensável nos primeiros anos de vida de uma criança, logo é uma comparação incoerente.

E não esquecendo da marca de refrigerante Coca-Cola, talvez o exemplo mais frequente de propaganda persuasiva com o slogan: “Abra a felicidade”, dando a ideia de que a felicidade de um ser humano se resume em uma garrafa de refrigerante.

Nessa esfera a felicidade é vendida como uma mercadoria e instaura-se o estereótipo de “bem-estar”, isso não ocorre por acaso, todos buscam a felicidade e ela passa a ser um ideal de vida, propagandas capturam esses desejos e formulam imagens que possam responder a isso, oferecendo ao grande público subliminarmente uma sutil manipulação do querer. A indústria e o mercado terão os seus lucros, nós não teremos a felicidade que nos foi prometida. Nesse sentido, “Abra a felicidade” se torna uma frase discutível:

Fotografia 3: Propaganda da Coca-cola.



Fonte: Disponível em < <http://cargocollective.com/betinani/Abra-a-felicidade-Coca-Cola-Sequencial-Midia-externa> > acesso em 26/07/2016.

Podemos dizer que a propaganda em si, pode produzir sentidos abstratos, ideais utópicos e difíceis de serem alcançados pelos consumidores de produtos promovidos pelos agentes da mídia massiva.

#### **4 O ESTUDO DA IMAGEM DE PROPAGANDA NO ENSINO SUPERIOR**

A imagem, seja ela de propaganda ou sendo tudo aquilo que visualizamos, nos é inexorável, é a coisa da qual não escapamos. Vivemos em um momento de grande avanço da tecnologia e dos meios pelos quais as informações são transmitidas para a grande massa sem amarras ou fronteiras em sua grande maioria.

É nesse terreno que a usualidade das imagens como propagandas vem se fortalecendo desde a antiguidade clássica até os dias de hoje induzindo pensamentos na cultura, exercendo força e grande influência sobre os indivíduos, pois, na;

[...] última década tem sido crescente e flagrante a inquietação com questões da cultura e, especificamente, com temas e tópicos que ressaltam as múltiplas dimensões da visualidade, sua importância na constituição de identidades e subjetividades, mas, sobretudo, sua influência como elemento que pode operar mudanças e transformações plasmando modos de ver, sentir e pensar. Em contextos diversificados, constituídos pela constante expansão do conceito de cultura, somos frequentemente surpreendidos por visualidades que ganham espaço e intensificam sua importância instalando-nos em ambientes cambiantes, territórios visuais (MARTINS, 2008, p. 5).



Sabe-se que essa influência imagética existe e é cotidiana, fazendo parte da cultura ou atribuindo a ela valores morais como o machismo, racismo ou xenofobia em dadas propagandas, ela está aqui e agora e nos cerca em muitos momentos. Essas mesmas imagens que fazem parte do nosso imaginário e ditam os sentidos de verdade podem ser usadas como uma ferramenta pedagógica com o intuito de provocar, refletir, pensar de forma crítica. O mesmo bombardeamento visual e discursivo que nos induzem a pensar de acordo com o prisma dominante é a resposta para o desvelamento do olhar, logo, essas propagandas são discutíveis, devem ser consideradas como um texto, se, são um texto, podem ser interpretadas, reescritas e até mesmo apagadas.

Essas manipulações da imagem de propaganda devem ser artefatos estudados na esfera do ensino de nível superior, as disciplinas em algum momento podem traçar um diálogo para essa discussão que nos é tão peculiar. O currículo não pode ser entendido como algo engessado, técnico ou um pacote de regras. Deve ser o lugar de criação e a ponte entre os conteúdos e a vida fora da sala de aula, um momento de dar novos significados ao que tange aos métodos pedagógicos. Currículo tem nome, cheiro, imagética, saberes, conhecimento científico, preconceito, discursos, identidades, verdades discutíveis, dúvidas, medo, remonta a um complexo de vivência e tensões, cor e lutas, e embora:

[...] currículo esteja submetido a regras, a restrições, a convenções e a regulamentos próprios da instituição educacional, também ele pode ser visto como um texto e analisado como um discurso. Também o currículo é um espaço, um campo de produção e de criação de significado (SILVA, 1999, p. 20).

O currículo do ensino superior deve ser sensível a questões como o uso de instrumentos midiáticos pois é algo peculiar do contexto que vivemos, estamos falando do cotidiano, daquilo que nos constitui como seres pensantes e as imagens e propagandas manifestas na indústria cultural fazem parte disso.

Um dos principais elementos do trabalho de um docente é a imagem. Todavia, uma mesma imagem pode ser pensada como uma ferramenta pedagógica acionadora de discursos críticos significativos, assim como pode ser artifício da cultura dominante, para manutenção de pensamentos preconceituosos, fundamentalistas, hegemônicos, patriarcais e capitalistas que, cotidianamente, são disparados em nosso mundo, que também é um território visual.

Teria o professor o mesmo propósito desses pensamentos dominantes ao trabalhar uma mesma imagem dentro do âmbito escolar? E, por acaso, há a necessidade de tanta desconfiança em torno das imagens? Isso deveria ser uma preocupação de alguém que é educador?

Ao trabalhar com essas imagens, o professor universitário não estará reforçando os discursos da propaganda, estará provocando os acadêmicos para a análise fazendo com que a relação propaganda e o estudante acadêmico não seja um monólogo, a intenção é fazer o aluno se posicionar criticamente reconhecendo os sentidos impostos pela imagem da propaganda e assim, não ser um indivíduo tão influenciável pelo capitalismo e os discursos de hegemonia. Por isso, há a necessidade de desconfiança dessas imagens, a universidade, a sala de aula, é um dos locais propícios para esta discussão, todos aqueles que lidam com a educação deveriam em algum momento refletir sobre esses questionamentos independente da disciplina ou curso, é uma didática que pode ser aplicável em todas as áreas do conhecimento acadêmico.

A postura docente nesse sentido não pode ser omissa, o professor é um agente de mudança, um provocador e deve entender que em certos ensejos instaura-se relações de poder entre ele e o currículo, e sua presença não

[...] pode passar despercebida dos alunos na classe e na escola, é uma presença em si política. Enquanto presença não posso ser uma *omissão* mas um sujeito de *opções*. Devo revelar aos alunos a minha capacidade de analisar, de comparar, de avaliar, de decidir, de optar, de romper (FREIRE, p. 110, 1996).

Nessa perspectiva, o aluno também é provocado a romper, a opinar, e falar dos seus posicionamentos em relação as imagens de propaganda. Concomitantemente, ocorre que para muitos, o estudo da imagem como elemento de poder é um saber desprezado e em muitos casos ignorado. Refletir sobre o poderio midiático presente em propagandas é provocar a desconstrução do que aprendemos como verdade pois, trabalhar com o “borrão” ou o desmanche de discursos hegemônicos não é uma tarefa simplória, provocar que pensem com um novo olhar é em sua grande maioria uma demanda que leva tempo.

Não existe uma fórmula pronta e definida do que é “ser professor”. Contudo, a docência sempre se desdobra na vontade de fazer com que os acadêmicos possam transcender intelectualmente sobre suas concepções de mundo

e sobre aquilo que imagetivamente os influenciam ao pensamento desejável pelas propagandas.

É o trabalho docente “abrir o campo do social e do político para a produtividade e a polissemia, para a ambiguidade e a indeterminação, para a multiplicidade e a disseminação do processo de significação e de produção de sentido” (SILVA, 1999, p. 9).

A análise de imagens de propagandas não visa fortalecer “verdades” e sim, pontos de vistas diferentes sobre o que seria a verdade. A reflexão a partir dessa postura docente estimula ouvir os acadêmicos, estudantes têm muito a dizer e nem sempre são ouvidos, a ideia é fazer com que, por meio do diálogo intermediado pelo professor a imagem se torne o dispositivo para um prisma crítico e assim, ampliando o conteúdo curricular.

## **5 CONCLUSÃO**

Em virtude dos fatos mencionados e de nosso apoio teórico, depreendemos através deste trabalho que, uma imagem de propaganda nunca é vazia em si ou ingênua, parte sempre do território do convencimento, do discurso, da persuasão. Elas estão entre nós, são visualidades que a todo momento se manifestam com produção de sentidos.

Os sentidos produzidos pelas imagens de propaganda são discutíveis na medida em que criam verdades, conceitos, influencias e até comportamentos alienados. Nessa perspectiva, esses pensamentos criados a partir das imagens de propaganda e disseminados na sociedade, podem provocar e fortalecer estereótipos, preconceitos, mitos, xenofobia, etc. A relação entre público e essas visualidades não pode se resumir a um monólogo, precisamos estar atentos e fazer uma leitura crítica dessas imagens/discursos. O currículo do ensino superior precisa estar sensível para ampliar seu repertório de conteúdo, como também fomentar a análise das imagens de propaganda em forma pedagógica.

Assim, concluímos que, imagens de propaganda são excelentes meios pedagógicos para serem trabalhadas no ensino superior. A análise dessas visualidades através de um prisma crítico, questionador e até mesmo um olhar que desconstrói os sentidos produzidos por elas, oportuniza o debate, o pensar, a análise, quando nos reportamos para a tentativa de provocar no universitário o senso crítico, esse é um dos cenários que oportunizamos essa aprendizagem.

Depreendemos através da reflexão do nosso referencial teórico que o currículo do ensino superior ainda é vazio quanto a abordagens das imagens de propaganda em uma perspectiva crítica, a não ser em cursos específicos. Urge tanger essa temática, vivemos na era da imagem onde influência, discurso e o trabalho imaterial é uma das potências do capitalismo levando a sociedade a um alto grau de alienação. Nós, como educadores não podemos fechar os olhos para esse gargalo, e uma das formas de descortinar o olhar dos acadêmicos é uma postura docente sensível e política para se pensar o currículo como território propício para quebrar o monólogo hegemônico entre público e imagem de propaganda.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Irandé Costa. **Lutar com palavras: coesão e coerência/** – São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

CALVET, Louis-Jean. Tradução Marcos Marcionilo. **Sociolinguística: uma introdução crítica/** – São Paulo: Parábola, 2002.

**COCA COLA SEQUENCE OF EXTERNAL MEDIA.** <http://cargocollective.com> . Imagem, color < <http://cargocollective.com/betinanilsson/Abra-a-felicidade-Coca-Cola-Sequencial-Midia-externa> >. Acesso em 17/07/2016.

**Currículo sem Fronteiras**, v.1, n.1, pp.5-33, Jan/Jun 2001. ISSN 1645-1384. (online) [www.curriculosemfronteiras.org](http://www.curriculosemfronteiras.org) 5. Reestruturação Educativa e Curricular e as Agendas Neoliberal e Neoconservadora: Entrevista com Michael Apple Universidade de Wisconsin-Madison, Madison, EUA.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade/**Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 10. Ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HÉNAULT, Anne. Tradução Marcos Marcionilo. **História concisa da semiótica/** – São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

HERNÁNDES, Fernando. **Catadores da cultura visual: proposta para uma nova narrativa educacional.** Porto Alegre: Mediação, 2007.

**MAMÃE EU QUERO MAMAR.** Imprensa Marrom e Cia. Imagem, color <<http://imprensamarromecia.blogspot.com.br/2009/02/mamae-eu-quero-mamar-e-um-hamburguer.html> >. Acesso em 17/07/2016.

MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (orgs.). **Educação na cultura visual: narrativas de ensino e pesquisa** – Santa Maria: Ed. da UFSM, 2009. 272P. : il. ; 16x23 cm.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.**  
[www.eloaminiz.com.br](http://www.eloaminiz.com.br). 2004.

**O BEBEDOURO REDONDO.** 6 Propagandas que causaram a maior confusão imagem, color. Disponível em: < <http://www.ultracurioso.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/> >. Acesso em 17/07/2016.

Organizado por Raimundo Martins. **Visualidade e educação/** – Goiânia: FUNAPE, 2008. 163p. : il., color. (Coleção desenredos, 3)

SILVA, Tomaz Tadeu da Silva. **O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular/**Tomaz Tadeu da Silva. – Belo Horizonte: Autêntica, 1999. 120 p.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade; uma introdução às teorias do currículo/** – 2. Ed., 5 reimp. – Belo Horizonte: Autêntica, 2003. 156p.

ZUKERAN, Gabriela Perrela, s/d, apud, CALAZANS, 2016. Disponível:  
[http://academia.edu/10298821/\\_propaganda\\_multimidia\\_de\\_Flávio\\_Calazans\\_-\\_resumo](http://academia.edu/10298821/_propaganda_multimidia_de_Fl%C3%A1vio_Calazans_-_resumo)). Acessado 17/07/2017