Artefactum
Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia

DESIGN GRÁFICO SOCIAL NO AMBIENTE ON-LINE

Cláudio Aleixo Rocha
claudioaleixorocha@gmail.com
http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4711761H6

RESUMO

O artigo discute o papel social do design gráfico. Apresenta o conceito de design gráfico social. Propõe uma relação do conceito de design gráfico social com a arte, a cultura visual e o ciberespaço. Por meio de pesquisa bibliográfica e exploratória apresenta exemplos práticos de design gráfico socialmente engajado com divulgação na Internet. Os exemplos são de marcas de *Fast Food* mundial.

Palavras-chave: Design gráfico social, Arte, Cultura visual, Ciberespaço

1. Design Gráfico Socialmente engajado

O design gráfico socialmente engajado é uma ação ou atitude dentro do chamado "*Design Social"* (ou design socialmente responsável). O design social tem como objetivo estimular a atividade profissional consciente do designer no que diz respeito ao seu papel social. Como pensar essa temática para o designer gráfico a partir de uma de suas principais funções que é a de tangibilizar ideias visualmente? O enfoque dado aqui está na reflexão sobre o engajamento social do design gráfico por meio do projeto visual. A esse respeito busco discutir sobre a importância dos designers gráficos preocuparem-se não apenas com a forma plástica de comunicar, mas particularmente com o conteúdo visual discursivo de suas comunicações. Com efeito, entendo que o designer gráfico também pode utilizar seu conhecimento prestado ao campo comercial de produtos de consumo para a propagação de informação e comunicação visual relacionadas a temáticas relevantes para a sociedade, tais como, a prevenção à criminalidade, responsabilidade ambiental, saúde, trânsito, educação em direitos humanos, respeito às diversidades de gênero, etc. Ou seja, modos de atuar como designer fora do *status quo* da profissão onde a comunicação visual pode ser utilizada na divulgação de mensagens de cunho político-social. De maneira prática busco demonstrar o uso do potencial persuasivo da comunicação visual para causas socialmente engajadas dentro do

ambiente on-line. Viso exemplificar como é possível a atuação de um design engajado e socialmente responsável. A esse respeito, Nigel Whiteley (*apud* NEVES, 2011, p.46) expõe que

> a disposição para uma reavaliação é particularmente forte entre a nova geração de designers que estão mais aptos a (ou querendo) compreender a conexão entre suas próprias atividades profissionais e os problemas diante da sociedade.

O argentino Jorge Frascara é um dos teóricos sobre design que apontam essa atividade profissional como propagadora de informação e de conhecimento. Em seu livro *Diseño gráfico para la gente*, Frascara propõe o design "como uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais com o objetivo de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas" (FRASCARA *apud*, NEVES, 2011. p. 46). O design gráfico é uma área de atuação profissional que tem total capacidade de contribuir para reflexão e do bem-estar da sociedade por meio da transmissão de mensagens visuais voltadas para o interesse da melhoria da vida da população. Para Frascara (*apud* NEVES, 2011, p. 47)

> existem muitos exemplos de comunicação visual eficazes no terreno da publicidade de produtos de consumo, mas agora é necessário orientar essa experiência para a redução de problemas sociais e para a o provimento de serviços necessários para as pessoas.

Como enfatizado pelo autor, toda a habilidade do designer gráfico utilizada na publicidade de produtos e serviços também pode ser empregada para comunicar questões de interesse social, político e ambiental. O design gráfico pode ser uma ferramenta de disseminação de mensagens críticas, reflexivas e benéficas capazes de auxiliar o governo e a sociedade. Conforme descreve Stephen J. Eskilson (*apud* NEVES, 2011, p. 48) o designer-cidadão é um "profissional que tenta tratar de questões sociais, quer através ou além de seu trabalho comercial". Eskilson descreve que o designer consciente de sua cidadania tem por responsabilidade a difusão e o aperfeiçoamento do papel do design na sociedade. Neste contexto, ele pode atuar, seja de maneira remunerada ou não, no confronto com os problemas emergentes da sociedade contemporânea. Seus projetos de cunho social tem por meta refletir sobre a conformação

social que, em certa medida, nos foi imposta como ideal. Tais reflexões podem, por exemplo, estarem voltadas para estimular o questionamento sobre quais são essas imposições de estilos de vida, bem como sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos à sociedade consumidora. Esse movimento de confronto e debate a essas convenções sociais tem tido grande abrangência entre grupos on-line que, por afinidade, engajam-se a temas sociais de interesse comum a eles. Sobre o engajamento político-social do design, Flávia de Barros Neves (2011) cita o exemplo do designer britânico Ken Garland que advoga por uma atuação menos tecnicista do designer. Segundo Neves, Garland defende que os designers também deveriam aplicar seu talento e habilidade para as necessidades da sociedade.

> A teoria e o valor social do design gráfico estavam sendo obscurecidos pelo consumo desenfreado, estimulado pelas grandes corporações, que viam o design apenas como uma ferramenta publicitária, destinada a propagar o consumo (GARLAND *apud*, NEVES, 2011, p. 50).

Flávia Neves também aponta Gui Bonsiepe, um alemão que atuou como designer e professor na Argentina, Chile e Brasil, como um grande crítico do design. Bonsiep argumenta que o termo design passou a ser comumente associado a marcas e a produtos de grife e que, por essa razão, aos poucos se distanciou da ideia de ser um eficiente solucionador de problemas e se aproximou do supérfluo e excêntrico. De acordo com Neves, Bonsiep defende o chamado design humanista, "o exercício de atividades do design para interpretar as necessidades de grupos sociais e desenvolver propostas emancipatórias viáveis na forma de materiais e artefatos semióticos" (BONSIEP *apud* NEVES, 2011, 53). Essas atitudes podem ser consideradas de emancipação devido estimularem a independência de escolha através da reflexão e interpretação particular do sujeito. Por esta perspectiva, o designer gráfico não pode atuar com foco em um ideal ingênuo, ao contrário, deve atuar com a intenção de estimular uma consciência crítica nos indivíduos diante da enorme diferença entre os centros polarizadores de poder e as pessoas submetidas a esse poder. A esse respeito, Bonsiep faz duras críticas ao design que trabalha tão somente para o fortalecimento da sociedade de consumo desenfreado. Porquanto, o designer que assim atua, é tal qual uma ferramenta de dominação que

aponta para um único lugar, a saber, a manipulação pela aparência. É importante ressaltar que, de fato, o direito a informação e o estímulo ao consumo fazem parte do funcionamento do sistema capitalista. Entretanto, ética, responsabilidade e compromisso social, que são atitudes esperadas de toda e qualquer profissão, também devem estar presentes na atuação profissional do designer gráfico. Sobre essa questão, Neves (2011) observa que é o designer gráfico que estabelece a condução da "criação das mensagens visuais e pode embasar suas soluções gráficas consciente da responsabilidade social de seu trabalho (NEVES, 2011, p. 54). O design gráfico com foco na reflexão social dedica seus esforços em prol de ideias imagéticas que visam a melhoria de vida do cidadão em meio à sociedade industrial. Neste ponto, vale reforçar que o design gráfico socialmente engajado sempre luta ou defende uma causa. Seu objetivo é fomentar a discussão por meio da divulgação de ideias que possam estimular o pensamento crítico ou até mesmo à mudança de comportamentos tidos como únicos, verdadeiros e imutáveis. Essa pulverização de mensagens visuais críticas pode ocorrer por meio de cartazes, anúncios de revista, outdoors, Internet e outros meios gráficos alternativos como sacolas, camisetas, *botons*, intervenções urbanas etc. Imbuídos por um sentimento de indignação, compaixão ou justiça, os designers gráficos podem retratar em suas campanhas gráficas temas como o desmatamento, a pobreza, a falta de moradia, saneamento básico, o preconceito de gênero, o consumo desenfreado, a desassistência na saúde e na educação e outros. Dessa forma, o design socialmente engajado é uma ferramenta de denúncia, de divulgação, de recrutamento e conscientização. Sua existência e influência tem se fortalecido principalmente com o advento e evolução da Internet. Na rede mundial de computadores a divulgação de uma peça gráfica

> reduz o tempo, os custos (já que não é necessária a impressão para a sua reprodução) e aumenta a participação popular, diminuindo o número de intermediários entre o designer e o espectador; e possibilita que o internauta possa, de qualquer lugar do mundo e em sua própria casa, imprimir cartazes, *flyers*, adesivos ou outras mídias gráficas (NEVES, 2011, p. 60).

Como exposto, o design gráfico tem a capacidade de tangibilizar visualmente ideias e atitudes. Sendo assim, o designer gráfico pode filiar a uma ideia, valor ou

comportamento social, afim de expor graficamente seu posicionamento contrário ou a favor de determinados temas sociais. Seja por meio da sátira, paródia, pastiche, humor visual, redesenho de marcas e outros, o design gráfico é, potencialmente, um instrumento de reflexão e mobilização social.

2. Design gráfico como arte autoral

Falar de design gráfico como uma forma de arte autoral não é uma tarefa fácil. Para muitos é algo impensável e, para outros, contraditório. No entanto, entendo que, estamos diante de um objeto de contestação vinculado ao campo da arte a partir do momento em que o designer utiliza o design fora do *status quo* da profissão. Ou seja, como um instrumento de comunicação visual empregado não na divulgação de produtos comerciais, mas sim, com o objetivo de expressar um ponto de vista particular crítico. Por esta concepção, o designer se vê na liberdade de expressar sua percepção particular sobre a vida por meio de sua técnica e aptidão artística. Seus objetivos não são mais mercadológicos, mas sim, ideológicos e de cunho político e social. Em relação ao papel social da arte Marshall McLuhan

> "vê o artista como um vidente cujo papel é nos alertar para as mudanças que ocorrem no ambiente criado pela nova tecnologia. Nessa ocasião particular, ele especifica que a violência artística é necessária para arrancar as pessoas de sua perigosa complacência: ' uma das maneiras pelas quais os artistas respondem a um desafio é envolver o seu público totalmente em imagens que não raro são revoltantes, irracionais. Mas essa técnica consiste em atualizar as sensibilidades. Qualquer movimento artístico ou descoberta que tragam em si algum fundamento real deixam as pessoas indignadas' (MCLUHAN, 2005, p. 245)

Nas palavras de McLuhan o papel do artista é o de ressintonizar e modificar o aparelho perceptual que permite ao ser humano sobreviver em um meio ambiente que se desenvolve rapidamente e de maneira artificial. Segundo o autor, vivemos em um mundo mais artificial que natural. O natural diz respeito ao aspecto biológico humano e o artificial ao aspecto tecnológico com toda a sua representação semiótica. Para ele "o trabalho do artista é criar meios de perceber que são relevantes para a situação na qual existimos. Essa é a lacuna entre biológico e a tecnologia que Simeons considera como um tipo de

lacuna efetivamente traumático e perigoso" (MCLHUAN, 2005, p. 250). Por essa observação feita pelo autor é possível visualizar a importância do design socialmente engajado como um agente de crítica, reflexão e de despertar social. A partir do momento em que o design não é empregado como uma estratégia de aparência e de estímulo ao consumo desenfreado, mas como um agente de contestação e emancipação por meio da reflexão e interpretação, o mesmo passa então a figurar no campo da arte que intenciona desarticular e questionar os comportamentos sociais padronizados, mecanizados e, por vezes, alienados. A esse respeito, McLhuan afirma que uma das funções do artista é, sobretudo, a de impedir que nos ajustemos a nosso ambiente. O esforço artístico por meio de experiências visuais está em alertar os indivíduos ao perigo de sermos robotizados pelo sistema capitalista.

> Há sempre o perigo de nos robotizarmos, de nos ajustarmos ou nos condicionarmos como o homem que rema. O homem que rema parece muito simétrico e muito harmonioso em relação aos elementos. Ele é, na verdade, um servomecanismo. Quanto mais se ajusta ao remo, mais é um servomecanismo (...). O perigo, contudo, de tornar-se um servomecanismo de nosso próprio ambiente em virtude do ajustamento é afastado pelo artista, que cria imagens novas violentas para desarticular as nossas sensibilidades. A tarefa do artista é desarticular as sensibilidades para impedir-nos de nos ajustar ao ambiente total e de nos tornarmos servos e robôs desses ambientes (...). A tarefa do artista é desregular todos os sentidos e fornecer assim uma nova visão e novos poderes para ajustar-se a situações novas e relacionar-se com elas (MCLHUAN, 2005, p. 263).

3. Cultura visual e design gráfico socialmente engajado

As afirmações sobre o modo como design gráfico pode ser empregado de maneira mais distante dos objetivos mercadológicos e mais próximo de um uso crítico particular, partem do campo de estudo da *Cultura Visual*. Para a cultura visual o processo de embate entre um indivíduo e uma imagem é um processo de interação dialógico porquanto, não apenas o sujeito vê a imagem mas o oposto também é verdadeiro. As imagens veem os sujeitos pois, ao serem vistas, dizem coisas para eles e, ao mesmo tempo, sobre eles. A imagem tem a capacidade de revelar o sujeito que a vê pois, reflete em algum sentido aspectos subjetivos e identitários assimilados e acumulados durante a construção histórica do "eu" particular de cada um. Com efeito, ver é um diálogo reflexivo entre

observador e observado que somente se potencializa por meio de mútuas trocas de significados construídos historicamente entre sujeito e contexto cultural.

> O que significava que a pergunta a responder não era 'o que é cultura visual e quais objetos se incluem sob seu guarda-chuva', mas 'como favorecer a mudança de posicionamento dos sujeitos de maneira que passassem a constituir-se de receptores ou leitores a visualizadores críticos'. (...) Isso propunha, por exemplo, expandir as perguntas 'o que você vê nesta imagem? Qual história conta esta obra?', para se dirigir a um terreno que não tinha sido explorado e que se articulava em torno a novas perguntas: 'O que vejo de mim nesta representação visual? O que diz esta imagem de mim? Como essa representação contribui na minha construção identitária - como modo de ver-me e ver o mundo?' (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 38).

Embasado por esses apontamentos é possível afirmar que, diante de um elemento imagético composto por diversos signos, o sujeito pode perceber, interpretar e inferir por meio de uma análise comparativa particular que tal ou tais signos tem ou não algum tipo de relação por similaridade com ele. O que há e o que não há pode, em certa medida, influenciar o indivíduo no modo de perceber, refletir, interpretar e interagir com a representação visual. É sabido que os modos de produção capitalista primam pelo controle social por meio da construção padronizada da forma como os indivíduos percebem e interagem com o mundo. Na cultua visual essa teoria quando aplicada às questões de experiências visuais ou representações visuais dialoga com os denominados "*regimes escópicos*". De acordo com Raimundo Martins e Irene Tourinho (2011) os regimes escópicos nos educam e "além de orientar nosso modo de ver o mundo, de valorar, compreender e hierarquizar fatos, acontecimentos, imagens e artefatos culturais, orientam nossa maneira de focar e organizar o campo visual" (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 62). Para os autores os regimes escópicos desenvolvem maneiras institucionalizadas que organizam, ordenam e hierarquizam os atos de ver e ser vistos. Esses regimes estabelecem uma espécie de "arena de disputas onde subculturas visuais tentam concorrer com os modelos dominantes" (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 62). Dentro dos regimes escópicos é possível inferir que o que Martins e Tourinho denominam de "*visão tácita*" também contribuem para o estabelecimento da robotização ou ajustamento do sujeito ao meio social. A visão tácita tem por objetivo criar no indivíduo um

modo de ver o mundo sem pensar ou refletir sobre o que vemos. Sua função é produzir um

> "olhar automático que reconhece, localiza e se acomoda ao que vemos e como vemos. A visão tácita nos impede de atribuir um significado particular a um objeto, artefato, cena ou forma, mantendo-nos prisioneiros dos seus traços, características e funções óbvias. Impede-nos de (des)familiarizar o ato de ver em contexto, de nos engajar num olhar analítico, pessoal, sem medo de desrespeitar/transgredir práticas culturais naturalizadas ou cânones formais instituídos (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 61).

Por essas explicações, defendo que o design gráfico socialmente engajado é uma força de resistência dentro desses ditos regimes escópicos que pode combater ou neutralizar a visão tácita. A reapropriação de uma representação visual é uma maneira do indivíduo lutar por seu reconhecimento pessoal a partir daquilo que vê. É um momento em que o sujeito tem a capacidade crítica de construir um significado pessoal sobre algo percebido. É, portanto, um momento em que o indivíduo busca pelo reconhecimento de sua subjetividade singular. A cultura visual chama essa atitude reflexiva do sujeito que busca entender aquilo que ele é, ou o que não é, a partir do embate pessoal com uma manifestação visual de "*olhar crítico*". Portanto, entendemos que o olhar crítico é uma forma do indivíduo contestar e se emancipar do objeto que o mantinha sobre sua tutela.

> Engajar-nos analiticamente com o que vemos é outro passo para desenvolver uma compreensão crítica. O olhar crítico é componente fundamental para construir esta compreensão. É um modo de olhar que aprofunda e até mesmo personaliza nossa visão e nossa relação com o mundo. Colocando de outra maneira, esse olhar nos ajuda a desenvolver uma atitude analítica, reflexiva, que aguça nossa compreensão sobre o quê, porque e as condições em que estamos vendo. Essa atitude analítica e reflexiva nos habilita a extrair, dialogar e processar informações, criando outras formas de ver e construir significados (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 61).

Tanto o designer gráfico quanto o receptor podem criar formas de ver e construir novos significados a determinadas manifestações visuais contidas no ambiente social.

Os apontamentos que procurei apresentar até aqui demonstram que o design gráfico socialmente engajado busca por uma outra direção construtiva e interpretativa para as representações visuais. Em seus projetos, o design gráfico social busca uma espécie de

desvio, escapatória ou resistência em meio as tentativas de tradução da subjetividade dos indivíduos por meio de comportamentos ou representações dominantes. É uma forma de luta que, como descrito por Marshall McLuhan, visa instigar a percepção do indivíduo para não tornar-se um servo robô do ambiente artificial instituído pela economia de mercado. Tais objeções ou recusas na percepção são artifícios para inventar novas maneiras de experimentar e perceber a si mesmo durante os embates com os ditos universos semióticos que estão espalhados no ambiente social capitalista.

4. O ciberespaço e o design gráfico socialmente engajado

No ambiente virtual on-line o design gráfico social encontra grandes possibilidades para se manifestar e fortalecer. Democraticamente, a Internet, por meio de seu ambiente Web, fez surgir na sociedade uma forte cultura da reflexão. Na rede, uma única imagem pode suscitar discussões e reapropriações. No ciberespaço, a imagem retirada do cotidiano de um contexto cultural, torna-se aberta, propícia para ser pensada e dialogada. Por certo, é uma imagem aproveitada da economia de mercado e que passou por um processo de recriação e de adaptação. O designer gráfico ou o usuário que faz qualquer tipo de adaptação na rede é tal qual um DJ ou um programador. Sua função é de selecionar objetos culturais e colocá-los em outros contextos e situações que não foram previstos ou definidos. A inteligência coletiva presente no ciberespaço e, defendida por Pierre Lévy (1999), inventa novos usos para as formas culturais de consumo. Ela engendra diferentes recortes para as narrativas ideológicas introduzindo seus elementos em enredos alternativos. Na Internet é possível a adaptação criativa e reflexiva das narrativas culturais vigentes. Como defende Nicolas Bourriaud (2009), a sociedade humana é estruturada por narrativas, é composta por enredos imateriais que são mais ou menos reivindicados enquanto tal. Esses enredos são padronizações de maneiras de viver. Conformam-se em relações de trabalho, formas de lazer e em ideologias hegemônicas. A sociedade é conduzida pelos enredos do capitalismo tardio. No entanto, a adaptação de uma imagem contribui para o nascimento de uma cultura da atividade. Ou seja, de uma cultura que se propõe a criar novos enredos a partir de uma imagem de narrativa ideológica vigente. As formas que cercam toda a sociedade são as

materializações desses enredos ideológicos propagados pelos discursos e meios de comunicação. Através deles essas narrativas embutidas em todos os produtos culturais reproduzem enredos comunitários mais ou menos implícitos. Assim, uma roupa, uma vinheta de um programa de televisão ou uma marca podem induzir a certos comportamentos e promover valores coletivos. Todavia, o designer gráfico pode utilizar dos discursos presentes nessas mensagens simbólicas e decodificá-los para produzirem linhas narrativas alternativas. Na Internet é possível descortinar e discutir o outro lado da face de um discurso. Nela o uso dos símbolos que estão no mundo permite criar novas narrativas. No entanto, sua contemplação passiva submete os comportamentos humanas ao mero espetáculo consumista. O design gráfico socialmente engajado tem por finalidade desarticular essa sujeição espetacular. Mas qual o motivo dessa cultura da adaptação e reaproveitamento presente na Internet? Será a destruição das marcas e de todo o sistema de mercado vigente? Certamente não, mas sim uma convocação para o empate, para o diálogo de como se pensar coletivamente um mundo melhor para se viver.

5. Manifestação do design gráfico socialmente engajado

Para finalizar os apontamentos teóricos propostos aqui será apresentado um exemplo prático da manifestação do design gráfico socialmente engajado na Internet.

5.1. Marcas do *Fast Food* mundial

O designer Árabe Adel Banfeel criou uma paródia visual sobre algumas das grandes marcas do *Fast Food* mundial. Para Frederic Jameson (1994) a paródia possui um sentido crítico pois, satiriza e ridiculariza o elemento parodiado. A paródia é um excelente argumento criativo para a manifestação do design gráfico socialmente engajado. Porquanto, na criação do novo modo de ver algo cristalizado na cultura econômica por meio da ridicularização, o estranhamento é gerado e, por conseguinte, a reflexão instigada. A paródia foi a estratégia visual criativa adotada por Banfeel. Por meio dela o designer gráfico criou sua série de releituras das grandes marcas do *Fast Food* mundial. A crítica, por meio da comicidade pautada na causa e efeito, refletem as consequências físicas que o consumo contínuo ou desenfreado dos produtos podem vir a

causar em seus consumidores. Na sequência apresento alguns exemplos de seus trabalhos de design gráfico social **(Figura 01).**

Disponível em: < https://www.behance.net/gallery/11144587/thats-how-i-see-it>.
Acesso em: 17. 10. 2014

Considerações finais

O design gráfico socialmente engajado faz do designer gráfico um designer-cidadão. Sua atuação tem por objetivo abordar questões sociais. Os trabalhos de design gráfico social intencionam refletir sobre a padronização social que foi imposta aos indivíduos. De fato esse movimento social do design tem tido grande abrangência entre grupos on-line que, por afinidade, engajam-se a temas sociais de interesse comum a eles. A Internet passou a ser um dos maiores espaços de mudanças culturais. Ela, até então, é um espaço aberto para a expressão artística e crítica da sociedade. É um ambiente democrático onde os designers e usuários passaram a questionar a realidade ao reconfigurar as formas simbólicas presentes no ambiente cotidiano em diferentes enredos originais. Na rede, a possibilidade de criação desses novos enredos questionadores demonstram que todos as profissões e, não somente o designer gráfico, podem exercer de forma ética e colaborativa sua função de responsabilidade social.

Referências

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRAGA, M. C. (Org.). **O papel social do design gráfico. História, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Senac. 2011.

JAMESON, Frederic. **Espaço e imagem - teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.

LÉVY, Pierre. ***Ciberespaço.*** Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene. Educação da cultura visual - conceitos e contextos. Santa Maria: Editora UFSM, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan: entrevistas e conferências do profeta da globalização**. São Paulo: Ediouro, 2005.

NEVES, Flávia de Barros. **Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico**. In: BRAGA, M. C. (Org.). O papel social do design gráfico. História, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Senac. 2011.

SOBRE O AUTOR/ A AUTORA:

Possui graduação em Artes Visuais com habilitação em Design Gráfico pela Universidade Federal de Goiás, especializaç em Docência Universitária pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, mestrado em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás. Atualmente é graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás e doutorando em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás - UFG.