

# A questão da releitura e da citação no processo de criação publicitária

Renata Voss Chagas

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

renata.voss@gmail.com

## Resumo

Neste artigo, pretendemos abordar a questão do uso do citacionismo no processo de criação publicitária, estabelecendo articulações entre a criação artística e a criação publicitária, compreendendo as suas particularidades e funções. Para tanto, iremos abordar a dinâmica de funcionamento da agência de publicidade e seus setores, com ênfase no processo de criação e na direção de arte. Abordaremos também os processos de criação artístico e publicitário, para enfim, discutirmos o uso de releituras e citação como força expressiva na construção da mensagem visual na publicidade.

Palavras-chave: publicidade, processos de criação, direção de arte, citacionismo.

## Abstract

In this article, we address the use of citationism on the process of creating advertisements, establishing links between artistic creation and advertising creation, understanding their characteristics and functions. To do so, we will focus on the dynamics of the agency and its advertising sectors, putting emphasis on the process of creation and the art direction. We will also explore the processes of artistic creation and advertising creation, to discuss the use of readings and quote as expressive mechanisms in building the visual message in advertising.

Keywords: advertising, processes of creation, art direction, citationism.

QUANDO pensamos em publicidade, parecem evidentes determinados tipos de construção de imagem que nos são apresentados neste tipo de mensagem. Fazemos uma imagem do que a própria história da publicidade construiu como imagem-cânones através do seu próprio fazer no decorrer dos anos, pautando-se em artifícios e exageros. Identificamos com facilidade e diferenciamos este tipo de mensagem, pois conhecemos a sua estrutura e seus objetivos.

A publicidade, num ambiente econômico de competitividade e diversidade de produtos das organizações, é uma das ferramentas utilizadas como forma de distinção. Pode ser através dela que sejam criados pontos de contato entre possíveis clientes e a marca anunciante, de acordo com seus objetivos organizacionais e de marketing. Para tanto, são definidos posicionamentos para cada marca, que seria a ideia central que distingue a marca das concorrentes, abarcando o seu significado (SHIMP, 2009). Tais posicionamentos são fundamentais na construção do argumento da mensagem publicitária.

A intervenção do publicitário neste processo de construção de uma mensagem eminentemente assertórica se dá pela possibilidade de “nomear, qualificar, exaltar – conferir uma identidade através de um nome; estabelecer uma personalidade através de uma celebração do nome e do caráter (...)” (PÉNINOU, 1974, p. 94), esperando a afirmação e adesão daqueles que são alcançados pela mensagem.

Usualmente há uma grande equipe por trás de uma campanha publicitária formada por profissionais responsáveis pelo planejamento de comunicação, planejamento de mídia, produção das peças publicitárias e também pela sua criação. Iremos nos deter neste texto no processo de criação publicitária, com ênfase na utilização de procedimentos como a citação e a releitura na criação de imagens.

Ao abordarmos a questão da construção de uma imagem de marca, podemos pensar: numa ideia favorável ou desfavorável que o público faz de uma marca comercial ou dos produtos dessa marca; na imagem que formulamos em nossa imaginação a partir de estímulos da mensagem publicitária; e, finalmente da imagem plástica veiculada pela comunicação da marca (MINOT, 2001), que é nosso foco de interesse aqui.

Para compreendermos melhor o processo de construção de imagens publicitárias, iremos abordar um pouco da estrutura das agências de publicidade

no Brasil elencando seus setores e funções. Posteriormente abordaremos as relações entre criação artística e criação publicitária, para analisarmos o uso da citação e releitura na construção desse tipo de mensagem.

## A estrutura da agência de publicidade

A agência de propaganda é no Brasil, conforme a Lei Federal nº 4.680 de 18 de junho de 1965:

pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público.

No início, as agências surgiram apenas para negociar espaços publicitários, comprando-os e revendendo-os aos clientes. Com o passar dos tempos a gama de tarefas executadas pela agência de publicidade foi aumentando, surgindo de acordo com o desenvolvimento e necessidades novos cargos e novas funções (SANT’ANNA, 1998).

Estão entre as funções da agência de propaganda: planejar, criar e produzir material que dê forma às mensagens publicitárias, estudar quais as melhores mídias para o cliente anunciar, comprar espaços de mídia, encaminhar o material publicitário para ser veiculado e avaliar os resultados do esforço de mídia (SAMPAIO, 2003).

Atendimento, criação e mídia são os principais setores dentro da estrutura da agência de propaganda. Existem ainda setores e departamentos que são criados de acordo com o porte da agência para completar o quadro da empresa (BAER, 2002). Como afirma Sant’Anna (1998, p. 242), “as agências no Brasil obedecem a diversos esquemas de organização interna, moldados segundo suas necessidades peculiares”.

O *atendimento* é quem representa a agência para o cliente e quem - dentro da agência - apresenta os interesses e necessidades do cliente (SANT'ANNA, 1998). É ele quem administra as contas publicitárias (clientes aos quais a agência presta seus serviços) dentro da empresa (SAMPAIO, 2003). Ainda segundo Sampaio (2003, p. 66), é o atendimento “que deve manter o cliente sempre bem informado e obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo”.

Ainda sobre a área de atendimento temos que é sua função motivar o cliente a aprovar as estratégias desenvolvidas pela agência, controlar os recursos aprovados e trabalhar pela qualidade do trabalho final apresentado ao cliente (LONGO, 1985).

No que diz respeito ao *planejamento*, em alguns casos, esta função é desempenhada pelo próprio atendimento, mas dependendo do porte da agência existe um departamento exclusivo para o desenvolvimento de planejamento de comunicação (SAMPAIO, 2003).

É função deste departamento “a criação de projetos de comunicação publicitária capazes de traçar as diretrizes das ações propostas ao cliente, sem extrapolar a realidade de mercado” (BAER, 2002, p. 19).

O departamento de *mídia* tem como função escolher os melhores espaços para veicular a mensagem publicitária e também avaliar o resultado do esforço de mídia sabendo administrar da melhor forma possível a verba do cliente para que se obtenha maior alcance e impacto dentre seu público-alvo.

Para Benetti, (1985, p. 177), “se a propaganda é uma função de marketing, a mídia, por sua vez, é função de propaganda. A atividade de mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca”.

O trabalho desse departamento se inicia junto com o trabalho do setor de planejamento, que é quando começa a decisão de quais mídias e veículos se mostram mais eficientes para resolver o problema de comunicação do cliente (SAMPAIO, 2003).

Já sobre o setor de *produção* podemos afirmar que é função deste departamento escolher, contratar e acompanhar os trabalhos de impressão dos clientes da agência.

Sant'Anna (1998, p. 269) afirma que, “entende-se geralmente por serviço de produção de uma agência o serviço de produção gráfica.” Já a contratação de ilustradores, fotógrafos e outros especialistas não faz parte das funções deste departamento, cabendo ao diretor de arte executar esta tarefa (BAER, 2002).

Já o departamento de criação, baseando-se no trabalho do planejamento e do *briefing* elaborado pelo atendimento, dá forma, cria temas, conceitos, slogans e outras mensagens publicitárias (SAMPAIO, 2003).

Os departamentos que apresentamos acima configuram a estrutura funcional de uma agência de propaganda, podendo existir outros setores e funções tais como tráfego – responsável pelo fluxo de trabalho interno da agência, pesquisa - responsável por coletar informações que deem suporte ao planejamento e à mídia, assessoria de imprensa, entre outros departamentos criados de acordo com as necessidades de cada agência.

## **Pensando imagens: processos de criação artística e publicitária**

Tendo em vista os objetivos de comunicação, elaborados de acordo com os objetivos de marketing, a equipe de criação procura soluções criativas para cada cliente. Usualmente tais equipes são compostas por um diretor de criação – que coordena toda a sua equipe – e duplas de criação, formadas por redatores e diretores de arte. Os redatores elaboram o conteúdo textual de uma campanha, como roteiros, spots, jingles, slogans, títulos etc. e os diretores de arte cuidam da aparência do anúncio. A direção de arte é um processo orientado a comunicar uma mensagem publicitária de modo que esta capte a atenção e seja visualmente atrativa e coerente com os objetivos criativos de uma marca (MAHON, 2010).

Se é função da publicidade contribuir “para o conhecimento do objeto cotidiano” (PÉNINOU, 1974, p. 97), é através da criação de um conceito que o publicitário escolhe como as pessoas tomarão conhecimento de tais objetos. Desse modo, o processo criativo começa com o *briefing*, pois ao entender bem qual é a mensagem publicitária e a quem se dirige é mais provável o êxito de todo conceito publicitário.

Como pudemos compreender a complexa estrutura das agências de publicidade, é possível perceber que a criação é somente uma parte de um processo de decisões muito maior. Ao lidar com objetivos de comunicação e posicionamentos de marca, a criação publicitária envolve a geração de resultados, de modo que por haver um compromisso comercial de marca, não se pode criar de maneira tão livre. É preciso entender as necessidades e desejos do público e avaliar de que forma a marca pode contribuir na satisfação desses desejos.

As duplas de criação trabalham inicialmente juntas com o objetivo de gerar ideias e conceitos que possam atender as necessidades do cliente. Nesta etapa a equipe criativa define um conceito, que é um caminho criativo a ser seguido em todas as peças publicitárias de determinada campanha (MAHON, 2010).

É comum que nesta etapa sejam feitos vários rascunhos e há interação entre as funções, ou seja, o redator pode sugerir ou pensar determinada imagem que irá figurar na peça publicitária e o diretor de arte pode interferir na produção textual. Tal dinâmica só se consolidou nas agências publicitárias brasileiras a partir da década de 1960. Antes dessa prática redator e ilustrador trabalhavam em setores separados, sendo o redator responsável por definir qual imagem seria utilizada e o ilustrador funcionava como a pessoa que executava tal ideia, não tendo participação ativa no processo de criação (RAMOS, 1985).

Após a definição do conceito, o redator e o diretor de arte trabalham respectivamente nos textos necessários e na definição da aparência visual da campanha. Neste sentido, compreendemos que publicidade não é arte, pois como já abordamos há um objetivo comercial a ser alcançado e é uma criação executada sob encomenda de um cliente anunciante. No entanto, sabemos que no Brasil a produção de publicidade tem início com poetas e artistas compondo as peças publicitárias (RAMOS, 1985). Somente depois com o desenvolvimento e crescimento da atividade, que surgem os primeiros cursos de publicidade no Brasil, na década de 1950 e a partir daí é que surgem os primeiros profissionais com amplo conhecimento das especificidades do setor publicitário.

Embora não seja enquadrada como uma atividade eminentemente artística, acreditamos que pode haver determinada dimensão de artisticidade na criação publicitária, seja pela escolha de uma técnica a ser trabalhada – como a ilustração,

pintura, filme de animação, fotografia – como pela escolha de determinados procedimentos efetuados para a construção da imagem.

Se refletirmos sobre o processo de criação artística, perceberemos que o artista é pautado seja por uma investigação plástica – que envolve a escolha de materiais e suportes – como também pode ser guiado por determinada temática ou questão: “o artista observa o mundo e recolhe aquilo que, por algum motivo, o interessa.” (SALLES, 2006, p. 51). Pontuamos que as principais diferenças no processo criativo são a ausência de um prazo para finalização do trabalho e o fato de não haver a necessidade de cumprir ou alcançar determinado objetivo comercial de comunicação.

Desse modo, a criação artística pode ser entendida como processual, alcançando a construção de um pensamento com o passar dos anos e também a procura por uma gramática visual que lhe seja própria. O artista a cada estudo, a cada obra, procura concretizar uma grande projeto/questão que o direciona, que o motiva a produzir (SALLES, 2006).

É por meio dessa investigação que o artista define o seu modo de construir o pensamento. Assim sendo, ao escolher determinado suporte, material ou o modo de trabalhar com tais materiais ele pode potencializar determinado pensamento. O artista lida com conceitos operatórios – procedimentos que o permitem operar seja no nível prático como no teórico fortalecendo a construção de seu pensamento (REY, 2002). Ou seja, quando lançamos o olhar para determinada obra, não devemos somente nos deter em seus aspectos plásticos ou formais, mas procurar compreender os caminhos de construção daquele trabalho. Para Lancri (2002), o conceito é operacional quando o resultado da produção fosse impossível de alcançar sem determinado procedimento. Ou seja, a escolha do procedimento é essencial para a instauração da obra.

É essa liberdade de investigação que permite a experimentação e transgressão de técnicas possibilitando a materialização de novas plasticidades. Na produção artística contemporânea temos assistido à mistura de linguagens, resultando em produções visuais diversificadas e inovadoras. A dissolução de fronteiras entre a ilustração, fotografia, pintura, vídeo, desenho, escultura tem permitido aos artistas a livre experimentação sem se prender a somente uma linguagem.

Um aspecto que toca os dois campos de criação – artístico e publicitário – é a atividade de produzir visualidade. Ambos – artistas e publicitários – pensam imagens. É no sentido de flertar com o campo da arte que o diretor de arte pode procurar soluções visuais para resolver os problemas de comunicação postos pelo *briefing*.

Acreditamos que na criação publicitária há a construção de um argumento que muitas vezes há de ser traduzido para determinada forma visual. Para Durand (1974, p. 20), em publicidade “o que é dito de maneira “figurada” poderia ser dito de maneira direta, mais simples, mais neutra”. Ou seja, é preciso pensar em possíveis formas de falar sobre o produto, seja através de sua substituição por outra coisa (ex.: pimenta pela imagem de fogo, geladeira pela imagem de um bloco de gelo etc.) ou pela utilização de estratégias como a da recontextualização, que acontece quando um elemento comunicativo como uma linha de texto ou uma imagem transforma a interpretação subsequente da mensagem (MAHON, 2010).

A recontextualização funciona sobre o princípio de que interpretamos toda informação a partir de nosso conhecimento e experiência prévios: de nosso marco referencial. À medida que recebemos informações, aplicamos a um marco de referência que lhe atribui um significado e lhe confere sentido. Em outras palavras, contextualizamos a informação desde o princípio. Quando o contexto muda, muda também o significado (MAHON, 2010).

Desse modo, é muito recorrente na publicidade associar suas imagens a outras já conhecidas que podem fazer parte do repertório do público alvo no processo de recepção da mensagem. Assim, tanto podemos ter imagens que remetam de maneira direta a outras imagens, como imagens que são construídas tendo como inspiração a poética de determinado artista.

Na construção da imagem publicitária é preciso atentar que atualmente o público está mais disposto a buscar mensagem ocultas, a fazer associações e a desvendar a mensagem publicitária a partir do que vê. É preciso que o publicitário saiba quanta informação ele precisa fornecer ao público e quanta informação precisa reter para que sejam feitas as associações pertinentes (MAHON, 2010).



## A releitura e a citação como estratégia de criação

A noção que tínhamos de que uma obra de arte poderia ser um quadro, uma escultura, um desenho, enfim, um objeto único desenvolvido por algum artista que tivesse a técnica ou – como muitos ainda acreditam – o dom para produzir tal obra, já não combina mais com as diversas formas as quais a arte contemporânea tem se apresentado. Para Wood (2002, p. 21),

a arte moderna baseava-se numa especificidade de meio; ou seja, na exploração das propriedades expressivas do meio (tinta, pedra, madeira, metal, etc), direcionadas para a produção de uma experiência estética centrada no expectador

Objetos ou imagens produzidas manualmente, mecanicamente ou mesmo as apropriações são alguns pequenos exemplos da multiplicidade da arte contemporânea. Conforme Canongia (2005, p. 18), “a arte contemporânea utilizou-se de meios que não se restringiam ao campo visual, avançando para experiências de natureza sensorial e mesclando áreas distintas da cultura.”

Em 1913 Duchamp desloca objetos do cotidiano para o contexto da arte – nascem aí os *readymades* –, querendo “fazer com que a arte se voltasse ao pensamento – entediado que estava com as limitações de uma arte a serviço apenas dos sentidos” (WOOD, 2002, p. 19). A partir de então os limites entre arte, vida e cotidiano se estreitaram, do mesmo modo que os materiais usados – com escolhas de materiais nunca antes experimentados ou aceitos no campo das artes plásticas – e as formas de trabalhar. A apropriação – termo usado para designar o uso de objetos cotidianos ou outras imagens – é feita por Duchamp tanto na obra “A Fonte”, composta por um urinol industrializado que leva a assinatura “R. Mutt”, como em “L.H.O.O.Q.”, em que o artista de apropria da imagem da obra “Mona Lisa” de Leonardo da Vinci e acrescenta bigode e cavanhaque à imagem. Assim, o foco de atenção se desloca da plasticidade da obra abarcando também o gesto que o artista faz para chegar a tal resultado.

Interessam-nos, além da possibilidade de apropriação nas artes visuais, outras duas estratégias utilizadas pelos artistas visuais: a releitura e a citação. Sendo a releitura a possibilidade de a partir de uma imagem realizar outra, conferindo-lhe

também outro significado, mas mantendo um referencial; E a citação, quando há algum elemento que remeta ao trabalho de um artista e/ou movimentos artísticos ou mesmo quando se opta pela escolha de uma paleta de cores ou modo de trabalho do artista citado (BARBOSA *apud* PEREZ, 2008). Os limites entre a releitura e a citação são tênues, podendo uma imagem abarcar os dois conceitos.

Sendo assim, tais estratégias são corriqueiramente utilizadas pela publicidade, quando, por exemplo, se cria um anúncio que seja uma releitura da “Mona Lisa” de Leonardo da Vinci ou “A criação de Adão”, de Michelangelo, presume-se que o público terá tais imagens como repertório e compreenderá a mensagem. Ponderamos que releituras podem ter como origem outros elementos da cultura de massa, como as histórias em quadrinhos, o cinema, a televisão etc (PEREZ, 2008).

Já por meio do citacionismo, pode-se optar por meios mais sutis para a construção da imagem, como a escolha de cores ou pelo uso da poética de um artista. Para melhor compreensão, iremos ilustrar tal estratégia nos detendo na campanha de 40 anos do Grupo Coringa – empresa localizada no estado de Alagoas (BR) – desenvolvida pela agência Núcleo Zero.

Nesta campanha, há um forte conceito de tradição da marca anunciante, ligada também à sua popularidade e de seus produtos. Como solução visual, a equipe de criação optou por trabalhar com imagens de pessoas comuns, que representassem os consumidores do produto, a população. Outra decisão foi que o produto também deveria aparecer nas peças publicitárias, assim, optou-se por desenhar as imagens das pessoas com os produtos: flocos de arroz, flocos de milho, grãos de café e café em pó (figura 1 e 2). Utilizando materiais alternativos para este desenho e fazendo uma citação à poética do artista Vik Muniz.



Figura 1 Exemplo de imagens de retratos desenhados com os produtos da marca anunciante para a campanha. Fonte: Núcleo Zero. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=119245981222&set=a.119245006222.129492.119056976222&type=3&theater>



Figura 2 Detalhe de uma das imagens. Fonte: Núcleo Zero. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=119245941222&set=a.119245006222.129492.119056976222&type=3&theater>

Vik Muniz é um artista brasileiro que utiliza em algumas obras materiais como o açúcar, o chocolate, o algodão, o lixo para compor as suas imagens que são posteriormente fotografadas, tendo em vista que são materiais muitas vezes perecíveis. Sendo assim, a maneira que a imagem chega ao público é por meio do registro fotográfico. Por exemplo, em 2010 no documentário “Lixo Extraordinário” o artista trabalhou com os catadores de material reciclável do aterro do Jardim Gramacho (RJ). No processo de criação do trabalho os catadores foram fotografados em poses que remetem a obras de arte bastante conhecidas e tais fotografias foram retrabalhadas, sendo desenhadas por meio do lixo catado no local. Sua obra transita entre o desenho, a escultura e a fotografia. Há na obra de Muniz certa postura na escolha dos materiais que vão compor a imagem, sendo essa escolha parte muito significativa de seu trabalho. A imagem é formada por um material que expresse algo sobre ela mesma e tal conceito operacional se tornou bastante característico de parte da produção deste artista.

Seguindo a mesma lógica interna que Vik Muniz cria suas imagens, a agência optou por compor os retratos com os produtos da marca anunciante. Atentamos que a etapa de definição do conceito é muito importante para definir também certas escolhas, como o processo manual de feitura da imagem (Figura 3). Neste processo, partiu-se de fotografias digitais que foram impressas para se montar essas mesmas imagens com os produtos e posteriormente digitalizar tal imagem. Neste sentido, reiteramos que o publicitário precisa compreender as potencialidades e limitações técnicas para definir as imagens que irá construir, como também refletir sobre o seu modo de fazer.

Ou seja, por mais que se tenha muita tecnologia disponível, podem-se ter ideias muito boas que possam ser desenvolvidas por outros processos artesanais: cabe ao diretor de arte encontrar a forma de expressar a ideia visualmente da maneira mais poderosa e impactante possível (MAHON, 2010).

Ponderamos que no processo de criação publicitária deve-se pensar primeiramente no conceito, pois é através dele que poderá se desenvolver a grande ideia que guiará as peças de comunicação. Desse modo, é importante não confundir efeitos de pós-produção de imagem e outros artifícios de construção de imagens visualmente muito sedutoras com a ideia central. A direção de arte

deve chamar atenção para a mensagem publicitária e não para si mesma. Deve criar um apelo que conduza a atenção do receptor (MAHON, 2010).



Figura 3 Imagens do processo de construção do trabalho. Fonte: Núcleo Zero.  
Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=119245946222&set=a.119245006222.129492.119056976222&type=3&theater>

As imagens produzidas pela agência foram inseridas nas peças gráficas juntamente com o texto que remete à ideia de tradição da marca: “40 anos de sabor caseiro e qualidade nacional. É assim que nasce uma tradição.”. Tal articulação entre texto e imagem vem reforçar o conceito de qualidade, tradição e de ligação com a população. Podemos fazer uma leitura também de que o produto é o público, já que as pessoas são feitas de tal produto nas imagens que figuram a campanha e num processo contrário, de que o público é quem ajudou a construir essa tradição de 40 anos da marca.

Ponderamos aqui que tal imagem não necessita da identificação da poética de Vik Muniz para sua leitura no processo de recepção, não limitando então a comunicação publicitária proposta. Acreditamos que ao optar pela citação, o modo de articulação da imagem em si ou da imagem com o texto não pode limitar a leitura de quem não tem aquele repertório visual. Ou seja, que conhecimento prévio da imagem ou artista que originou a criação não seja um impedimento para o entendimento da mensagem.

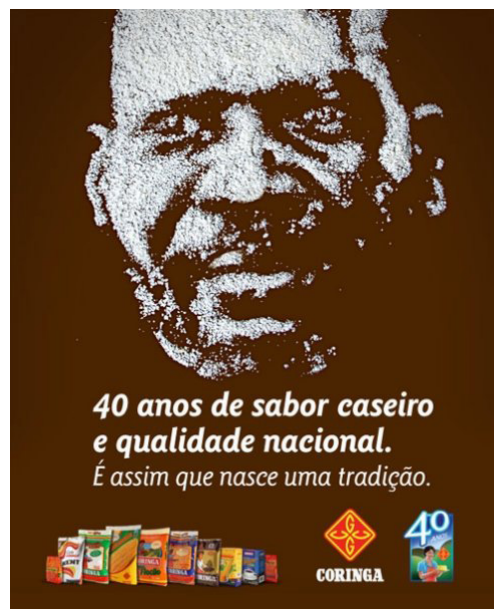


Figura 4 Cartaz da campanha. Fonte: Núcleo Zero. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=119245936222&set=a.11924506222.129492.119056976222&type=3&theater>

## Considerações finais

Levando em conta que cabe à criação publicitária criar uma imagem distintiva para o cliente-anunciante, é preciso sempre criar novas estratégias de construção da mensagem. Cabe ao diretor de arte a procura pela originalidade visual e tal busca é também uma forma da publicidade tentar ao mesmo tempo fugir de seus arquétipos criados com o passar dos anos e criar novos arquétipos.

Como pudemos perceber, a publicidade tem seus pontos de encontro com a arte em termos de processos criativos. Além de servir de referência e inspiração, o publicitário pode também buscar no campo da arte a transgressão de regras – seja técnica, compositiva ou de construção de um pensamento visual – como procurar também referências dos seus modos de fazer a aplicar tais poéticas na construção da imagem publicitária.

Acreditamos que a citação e a releitura são estratégias que são amplamente utilizadas pela publicidade e que fornecem um rico campo de investigação plástica muito distante de um esgotamento, tendo em vista o volume de produção visual artística e os modos de fazer que cada publicitário opta na operação de citação. Tal procedimento gera outras imagens que remetem à nossa cultural visual, num processo de ampliação do repertório imagético. Pontuamos também que identificamos aqui e analisamos um processo criativo que tomou como base a poética de Vik Muniz, no entanto, é possível identificar outras criações publicitárias que se utilizam da mesma estratégia, sendo este um amplo campo de investigação.

## Referências

BAER, Lorenzo (2002). *Produção gráfica*. 4ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

BRASIL. Lei Federal nº 4.680 de 18 de junho de 1965.

- BENETTI, Edison. Mídia. In: RIBEIRO, Júlio *et al.* (1985). *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas.
- BRITES, Blanca, TESSLER, Elida (Orgs.). Lancri, Jean. (2002). *O meio como ponto zero*. Metodologia da pesquisa em artes plásticas. Editora da Universidade - UFRGS.
- CANONGIA, Ligia (2005). *O legado dos anos 60 e 70*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- DURAND, Jacque (1974). Retórica e Imagem Publicitária. In: METZ, Christian *et al.* *A análise das imagens*. Tradução de Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- LONGO, Walter. Atendimento. In: RIBEIRO, Júlio *et al.* *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.
- MAHON, Nik (2010). *Dirección de Arte: Publicidad*. Editorial Dustavo Gili, Barcelona.
- MINOT, Françoise (2001). *Quand l'image se fait publicitaire: approche théorique, méthodologique et pratique*. L'Harmattan.
- PÉNINOU, Georges (1974). O sim, o Nome e o Caráter. In: *Os Mitos da publicidade*. Tradução Hilton Ferreira Japiassú. Petrópolis, Vozes.
- PEREZ, Karine Gomes (2008). Apontamentos sobre o conceito de apropriação e seus desdobramentos na arte contemporânea. In: *Revista Digital Art&*. Ano VI. Número 10: São Paulo, SP.



RAMOS, Ricardo (1985). *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual.

SALLES, Cecília Almeida (2006). *Redes da criação: construção da obra de arte*. São Paulo: Ed. Horizonte.

SAMPAIO, Rafael (2003). *Propaganda de A a Z*. 3ª ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier.

SANT'ANNA, Armando (1998). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. rev. São Paulo: Pioneira.

SHIMP, Terence A. (2009) *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman.

WOOD, Paul (2002). *Arte Conceitual*. Tradução de Betina Bischof. São Paulo: Cosac Naify.

┌

|

└

—

—

└

|

┌