



Alfabetização visual: uma abordagem arte-educativa para a contemporaneidade

Maria Márcia Costa Oliveira*

Resumo: Diante da complexa realidade social contemporânea, a qual disponibiliza todo tipo de informação por meio dos mais variados sistemas linguísticos e aparatos tecnológicos, a escola necessita formar um cidadão capaz de interagir e se comunicar através de todos esses meios. Nesse contexto, uma linguagem constantemente utilizada é a visual. Ao situar a origem da linguagem visual na história da arte, tem-se a arte-educação como a principal responsável pelo ensino dos códigos linguísticos visuais – os quais constituem as imagens criadas e difundidas pelos diversos meios de comunicação. Dessa forma, este artigo propõe uma abordagem arte-educativa que auxilie os indivíduos na realização de uma leitura crítica das ideias e valores veiculados no mundo de hoje através dessas imagens. Para tanto, analisa algumas das utilizações e aplicações dos conhecimentos visuais pelos meios de comunicação e pelo *marketing*. Em seguida, associa-os a conceitos e procedimentos criados no contexto artístico, evidenciando como a comunicação e o *marketing* se apropriam do repertório artístico, e mais, como o conhecimento prévio do universo da arte potencializa a qualidade da leitura que o indivíduo realiza dessas imagens. Conclui-se que a alfabetização visual amplia o olhar do indivíduo, o limite e a abrangência de sua percepção, sendo, portanto, imprescindível para uma atuação consciente e crítica na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: arte-educação, alfabetização visual, contemporaneidade

TODO TRABALHO QUE ENVOLVE criação e/ou manipulação de signos imagéticos está direta ou indiretamente ligado à linguagem artística. Isso porque a linguagem visual tem sua origem – embora com finalidade a princípio religiosa, e não estética – na história da arte. Então, toda a teoria semiótica que sustenta os trabalhos de comunicação e criação visual foi produzida a partir de estudos do acervo artístico humano. Portanto, é imprescindível aos profissionais que trabalham em áreas ligadas a propaganda, editoras, indústrias de audiovisual, indústrias têxteis, arquitetura, *designer* e televisão, dentre outros grupos que representam mais de um quarto das profissões no Brasil, um conhecimento mínimo de artes plásticas visuais. A qualidade do desempenho de todos esses profissionais está necessariamente relacionada ao conhecimento de arte que esses indivíduos têm, como nos confirma Barbosa:

Todos os trabalhadores de TV, desde os pro-

dutores até o *camera man*, seriam melhores se conhecessem arte, porque estariam melhor preparados para julgar a qualidade e a propriedade das imagens. Já há uma pesquisa nos Estados Unidos mostrando que os *camera man* que tiveram cursos de apreciação artística são mais eficientes, escolhem melhor os enquadramentos, dominam melhor a imagem que jogam em nossas casas. Pensemos também na indústria têxtil, que desde a textura à padronagem, se enriqueceria com profissionais que conhecessem arte. O desenho de nossas cadeiras, em geral tão ruim, seria bem melhorado se aqueles que o fazem conhecessem arte (Barbosa, 1991, p. 31).

Conhecer arte, contudo, não é apenas apreciar arte ou saber identificar e classificar obras de acordo com seu momento histórico de produção, como observa a

* Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH)/Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Endereço para correspondência: {cuecate@yahoo.com.br}.

estudiosa:

Quando falo de conhecer arte falo de um conhecimento que nas artes visuais se organiza inter-relacionando o fazer artístico, a apreciação da arte e a história da arte. Nenhuma das três áreas sozinha corresponde à epistemologia da arte (Barbosa, 1991, p. 31).

Tal habilidade é especialmente relevante no contexto contemporâneo não só para profissionais das áreas citadas, mas para toda a população. O alto nível de desenvolvimento tecnológico alcançado na atual “era da informação” tem privilegiado a utilização de imagens. Para fazer circular tamanho fluxo de informações, a forma mais ágil encontrada pela comunicação é a visual: linguagem universal, de fácil e rápida decodificação, altamente atrativa e envolvente.

Em nossa vida diária, estamos rodeados

por imagens veiculadas pela mídia, vendendo produtos, ideias, conceitos, comportamentos, *slogans* políticos etc. Como resultado de nossa incapacidade de ler essas imagens, nós aprendemos por meio delas inconscientemente. [...] O conhecimento crítico de como os conceitos formais, visuais, sociais e históricos aparecem na Arte, como eles têm sido percebidos, redefinidos, redesignados, distorcidos, descartados, reapropriados, reformulados, justificados e criticados em seus processos construtivos ilumina a prática da Arte, mesmo quando essa prática é meramente comercial (*Idem*, 2002, p. 1).

A quase totalidade de produtos atualmente disponíveis no mercado, nas suas mais variadas formas, modelos e utilidades, valoriza a utilização de imagens em sua produção e distribuição.



— No supermercado

Figura 1

Hoje, os aparelhos telefônicos considerados os melhores do mercado – e mais caros – são aqueles que possuem câmeras fotográficas, gravam e reproduzem vídeos, além de proporcionar imagem a cores com boa resolução. A organização espacial dos supermercados é cuidadosamente planejada: os produtos com melhor disposição visual são aqueles que possuem embalagens mais atrativas; setores de produtos de consumo diário, como a padaria, ficam sempre ao fundo (assim o cliente precisa passar ao longo de todo um corredor que o convida a adquirir produtos dos quais não necessita); os produtos de interesse infantil são geralmente

dispostos em prateleiras mais baixas (Figura 1)¹. Na seção de achocolatados, o chocolate em pó, geralmente procurado por adultos, fica rente à linha do horizonte. Já o achocolatado líquido de 200 ml, pronto para o consumo imediato, fica abaixo do chocolate em pó, numa altura visível e acessível a qualquer criança. E o chocolate líquido de 1 litro, por sua vez, que tem menor número de consumidores, fica na prateleira inferior, de menor exposição visual. Cada produto é disposto de forma a ser mais facilmente visualizado por seus consumidores-alvos.

¹ Disponível na página pessoal de Gustavo Guimarães (2004): (http://www.gustavoguimaraes.com.br/arquivo/GG_arquivo_20.htm).

Vários produtos são comercializados em embalagens com as quais não têm ligação alguma, e que, se não estivessem dispostos em suas respectivas seções, não

seriam facilmente identificados por meio das embalagens², como se pode observar na figura 2:



Figura 2

Embalagem em três diferentes posições



Figura 3

Fundo e tampa da embalagem

Nessa embalagem são vendidos biscoitos, mas essa informação só é dada ao consumidor, na parte inferior da embalagem, com as seguintes palavras: “*Mini Butter Cookies Chocolate*”. Apesar de o fabricante ser brasileiro e todas as demais informações estarem escritas em português, o nome do produto só aparece em inglês. A embalagem contém 100 g (Figura 3) de biscoitos amanteigados de chocolate e tem o custo médio de R\$ 4,00. A mesma quantidade desse produto pode ser comprada em casas de biscoito caseiro por R\$ 1,00; nesse caso, o consumidor está pagando R\$ 3,00 pela embalagem e R\$ 1,00 pelo produto. O que ele realmente está comprando?

Na figura 4 temos dois produtos semelhantes, indicados para a mesma finalidade, contudo distribuídos por empresas distintas e comercializados em embalagens e quantidades diferentes. O produto da direita é vendido em uma latinha de base e tampa de alumínio e lateral de papelão, com rótulo de papel tipo *craft* com

um trabalho gráfico. Essa embalagem contém 150 g de argila em pó e é vendida a R\$ 10,00.



Figura 4

Comparativo de produtos

O produto da esquerda é comercializado em embalagem plástica transparente, o rótulo é impresso em

² As fotografias visualizadas pelas figuras 2, 3 e 4 fazem parte do arquivo pessoal da autora.

folha branca de gramatura pouco maior que folhas de papel ofício. Nessa embalagem é vendido 1 kg de argila pelo valor de R\$ 5,00. Muitas pessoas pagam o dobro do valor, consumindo menos de 1/5 do produto, para levar para casa uma embalagem que lhes dará uma satisfação estética. Esses são exemplos de mais uma das evidências do “valor” da imagem e de como ela é um forte determinante no consumo.

É difícil encontrar, nos espaços públicos urbanos, local ou objeto que não seja utilizado como veículo publicitário. As propagandas estão nos postes, nas fachadas dos edifícios, em bancos de praças, nos muros, nas lixeiras, nos ônibus (Figuras 5 e 6)³, nos pontos de ônibus (Figuras 15, 16 e 17_(b))⁴ e até em banheiros (como mostra a figura 7)⁵.



— Parte traseira de ônibus

Figura 5



Parte interna de ônibus —

Figura 6

As figuras 5 e 6 chamam a atenção, pois são veiculadas em meios que potencializam largamente seu poder de alcance, visto que o ambiente estimula o desejo de adquirir o produto anunciado. Na figura 5, por exemplo, o ônibus, circulando pela cidade durante as tardes de verão, torna a imagem litorânea e divertida ainda mais atraente. A ligação com o produto é realizada através da frase: “Depois da praia, tome um banho de loja”. A frase evidencia a importância da imagem nessa peça publicitária.

Na figura 6, a mensagem da Biz aparece no interior de um ônibus junto à frase: “Conquiste sua liber-

dade neste verão”. Novamente o ambiente é propício à aceitação feita pela publicidade. A peça é um convite ao usuário do transporte coletivo, para que ele se torne independente a partir do consumo do produto anunciado.

As figuras 7_(a) e 7_(b) são de uma mesma marca de roupa e são respectivamente veiculadas em banheiros feminino e masculino. Essas imagens são bastante chamativas, pois nelas predomina o vermelho, cor quente, de grande impacto.

Além disso, as linhas de constituição das formas foram concebidas por diferentes diagonais, conferindo

³ As fotografias apresentadas nas figuras 5 e 6 foram retiradas do site da agência de publicidades Publicar (<http://www.publicar.com.br/>).

⁴ Ver as figuras 15, 16 e 17_(b) nas páginas 24 e 25 deste artigo.

⁵ As fotografias apresentadas na figura 7 foram retiradas do site da empresa Mídia In, que pode ser acessado no endereço (<http://www.midiain.com.br/>).

grande dinamismo à composição. As frases “Tá de Contágio, tá arrasando” e “Tá de Contágio, tá bombando”⁶ associam-se à marca Contágio. O texto visual e o texto escrito, formas simbólicas distintas, produzem e reforçam um mesmo significado: a exuberância e o sucesso dos consumidores de tal produto. Essas imagens podem também ter um impacto consideravelmente ampliado, se colocadas em banheiro de bares e casas de *show* noturnas.

Já na figura 7(c), a imagem utilizada – logomarca da empresa, usada inicialmente com deslocamento de

seu significado – é colocada em banheiros masculinos, acima de mictórios, fazendo uma alusão ao órgão genital masculino, sob forma que sugere impotência sexual para atrair a atenção dos possíveis clientes. A logomarca tem a forma de um “F”, que, no contexto, sugere impotência sexual, embora trata-se simplesmente da letra inicial do nome da empresa, vendedora de produtos para madeira, metal, construção civil e *thinners*. O texto: “Você conhece esse F de algum lugar, não é?”, escrito no cartaz em tom jocoso, alude e retoma o significado da logomarca.



Figura 7

Mídia em banheiro:

(a) esquerda, (b) centro e (c) direita

A prática publicitária de fazer alusão à sexualidade para promover um produto não é algo exclusivo dos comerciais brasileiros de cerveja, apesar do destaque que lhe é dado nesse setor. A sexualidade, principalmente feminina, é explorada em propagandas de diversos tipos de produtos com os quais, na maioria das vezes, não possui relação alguma.

A figura 8, anúncio de um café italiano, intitulado “Lavazza – o café preferido da Itália”⁷, traz uma imagem dinâmica (corpos em linhas diagonais, os grãos de café no ar) e sedutora (um casal nu, com seus corpos correspondendo ao padrão estético da sociedade de consumo). A tatuagem, com o desenho de uma árvore, valoriza a figura masculina, além de estabelecer uma continuidade entre esta e os grãos de café. A disposição do corpo feminino se inclinando sobre o corpo masculino estático e com os braços estirados acima da cabeça, sugere um deleite da figura feminina em relação ao homem. A tatuagem ainda sugere a relação do homem com o café: elemento que proporciona prazer. A mulher, por sua vez, desfruta do prazer proporcionado pelo homem/café. Essa relação de quem proporciona e de quem desfruta desse prazer

é reforçada pela expressão facial das duas figuras: a masculina que se dá passivamente, e a feminina que se deleita de prazer. Contudo, não há nada nas figuras humanas que as ligue diretamente ao produto, ou que assegure a sua qualidade.



Figura 8

Café Lavazza

⁶ Essas frases se encontram nas figuras 7a e 7b.

⁷ A fotografia da figura 8 faz parte de uma série intitulada *Bodies*, de autoria de Eryk Fitkau, e encontra-se disponível no site pessoal do autor: (<http://www.eryk.com.au/>). Para o presente trabalho, foi utilizada a cópia disponível no site da empresa Caffeine Marketing, feita para a campanha publicitária do café *Lavazza*, podendo ser acessada no endereço: (<http://www.caffeinemarketing.com/category/advertising>), na matéria do dia 15 de março de 2007.

O convite para assistir aos jogos de Toronto (Figura 9)⁸ é feito através da imagem das pernas de uma tenista vestindo minissaia, “vigiadas” por um público exclusivamente masculino. O anúncio tem uma composição bastante equilibrada (um elemento sempre correspondendo ao outro): a luz, mais forte na parte superior da imagem, entre as coxas da esportista, está em equilíbrio com a logomarca dos jogos, posicionada na mesma direção, na parte inferior do cartaz, e em paralelo aos pés da atleta, formando um triângulo que ora aponta para a logomarca, ora aponta para as pernas femininas. Existe ainda a linha de marcação da quadra, que segue do centro da logomarca em direção aos “torcedores”. Esse tipo de composição torna a imagem objetiva e possibilita mais rapidamente a transmissão da mensagem, facilitando a sua compreensão. Contudo, novamente, a mensagem transmitida pela imagem não favorece a divulgação do evento, já

que exclui mulheres, crianças, homossexuais e reais apreciadores do esporte.

As figuras 10_(a)⁹ e 10_(b)¹⁰ apresentam um tratamento extremamente pejorativo dado à mulher. No primeiro caso (Figura 10_(a)), além de a modelo figurar como “isca” para o consumo do produto, ela é igualada a ele, como se a mulher, assim como a cerveja, fosse um produto de consumo não durável. O segundo caso (Figura 10_(b)) tem conotações ainda mais depreciativas, pois sobrepõe o objeto de consumo, o carro BMW, à figura feminina, destacando o carro como elemento mais atrativo que a mulher, a qual, por sua vez, é tratada como mero objeto. Ambos os anúncios se utilizam de imagens que não possuem relação alguma com o produto, no sentido de que não atestam a sua qualidade nem a sua credibilidade, além do fato de excluir o público consumidor feminino.

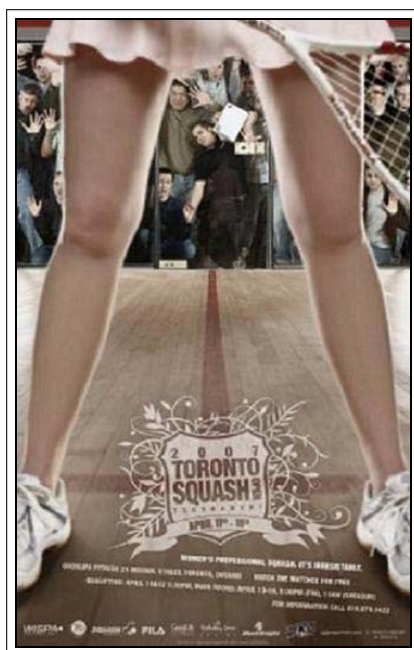


Figura 9

Toronto Squash



Figura 10

(a) Skol

(b) BMW

As figuras 11, 12, 15, 16 e 17_(a)¹¹ apresentam desvio – ainda que reversível – de função do objeto ou de parte dele, e/ou propostas interativas, dois elementos

característicos das produções artísticas modernas e contemporâneas.

⁸ Imagem disponível no site da Caffeine Marketing (<http://www.caffeinemarketing.com/category/advertising>), na matéria do dia 8 de maio de 2007.

⁹ A imagem da Figura 10_(a) foi retirada do Flogão Puragata, no endereço (<http://www.flogao.com.br/puragata/foto/27/5702391>).

¹⁰ A imagem da figura 10_(b) está disponível no site da Caffeine Marketing (<http://www.caffeinemarketing.com/category/advertising>), na matéria do dia 23 de março de 2007.

¹¹ Todas essas figuras mencionadas serão apresentadas nas páginas seguintes.



— Sacolas

Figura 11

As sacolas da YKM (Figura 11¹²) – agência de “marketing e comunicação interativos” – deslocam momentânea ou parcialmente a função da alça, criando situações divertidas e interagindo com o consumidor. Essa prática se assemelha à técnica do *ready-made*, criada pelo artista plástico francês Marcel Duchamp (1913), que consiste na concepção do trabalho

artístico por meio de uma técnica de deslocamento da funcionalidade dos objetos criados pela indústria. Como se pode observar na figura 12, os objetos foram retirados de seu local e função habituais, mas ainda assim não deixaram de ser uma roda de bicicleta e um banco.



Figura 12

Marcel Duchamp. *Roda de bicicleta*. 1913.

Em suas campanhas publicitárias de artigos esportivos, a Saatchi & Saatchi investe em anúncios com imagens atrativas e elementos interativos (Figuras 15, 16 e 17_(a) e 17_(b)), característica também de várias

obras de arte contemporânea. Exemplos dessa interação são as esculturas da artista plástica mineira Lygia Clark e as instalações do artista plástico carioca Ernesto Neto.

¹² (http://www.ber.newmail.ru/ykm_fbwa.jpg).

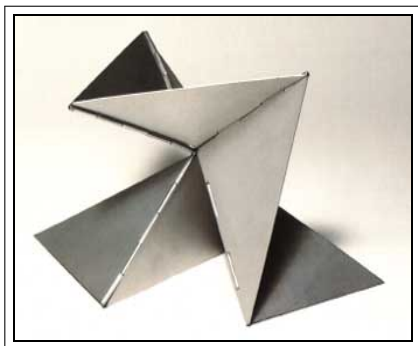


Figura 13 (a)

Lygia Clark. *Bicho*. 1960a.

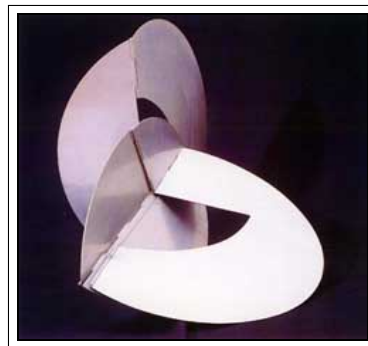


Figura 13 (b)

Lygia Clark. *Projeto para um planeta*. 1960b.

As obras (Figuras 13_(a) e 13_(b))¹³ de Lygia Clark (1960 e 1960), feitas com chapas de alumínio, são móveis para que as pessoas possam remontá-las, como jogos, aos quais a artista atribui função terapêutica. Ela explorou tanto esse aspecto que, por fim, chegou a se negar enquanto artista plástica.

Já Ernesto Neto trabalha com instalações (Figuras 14_(a)¹⁴ e 14_(b)¹⁵) que permitem a interação das pessoas. Estas interagem entrando dentro da obra, tocando e sentindo os cheiros dos condimentos que o artista deposita nos tecidos, ou deitando nesses tecidos preenchidos com materiais macios.



Figura 14 (a)

Ernesto Neto. *Três religiões, nenhum deus e as crianças*. 2003.



Figura 14 (b)

Ernesto Neto. *Our mist into the myth*. 2008.

Como foi dito anteriormente, esse processo de trazer o espectador para dentro da obra foi utilizado pela empresa Saatchi & Saatchi. O objetivo, com isso, é levar os potenciais clientes para dentro do anúncio e, assim, dialogar com esses clientes. O ponto de ônibus (Figuras 15 e 16)¹⁶, completamente coberto pela imagem do

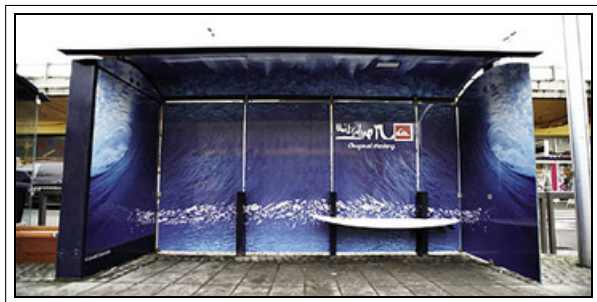
mar com uma onda como que prestes a quebrar e com o acento em forma de prancha, cria um clima de litoral, de *surf*, envolvendo as pessoas e estimulando-as a se tornarem consumidores dos produtos oferecidos pela empresa Saatchi & Saatchi.

¹³ (<http://www.bolsadearte.com/cotacoes/clark.htm>)

¹⁴ (<http://www.fortesvilaca.com.br/artista/ernesto-neto/foto-10.html>).

¹⁵ (<http://www.fortesvilaca.com.br/artista/ernesto-neto/>).

¹⁶ As fotos estão disponíveis no endereço: (<http://www.fubiz.net/2007/03/12/quicksilver-outdoors/>).



Ponto de ônibus 1

Figura 15



Ponto de ônibus 2

Figura 16

Já nas figuras 17_(a) e 17_(b)¹⁷, a empresa integrou ao anúncio elementos que convidam os consumidores a interagir com a peça publicitária. Esse tipo de

publicidade é extremamente eficiente, pois domina os espaços urbanos, armando um cerco para a população, na tentativa de capturar sua atenção.



Figura 17 (a)

Muro



Figura 17 (b)

Ponto de ônibus

Esses exemplos mostram que é praticamente nula a possibilidade de se sair de casa e andar pelo quarteirão sem ser abordado por algum anúncio publicitário que lhe diga “compre”, ou ainda “você precisa ser feliz”, ou qualquer outra mensagem subentendendo que a felicidade, a emoção, a segurança, ou qualquer outra

coisa que o indivíduo necessite para viver estão no produto.

A necessidade de alfabetização visual vem confirmando a importância do papel da Arte na Escola. A leitura do discurso visual, que não se resume apenas à análise

¹⁷ As fotos estão disponíveis no endereço: (<http://www.fubiz.net/2007/03/12/quicksilver-outdoors/>).

de forma, cor, linha, volume, equilíbrio, movimento, ritmo, mas principalmente é centrada na significação que esses atributos, em diferentes contextos, conferem à imagem é um imperativo da contemporaneidade. Os modos de recepção da obra de Arte e da imagem ao ampliarem o significado da própria obra a ela se incorporam. [...] A leitura das imagens fixas e móveis da publicidade e da Arte na escola nos ajuda a exercitar a consciência acerca daquilo que aprendemos por meio de imagem (Barbosa, 2002, p. 18).

A capacidade de decodificação permite a compreensão da mensagem explícita veiculada pela imagem – qualquer pessoa é capaz de identificar uma linha diagonal, um círculo e a cor vermelha em um cartaz. Porém, a incapacidade de realizar uma leitura crítica da mensagem implícita impede o receptor de compreender o contexto no qual se insere a imagem e, em consequência, ele pode ser manipulado por ela – um número significativamente menor de pessoas compreende que a linha diagonal, o círculo e a cor vermelha são elementos que conferem à composição um aspecto dinâmico, atraente, estimulante, como mostraram as figuras 7_(a) e 7_(b)¹⁸.

É nesse âmbito que o estudo das artes plásticas visuais pode auxiliar o indivíduo da sociedade contemporânea a ser mais crítico, a ampliar o seu olhar, o limite e a abrangência de sua percepção. Assim, fica nítida a necessidade da alfabetização visual, para que todo sujeito possa analisar o produto para além da embalagem; para que cada um possa ver o mundo para além da publicidade. Ver sob sua própria ótica e decidir como lhe convém o que é mais adequado e necessário a sua vida. ●

Referências

- Barbosa, Ana Mae
1991. *A imagem no ensino da arte: anos oitenta e novos tempos*. São Paulo: Perspectiva.
- Barbosa, Ana Mae
2002. *Inquietações e mudanças no ensino da arte*. São Paulo: Cortez.
- Caffeine Marketing*
(blog). Blog que abrange vários interesses – por exemplo, comerciais e de divulgação – na área de *marketing*. Disponível em: (<http://www.caffeinemarketing.com/category/advertising>). Acesso em 15 de março de 2007.
- Clark, Lygia
1960a. *Bicho*. Duralumínio, 20 x 20 cm. São Paulo, James Lisboa Escritório de Arte. Disponível em: (<http://www.bolsadearte.com/cotacoes/clark.htm>).
- Clark, Lygia
1960b. *Projeto para um planeta*. Alumínio, 50 x 50 cm. São Paulo, James Lisboa Escritório de Arte. Disponível em: (<http://www.bolsadearte.com/cotacoes/clark.htm>).
- Duchamp, Marcel
1913. *Roda de bicicleta*. *Ready-made*: roda de bicicleta com diâmetro 64,8 cm, sobre um banco de 60,2 cm de altura. Original desaparecido. Coleção privada. Disponível em: (<http://www.abcgallery.com/D/duchamp/duchamp.html>).
- Ernesto Neto
2003. *Três religiões, nenhum deus e as crianças*. Tecido, fibra de vidro, bolas de isopor, areia, açafraão, cravo, orégano, lavanda, camomila e pimenta 600 x 720 x 705 cm. São Paulo, Galeria Fortes Vilaça. Disponível em: (<http://www.fortesvilaca.com.br/artista/ernesto-neto/foto-10.html>).
- Ernesto Neto
2008. *Our Mist into the Myth*. Madeira, tule de poliamida, tecido de algodão, especiarias e sobakawa 650 x 760 x 930 cm. São Paulo, Galeria Fortes Vilaça. Disponível em: (<http://www.fortesvilaca.com.br/artista/ernesto-neto/foto-10.html>).
- Guimarães, Gustavo
2004. *No supermercado*. *Matheus day by day* (site pessoal). Disponível em: (http://www.gustavoguimaraes.com.br/arquivo/GG_arquivo_20.htm). Acesso em 25 de agosto de 2007.

¹⁸ Ver as figuras 7_(a) e 7_(b) na página 21 deste artigo.

Midia In

(site de serviços). Florianópolis, SC. Empresa que oferece serviço de publicidade veiculada em locais como banheiros, *halls* e elevadores. Disponível em: { <http://www.midia.in.com.br/> }. Acesso em 25 de agosto de 2007.

Publicar

(site de serviços). Piracicaba, SP. Empresa de propaganda em ônibus. Disponível em: { <http://www.publi-car.com.br/> }. Acesso em 25 de agosto de 2007.

Dados para indexação em língua estrangeira

Oliveira, Maria Márcia Costa

Visual literacy: an Arts Education approach to contemporaneity

Estudos Semióticos, vol. 5, n. 1 (2009)

ISSN 1980-4016

Abstract: *In face of the complex contemporary social reality - which offers, through a number of technological apparatus and varied linguistic systems, all sorts of information - the school needs to prepare citizens capable of interaction and communication through all these means. In this context, a constantly used language is the visual one. Seeing art history as the origin of visual language, Arts Education comes across as the main responsible for the learning of linguistic codes - which are comprised of the images created and spread by the communication media. In such context, this article proposes an Arts Education approach that will help people make critical readings of ideas and values that circulate in the world today through images. In order to do that, we analyze some of the usage and application of the visual knowledge in marketing and media. We, then, associate them to concepts and procedures from the artistic context, as means to show how communication and marketing make use of the artistic repertoire, and further, how a previous knowledge of the artistic universe potencializes the quality of reading that a person makes of these pictures. In conclusion, the visual "literacy" broadens a person's view, their limits and the range of their perception; it is, therefore, indispensable to a conscious and critical positioning in society nowadays.*

Keywords: *art-education, visual literacy, contemporaneity*

Como citar este artigo

Oliveira, Maria Márcia Costa. Alfabetização visual: uma abordagem arte-educativa para a contemporaneidade. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: { <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es> }. Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 5, Número 1, São Paulo, junho de 2009, p. 17-27. Acesso em "dia/mês/ano".

Data de recebimento do artigo: 15/12/2008

Data de sua aprovação: 28/02/2009
