

## **Publicidade e Arte: Perspectivas para o Estudo de um Sincretismo Contemporâneo<sup>1</sup>**

Giuliano Tosin<sup>2</sup>

### **Resumo**

Propondo novas perspectivas para o debate que envolve publicidade e arte, este trabalho destaca a tendência contemporânea de fusão da arte com outras linguagens, sobretudo a publicitária. Analisando as particularidades dos signos da publicidade, avalia casos de hibridização com signos do universo estético, e a partir disso, propõe falar de um sensível sincretismo entre as duas manifestações.

Palavras-Chave: publicidade, arte e sincretismo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Professor de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, das Faculdades Atibaia (FAAT), e da Pós-Graduação em Marketing Político e Propaganda Eleitoral da USP. Graduado em Comunicação Social (UFRGS), mestre em Multimeios (UNICAMP) e doutorando em Arte e Mediação (UNICAMP). giulianotosin@uol.com.br

## **Introdução**

A macroestrutura comunicacional das sociedades pós-industriais comporta uma crescente complexidade, gerando impasses para definir conceitos que há algumas décadas pareciam sólidos. No que diz respeito às artes, a fusão com outros setores da cultura promoveu hibridações que abalaram sua estrutura, de modo que as manifestações estéticas promovem intersecções e diálogos com todas as formas expressivas da atualidade. Entre eles estão os processos de incorporação recíproca entre publicidade e arte, que podem ser avaliados sob diversos aspectos, dentre os quais selecionamos alguns, que parecem ser os mais imediatos para o contexto desta abordagem.

A começar pelo debate que atualmente mobiliza teóricos, artistas e publicitários, sobre as possibilidades da propaganda como manifestação artística, que termina por encontrar suas raízes nas transformações que o conceito de arte sofreu ao longo do século XX. Se a arte passou a fazer uso da propaganda, e vice-versa, este diálogo, baseado em contrastes e semelhanças, afirma a coadjuvância dos dois universos, o que seria já um passo para se falar em hibridismo. Na elaboração das marcas, ou seleção dos signos empregados em suas representações, as influências artísticas na publicidade se fazem presentes nas criações, de modo que é comum vermos nas peças publicitárias referências diretas a artistas e movimentos. Por outro lado, vamos observar também casos em que as peças publicitárias vão parar em museus, galerias e outros espaços destinados originalmente à arte.

Propomos falar de um sincretismo entre arte e publicidade, do direcionamento das duas para um ponto comum, onde ambas podem ser críticas ou kitsch. Cabe o questionamento se existem diferenças entre um signo ser percebido como obra de arte ou como peça publicitária, e em que valores estaria ancorado este juízo. Arte e publicidade, nas últimas décadas, juntaram-se à vida cotidiana através dos processos de espetacularização da cultura, permeando as subjetividades dos indivíduos, e passando a

manifestar suas influências nas ações e ideologias que transcendem as instâncias do consumo, infiltrando-se em todos os setores da vida pública e privada. Através de seus diálogos, parece desenvolver-se um espaço de questionamento que clama por novas interpretações.

Este texto se ocupa de questões transdisciplinares no âmbito das co-relações de fatores entre publicidade e arte, das tensões recíprocas que se estabelecem a partir de pontos de convergência e divergência destas duas áreas. Longe de querer incorporar pretensas definições específicas para tentar isolar uma manifestação da outra, a meta é concentrar-se no trânsito existente entre as duas, nas trocas que determinam mais uma forma de sincretismo da cultura contemporânea.

### **1. O Panorama do Debate Sobre a Publicidade como Manifestação Artística**

As hibridações da arte com a publicidade suscitam um polêmico debate recheado de controvérsias, de opiniões que, em seu antagonismo, responsabilizam-se por impulsionar a reflexão crítica sobre o assunto. Questões como onde começam ou como terminam as noções de publicidade e arte na contemporaneidade, deparam-se com a elasticidade dos limites conceituais, que envolvem visões lamentavelmente restritas ou surpreendentemente amplas sobre o assunto. Embora o debate entre teóricos, artistas e publicitários, sobre a publicidade “ser ou não uma arte”, pareça num primeiro momento desprovido de sentido, uma vez que a publicidade é uma linguagem que pode ser utilizada artisticamente, como outras tantas, tal discussão apresenta aspectos importantes, dignos de uma averiguação mais aprofundada, visando trazer à tona as motivações e a repercussão desta polêmica.

Segundo Baudrillard, todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte, esgotam-se aí. (1991:113) Se evidencia na opinião do autor a repetição da crítica corrente que avalia a publicidade unicamente como o uso da criatividade humana em detrimento da geração de capital para as iniciativas privadas. Quesnel (1974:81) chama a atenção para a atitude de intelectuais em relação à publicidade, considerada uma instituição tipicamente capitalista e americana. O autor caracteriza as

opiniões como frutos de uma “frustração invejosa”, em relação a um fator cuja importância e influência social são extremamente relevantes.

Para Jorge Maranhão (1988), a prática crítica da publicidade origina a “arte publicitária”, possibilidade de consagração estética da propaganda nas sociedades contemporâneas, onde a publicidade demonstra capacidade de refletir sobre si mesma. Para o autor, os críticos teóricos normalmente vêem a publicidade apenas enquanto técnica e prática, e sua dimensão artística vem sendo tratada de maneira superficial e escamoteada. Segundo ele, no objetivo de qualificar um objeto anunciado, de argumentar a venda de maneira irrefutável, de se criar uma imagem da marca, haverá sempre arte, uma vez que a arte é, antes de tudo, também uma retórica sobre a própria arte. Conclui que a publicidade não deixa de ser arte por ser publicitária, bem como a arte sacra não deixa de ser arte por ser sacra.

Outras perspectivas para este debate podem ser encontradas na obra de José M. O. Ramos (1995), que aborda aspectos comparativos entre cinema e publicidade audiovisual. Através da interpretação de depoimentos, o autor mostra como a possibilidade de fazer publicidade é um ponto que divide a opinião dos cineastas: enquanto para alguns se constitui uma alternativa financeira, para outros é vista com repúdio, como humilhação perante uma arte culta como o cinema. Ramos chama a atenção para a característica do rebuscamento, a busca da perfeição dos detalhes do cinema publicitário, e lembra que nem sempre os cineastas estão dispostos a realizar trabalhos onde o detalhismo e os cuidados exacerbados se resumem, às vezes, a tornar sedutor um copo de iogurte. Por outro lado, esta busca do domínio do fazer cinematográfico pela perspectiva do apuro técnico, se constitui um atrativo para quem faz publicidade. Para o publicitário Washington Olivetto, enquanto o longa-metragem é um cinema de diretor, o comercial tende a ser um cinema de script, e o diretor torna-se o profissional que se limita a transferir para a tela o que está previsto no script. A solução para criação publicitária, segundo o autor, é somar os dois, quebrando o formato pré-determinado, fazendo o novo, às vezes o novo de novo, e às vezes, reinventando o velho.<sup>3</sup>

O poeta, artista gráfico e ex-publicitário Sebastião Nunes, com seu pensamento anarquista e niilista, não vê na publicidade senão uma técnica de comunicação a serviço das

---

<sup>3</sup> *Apud* Ramos, 1995:112-114.

ideologias econômicas, sem nenhum envolvimento com o mundo que retrata, onde “o único compromisso é com a caixa registradora”. Sarcástico em suas paródias da publicidade, onde, segundo ele, nada se cria, tudo se copia, declara que para fazer um bom anúncio você deve, em primeiro lugar, despir-se das preocupações sociais.<sup>4</sup> Manifestações artísticas também já foram alvo da leitura corrosiva do autor, como a poesia experimental, acusada de ser portadora de um cientificismo falastrão.

Em contrapartida, o fotógrafo Oliviero Toscani, polêmico criador das peças visuais para a griffe Benetton, define a publicidade como “uma arte porcamente utilizada e desprezada”, e lamenta que os publicitários percam assim a oportunidade de discutir com o público, como qualquer artista. Inspirado no ready-made, argumenta que se ele está nas galerias, por que as peças publicitárias não deveriam estar? Conclui que “se a publicidade é uma indústria, é também uma arte”, e acredita contribuir para um renascimento da cultura, levando para ela concepções novas, sentimento crítico e um estilo desorientador. (Toscani, 2003)

Mas o que faz com que alguns autores, artistas e publicitários, considerem a publicidade uma arte, enquanto outros se preocupam ao ver a arte sendo transformada em publicidade? As condições que dão margem a este debate merecem ser analisadas detalhadamente. Propomos pensar as relações entre publicidade e arte como um processo de sincretismo, que encontra suas raízes históricas nas transformações que o conceito de arte sofreu ao longo do último século.

## **2. Arte Contemporânea: Hibridização das Formas Expressivas**

As transformações ocorridas na arte ao longo do último século trouxeram diversas concepções para se interpretar o fenômeno artístico, suas relações com os indivíduos, relevância social e razão histórica. Nas belas artes que predominaram na Europa e em seus seguidores pós-coloniais até o final do séc. XIX, a relação mimética da arte com a realidade buscava a maior verossimilhança possível, e toda técnica era empreendida com a finalidade de reproduzir o real de forma fidedigna. A partir de correntes artísticas do final do séc.

---

<sup>4</sup> Jornal *O Estado de S. Paulo*, 08/07/2001.

XIX, como a poesia simbolista ou a pintura impressionista, o signo estético começou a receber outra compreensão e tratamento, fruto da consciência de sua presença em um mundo que adquiria as configurações da modernidade. Novas concepções como esta, desaguaram na enxurrada de movimentos de vanguarda intitulados os “ismos”, que surgiram na Europa na primeira metade do século XX.

Subirats (1989:10), observa que no início do século XX a inovação formal invadiu todas as atividades, da política à indústria, e valores como o dinamismo, a velocidade, a abstração, a racionalidade e a crítica tornaram-se característicos. Na primeira década, através do futurismo e do cubismo, as obras de arte começaram a dialogar com questões pertinentes ao ambiente artístico, deixando de lado as antigas transcendências para mundos dominados pela beleza. A experiência subjetiva com a realidade foi substituída por uma experiência objetiva, e a arte passou a refletir sobre si própria. Com o surgimento de novos meios de comunicação e a massificação das culturas, que gerou o mercado das reproduções técnicas de eventos artísticos, essa arte crítica, consciente de si, opôs-se à arte comercial, ou kitsch, destinada à difusão.

A dicotomia entre arte crítica e kitsch regeu as reflexões estéticas dos últimos tempos, mas vem se mostrando ineficaz para abordar a problemática da estética contemporânea, marcada por hibridações da arte com outras formas de expressão, veiculadas em um ambiente simbólico complexo. O modo como a arte se dissolveu no universo midiático das sociedades capitalistas pós-industrializadas, agregada aos ímpetos de comercialização e espetacularização, colocou em evidência seu papel voltado ao âmbito da comunicação social, longe dos purismos de um universo exclusivamente artístico.<sup>5</sup> Nesta realidade onde a arte é mercadoria, podemos afirmar, citando Broch (1973), que “há uma gota de kitsch em toda obra de arte”. Como que contaminadas pela estética, algumas linguagens da comunicação passaram a manifestar-se artisticamente, como a publicidade, onde a hibridização com as artes se deu com tal intensidade que, em alguns casos, é impossível defini-las isoladamente.

---

<sup>5</sup> Como salienta Maranhão (1988:30), seria um equívoco defender a possibilidade puramente artística da arte atualmente, isso seria o regresso a uma realidade antiga onde a arte sequer era comercializada, sendo um bem público sem autoria definida.

### **3. A Criação Publicitária e a Estetização de Signos para o Espetáculo da Cultura**

Como salienta Subirats, o exercício criativo, embora sendo uma característica fundamental da arte, não lhe é um traço exclusivo:

Certamente, a criação e a criatividade são valores que gozam do mais alto prestígio no mundo moderno. E não só como categorias que definem a atividade específica do artista. Seu significado se impõe precisamente nos marcos institucionais e nas esferas da ação social mais distantes do estético: nas tarefas administrativas e na produção, na educação e na atividade científico-técnica. (1989:09)

Mas a questão que se apresenta é como e com quais finalidades a criação pode ser desenvolvida na publicidade. Longe de ser desvinculada da compreensão de sua função modificadora da realidade, a criatividade que determina o discurso publicitário é caracterizada pela capacidade de ser crítica na dimensão direta do seu fazer e do seu existir, refletindo sobre a sua prática. (Maranhão, 1988:34) A peça publicitária pode dialogar consigo própria, consciente de sua presença na sociedade, e assumindo publicamente seu papel, indo além de sua função comercial, deixando de ser meramente persuasiva e passando a apresentar valores de contribuição cultural.

A forma da propaganda, que tradicionalmente era voltada à referencialidade, a representar seus referentes de forma objetiva, visando convencer alguém em relação a algo, ao hibridizar-se com o pensamento artístico contemporâneo, passou a concentrar-se não mais na representação do objeto (produto), mas nos efeitos que a marca pode causar à subjetividade, como conexão simbólica entre diferentes instâncias. (Perez, 2004:10) Adotando formas que podem instigar a participação do receptor, propondo pluralidades interpretativas, muitas vezes até mesmo contraditórias, a publicidade algumas vezes torna-se uma via de expressão artística, e demonstra seu modo particular de escolher e organizar seus signos. Incorporando a polissemia e a capacidade de propiciar conexões complexas, traços típicos da arte moderna, os signos da publicidade suportam altos níveis de entropia, como pode ser observado nas campanhas que operam com informações extremamente

novas ao seu ambiente, onde os signos se erigem sob a dominância da invenção (vide as campanhas da Benetton). Como observa Marcus-Steiff, a eficácia da publicidade é função da importância da informação nova fornecida com relação à quantidade total de informação já possuída pelo público sobre a questão. (1974:31)

A linguagem publicitária mescla informações referenciais e estéticas em uma síntese, cujo modelo comunicativo é definido por Canevacci como o resultado “complexo e holístico” de muitas linguagens parciais fundidas: a montagem, sonora, verbal, corporal, cromática, gráfica e visiva. (1988:82) Na recepção desta linguagem híbrida, as capacidades perceptivas do espectador modificam-se, plasam-se facilmente, seguindo novas sintaxes visuais e se acostumando à sua linguagem. (p.84) A fluidez com a qual os espectadores se adaptam às novas formas de publicidade é grande, e a resposta do público à veiculação das peças normalmente é imediata, sendo raro uma campanha publicitária começar a dar bons resultados só depois de muito tempo sendo exibida.

Os aspectos técnicos são um importante ponto de diálogo entre a arte e a publicidade, que compartilham informações operacionais dos suportes materiais nos quais se manifestam, sobretudo através da atuação de profissionais que trabalham nas duas áreas. Ao se referir à publicidade televisiva, Ramos chama a atenção para o fato de que os comerciais de TV são usualmente rodados e editados por fotógrafos e diretores bem conceituados no mundo do cinema, propiciando o intercâmbio de todo um conjunto de técnicas e cuidados cinematográficos para a produção de publicidade. A qualidade audiovisual resultante das produções deste tipo torna-se a “quintessência da TV”, e o intervalo comercial acaba se sobressaindo no fluxo televisivo. (1995:72-87) Mas nem todos os signos empregados na publicidade primam pela beleza, vide a estratégia do anti-appeal, que atrai a atenção do público adotando mensagens e imagens destinadas a provocar sentimentos de rejeição, com base no pressuposto de que a repulsa pode constituir um estímulo à compra mais poderoso que a sedução. (Rosenberg, 2004:72) Independente da natureza das imagens, o desafio da criação publicitária reside em colocar forma e conteúdo em conformidade, com pertinência e reflexão na abordagem aos temas propostos.

Componente da espetacularização promovida pelas mídias, a publicidade é a primeira experiência de consumo dos objetos pelo público. (Baudrillard, 1977) Este espetáculo, como se refere Debord, não é um suplemento do mundo real, uma decoração



acrescentada, mas o modelo atual da vida dominante na sociedade, de tal modo a ela fundida que são indissociáveis. (1997:14) Mas mesmo como intermediária das relações entre consumidores e produtos, a publicidade é apta a ser crítica sobre o seu papel na espetacularização. Ao contrário do que Subirats define como “simulacro”, algo que nunca se nos revela como uma experiência subjetiva e que, em sua opacidade, exhibe a pretensão ilusionística de suplantar ou superar a experiência individual do real (1989:62), a publicidade pode produzir um objeto comunicante apto a gerar uma experiência real, que desestabilize o aparato sensível e intelectual do fruidor, promovendo-lhe um novo estado. Já a publicidade que se resume a manifestar as virtudes das mercadorias não passa de simulacro, bem como a arte kitsch, que promove e exalta seus autores, conduzindo o capital às grandes indústrias da pseudocultura.

#### **4. Publicidade e Arte: Manifestações de Sincretismo**

A fusão da forma publicitária com todas as outras linguagens da contemporaneidade pode ser observada através do conceito de *sincretismo*, exposto na obra de Canevacci, para definir as contaminações mútuas entre diferentes manifestações das sociedades pós-industrializadas, que transformaram os modos tradicionais de produção de cultura, consumo e comunicação. Os sincretismos são os trânsitos entre elementos culturais alheios, que levam a modificações, justaposições e reinterpretações, que a cada vez podem gerar contradições, ambigüidades e paradoxos. (1996:21) Alguns casos são exemplares na ilustração do sincretismo entre publicidade e arte, e seu estudo pretende trazer contribuições para o âmbito desta pesquisa. Se às vezes se apresentam como algo programado e lógico, em outras promovem sínteses de elementos e ocasiões com naturezas aparentemente distantes e antagônicas, que só poderiam ser aliadas nas conexões das zonas de abastecimento de informação que impulsionam estas duas áreas da produção simbólica.

Recentemente, o vt publicitário de lançamento de um automóvel “ecológico e esportivo” da Ford trazia como locução off o poema Estatutos do Homem, de Tiago de Mello, onde são exaltados os ideais socialistas, representativos da militância política do autor. Poucos anos atrás, a lateral inteira de um arranha-céu da Avenida Paulista serviu de

suporte para o anúncio da griffe Ellus onde, coadjuvando com as curvas e contornos da modelo fotografada, estava o poema gráfico-visual de Arnaldo Antunes “hentre hos hanimais hestranhos heu hescolho hos humanos”, reflexivo sobre a questão do estranhamento e da alteridade. A propaganda faz migrar para sua sintaxe elementos formais do universo estético, muitas vezes incorporando-os integralmente, tornando-os evidentes em si.

No outro vetor deste feixe de tensões, a partir da pop art, as artes plásticas passam a absorver elementos formais do universo publicitário, levando seus signos para galerias e museus, mesclando as fronteiras entre a cultura erudita e a de massa. (Ramos, 1995:227) Um de seus artistas mais conhecidos, Andy Warhol, aproveitou-se das cores intensas e vibrantes dos rótulos das garrafas de Coca-cola e das latas de sopa Campbell, para desenvolver serigrafias que expunham as virtudes artísticas dessas peças publicitárias, deslocando-as de seu habitat e concedendo-as um caráter metalingüístico. Rosenberg lembra que a grande contribuição da pop art à crítica da arte foi mostrar que não há diferença entre copiar um trabalho de De Kooning ou o desenho de uma lata de cerveja, uma vez que nos dois casos, estará falando ao público sobre a cópia em si, e não sobre a criação. (2004:75) No Brasil, um dos artistas com influências da pop art é Nelson Leirner, que também desloca para suas obras ícones massivos da publicidade, seguindo uma concepção crítica e irônica.

Outra experiência a ser citada é “10 Jingles para Oswald de Andrade”, filme de Rolf de Luna Fonseca, com roteiro de Décio Pignatari, realizado em 1972. Nele a linguagem publicitária do jingle é convertida intersemioticamente na composição visual de planos e seqüências, entoando elegias ao autor, recheadas de crítica e do espírito do poeta modernista. Também a poesia visiva italiana, que nos anos 60 caracterizou-se pela realização de colagens com anúncios publicitários, considerados pelo grupo peças destinadas a exaurir-se, a perder seu efeito em função do caráter “forjado” presente em seu discurso. Assumiu como modelo estético a estrutura formal dos mass-media, invertendo suas mensagens e significados, mudando seu sentido e lançando uma batalha aberta contra a publicidade, a *guerriglia semiológica*. (Ori, 1979:10)

Outros traços do sincretismo entre publicidade e arte se apresentam na difusão publicitária de obras ou eventos artísticos. Diferente das campanhas que fazem circular a

produção mais afinada com as tendências em moda no mercado do consumo de bens culturais de massa, um episódio das artes plásticas nos traz uma percepção de sutileza e refinamento em sua relação com a publicidade. A exposição “Procu-ro-me”, da artista plástica Lenora de Barros, que em 2002 esteve em temporada no Rio de Janeiro e em São Paulo. No Rio, a exposição foi divulgada através de cartazes distribuídos por espaços publicitários da cidade (relógios de rua, pontos de ônibus, bus-door, etc.). Mostravam quatro fotos de uma mulher, sempre com a mesma expressão, mas com diferentes cabelos, implantados por computação gráfica, através do mesmo programa utilizado nos salões de beleza. Acima, a legenda “Procu-ro-me” suscitava a temática da busca da identidade nos grandes centros urbanos.

Se fundindo à polifonia visual da cidade, à sua ‘comunicação visual reproduzível’ (Canevacci, 1990), as peças publicitárias da exposição Procu-ro-me construía-m diferentes diálogos com os repertórios dos habitantes da cidade e dos turistas, estratificando-se na memória coletiva e individual como um signo que induz à reflexão, ao mergulho em si ante a multidão ao redor. À medida que o transeunte procura pelos traços que o distinguem em meio à população urbana, descobre a si mesmo através da cidade, do modo como ela lhe fala pelos signos que ativam sua memória, sua história pessoal e coletiva. Caso semelhante ocorre com os out-doors da Mostra Picasso 450 anos, onde foi elaborada uma criação gráfica que simulava a perspectiva múltipla sobre a foto de um rosto feminino, incorporando e espalhando o estilo cubista pela marginais Tietê e Pinheiros, em São Paulo.

Também as peças publicitárias podem ser exibidas em ocasiões que têm o status de eventos artísticos, sendo mais um modo como o sincretismo se manifesta. Os rolos contendo os concorrentes do festival do cine ma publicitário de Cannes, por exemplo, são distribuídos para as salas de cinema e entram em temporada no mundo inteiro. Também a arte gráfica dos cartazes da propaganda socialista russa percorre os museus do mundo anualmente, e as fotos de Toscani para a Benetton já foram parar em museus de arte contemporânea de Lausanne, México, São Paulo, e na Bienal de Veneza.

## 5. Conclusões Preliminares

Longe de sustentar a querela de “se é ou não é arte”, a análise da publicidade no contexto histórico e crítico da arte fornece subsídios para pensar a complexidade das manifestações culturais contemporâneas, sobretudo aquelas mediadas pelos meios de comunicação, caracterizadas pela convergência de linguagens e fatores expressivos de naturezas diversas. Observamos que a trajetória das artes no século XX originou a possibilidade de uma arte crítica, que incorporou questões relativas à sua própria condição. Influenciadas por estas correntes artísticas, algumas criações publicitárias demonstraram que é possível apresentar seus signos, com todas as suas particularidades comportamentais, de modo estético e crítico, dialogando com sua função. Demonstrar a consciência de sua inserção no ambiente espetacular da cultura pode fazer parte dos objetivos de sua criação, exercendo assim a publicidade, uma função metalingüística.

O sincretismo entre publicidade e arte é um sintoma característico da hibridização cultural contemporânea, e sua análise não pode ser feita de maneira dissociativa, mas sim observando as duas formas de manifestação como fatores convergentes para um ponto único, onde as diferenças não são suficientes para impedir as fusões e sínteses. Através da observação de casos representativos deste sincretismo, é possível detectar a variedade de operações que mobilizam conteúdos das artes para a publicidade, e vice-versa. Podemos falar portanto, de um signo publicitário estético que, em sua condição híbrida, faz com que se desloquem os antigos padrões conceituais das duas áreas, estimulando novas perspectivas de compreensão de seu fenômeno, e das próprias transformações da realidade que estão demonstradas em sua composição.

## Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- \_\_\_\_\_. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BENJAMIN. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- BROCH, Hermann. Notas sobre el problema del Kitsch. Barcelona: Lúmen, 1973.
- CANEVACCI, Massimo. Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- \_\_\_\_\_. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- \_\_\_\_\_. Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DI NALLO, Egéria. Meeting points: marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.
- FORTES, Hugo. Peças gráficas publicitárias não convencionais: conquistas estéticas da contemporaneidade. Dissertação de mestrado ECA-USP. São Paulo, 2000.
- HEGEL, Georg W. Friedrich. Estética. São Paulo: Abril Cultural, 1991.
- KANT, Immanuel. Analítica do belo. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- MARANHÃO, Jorge. A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch. Campinas: Papirus, 1988.
- MARCUS-STEIFF, Joachim. Os efeitos da publicidade sobre as vendas. In *Os mitos da publicidade*. PÉNINOU, Georges et alii. Petrópolis, Vozes, 1974.
- ORI, Luciano. *Et alii*, La Poesia Visiva (1963-1979). Firenze, Vallecchi, 1979.
- PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade, São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- PIGNATARI, Décio. Informação Linguagem Comunicação. São Paulo: Ed. Cultrix.
- PINHO, Diva Benevides. A arte como investimento: a dimensão econômica da pintura. São Paulo: Nobel / Edusp, 1989.

QUESNEL, Louis. A publicidade e sua filosofia. In *Os mitos da publicidade*. PÉNINOU, Georges et alii. Petrópolis, Vozes, 1974.

RAMOS, José Mário Ortiz. Televisão, publicidade e cultura de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

ROSENBERG, Harold. O objeto ansioso. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

SUBIRATS, Eduardo. A cultura como espetáculo. São Paulo: Nobel, 1989.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.