



## A Arte na Publicidade, um Pensamento Pós-Moderno<sup>1</sup>

Roberta Fernandes ESTEVES<sup>2</sup>

Amanda GARCIA<sup>3</sup>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

### RESUMO

O presente artigo, que faz parte dos estudos desenvolvidos no Grupo de Pesquisa “O Signo Visual nas Mídias” objetiva mostrar como o pensamento pós-moderno está presente na publicidade, em sua relação com as artes visuais e as formas de apropriação das imagens artísticas como referencial para seus anúncios. Para demonstrar essa relação entre arte e publicidade, serão mostradas breves passagens da história da pintura moderna e do *design* gráfico como exemplo. Partindo do pensamento pós-moderno traçado por David Harvey e Fredric Jameson, o estudo visa compreender as incorporações artísticas na publicidade como uma das ferramentas de auxílio aos publicitários, não apenas no processo criativo como também na composição das mensagens ao consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** artes visuais; criação publicitária; pós-modernidade.

### 1 Introdução

A história das Artes Visuais e da Publicidade tem demonstrado que, apesar de cada uma possuir linguagem própria, uma relação icônica muito forte é mantida, fazendo com que certas formas similares das linguagens, muitas vezes levassem inúmeros artistas, publicitários e pesquisadores a discutirem as possíveis relações estruturais entre elas. De uma forma ou de outra, a arte tem contribuído para o desenvolvimento da linguagem publicitária, assim como a publicidade parece ter fornecido alguns elementos para o desenvolvimento da arte moderna e contemporânea.

Neste artigo, pretende-se mostrar como certos conceitos do pensamento pós-moderno podem servir para compreender a relação que a publicidade possui com a arte e as formas de apropriações das imagens artísticas por ela: a fragmentação das obras de arte, a bricolagem, o pastiche, o hibridismo, como ferramenta tanto no processo criativo como também na forma de compor seus anúncios.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – GP Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Aluna do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PMC/USCS) – pesquisa desenvolvida com auxílio de Bolsa Fapesp; graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (USCS – 2002/05). E-mail: [roberta.artepublicidade@gmail.com](mailto:roberta.artepublicidade@gmail.com)

<sup>3</sup> Aluna do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PMC/USCS) – pesquisa desenvolvida com auxílio de Bolsa Capes; pós-graduação *lato sensu* em Criação Visual e Multimídia (USJT – 2008/09); graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (USCS – 2004/07). E-mail: [mlk\\_ag@yahoo.com.br](mailto:mlk_ag@yahoo.com.br); [garcia.docente@gmail.com](mailto:garcia.docente@gmail.com)



## 2 Relações entre arte e publicidade

A comunicação visual publicitária e as artes plásticas há muito tempo compartilham mídias, tecnologias e linguagens, estabelecendo uma série de relações intercambiáveis, que fazem com que esses sistemas se misturem e até mesmo se confundam. Um dos principais aspectos dessa relação é a constante vinculação icônica entre as imagens artísticas e publicitárias desde o final do século XIX, manifestada ao longo de diversos movimentos e tendências criativas do século XX (PÉREZ GAULI, 2000, p.11).

Diversos artistas dos movimentos modernistas fizeram uso das novas tecnologias de impressão gráfica para criar cartazes, utilizando como base a tipografia, que se tornaram as principais referências no desenvolvimento das técnicas compositivas do *design* publicitário (WEILL, 2010, p. 14-17). Henri de Toulouse-Lautrec apresenta-se como um dos nomes mais conhecidos desse período (MEGGS, 2009, p. 259-262). Seguindo alguns dos conceitos de Jules Chéret, principalmente a utilização de cores no processo gráfico, Toulouse-Lautrec, sem fugir do contexto da arte de sua época, desenvolveu uma linguagem mais simples no sentido da estilização pictórica (MEGGS, 2009, p. 258-259).

Outro artista que trouxe à comunicação publicitária elementos próprios das artes plásticas foi Alfons Mucha, que produziu desenhos, de suas características mulheres e ornamentos, para empresas, como os papéis para enrolar cigarros *Job* e o *Theatre del la Renaissance*. Tanto Mucha quanto Toulouse-Lautrec trabalhavam a composição do cartaz considerando a integração entre o espaço e as palavras. Esses artistas, assim como outros do mesmo período, desenvolviam uma composição que transcendia o contexto de arte como objeto de contemplação física, tornando a peça uma compilação de arte e informação (ULMER, 2007, p. 10).

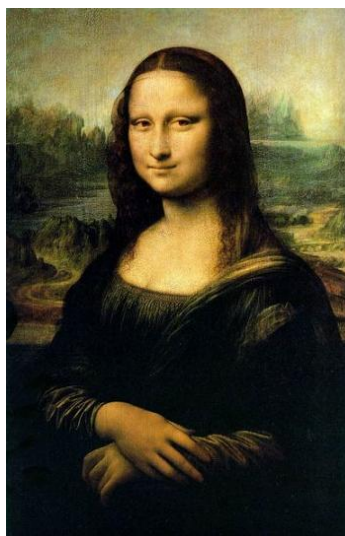
A publicidade começou a definir sua própria linguagem no início do século XX. Para Pérez Gauli (1998, p. 183-184), a publicidade nessa época começou a ganhar mais espaço e ocupou o lugar da arte na transformação da sociedade. O movimento cubista, com os cartazes criados por A. M. Cassandre e as colagens de Pablo Picasso, foi fortemente influenciado pela chegada da nova linguagem publicitária. Nesses trabalhos, pode-se observar a abstração geométrica e as novas relações com o espaço pictórico que também são empregados na composição dos anúncios.

As vanguardas seguintes – em especial o Futurismo e o Dadaísmo – foram baseadas nos movimentos formalistas e vislumbraram na linguagem publicitária

moderna um meio para divulgar seus ideais. Os futuristas perceberam essa importância e valeram-se de diversas ferramentas de comunicação em massa para chamar a atenção do público e tornar seus conceitos e manifestos conhecidos. Além de partidários da estrutura publicitária, os futuristas também acreditavam na convergência entre a arte e a publicidade. Em 1931, o artista futurista Fortunato Depero defendia a ideia de que a arte do futuro seria “inevitavelmente a arte publicitária” (HOLLIS, 2000, p.40). Por meio do seu esboço *O futurismo e a arte publicitária*, Depero incita a convergência da publicidade com as artes visuais.

O Dadaísmo, adaptando a linguagem persuasiva publicitária para as suas necessidades, também se aproveitou da nova linguagem que surgia para difundir os seus conceitos. Um dos principais representantes desse movimento foi o pintor e escultor francês Marcel Duchamp, que quebrou paradigmas e questionou os valores da arte criando o conceito de *ready-made*, que consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado, ou “retificando-o” (CABANNE *apud* CARRASCOZA, 2005, p. 80). Em *Do caos à criação publicitária*, João A. Carrascoza cita a famosa retificação de Duchamp sobre a obra de Leonardo Da Vinci, a *Monalisa*, e o compara com o processo de criação publicitária:

Duchamp toma a obra-prima de Da Vinci e masculiniza a modelo, colocando-lhe bigode e cavanhaque e a inscrição “L.H.O.O.Q.” (em francês, *elle a chau au cu*; em português, algo como “ela tem fogo no rabo”). Sem entrar na discussão das especulações que surgiram a respeito dessa frase, o que nos importa é o irreverente espírito bricoleur do artista, que a publicidade tem igualmente copiado, sobretudo a partir de imagens fundadoras (2008, p.83).



**Fig. 1.** *Gioconda*, Leonardo DaVinci



**Fig. 2.** *L.H.O.O.Q.*, Marcel Duchamp

Um dos artistas partidários do *ready-made* e contemporâneo a Duchamp, foi o pintor belga René Magritte (MEURIS, 2007, p. 34). Considerado por muitos um artista surrealista, Magritte utilizou o *ready-made*, entre outras técnicas, não apenas em suas obras de arte, mas também em anúncios publicitários criados por ele ao longo de muitos anos. A faceta do pintor belga como publicitário é pouco conhecida, existindo escassos estudos relacionados ao tema. Esse fato é curioso já que Magritte atuou no mercado publicitário por quase cinco décadas (MENSA; ROCA, 2006, p.02).

En este campo inició su trayectoria en 1918 con un cartel-anuncio para sopas *Derbaix* y la prolongaría hasta los años 60, el punto y final lo marcaría el encargo para la compañía de aviación *Sabena* en 1966. Durante 48 años el René produjo, de forma esporádica, una importante *obra publicitaria* para aproximadamente 50 clientes (moda, perfumes, caramelos, tabaco, compañías aéreas, diversidad de tiendas, clubes, compañías de coches...). Esta producción no fue tan abundante como la pictórica ya que Magritte realizaba anuncios solo si tenía encargos (MENSA; ROCA, 2006, p.02).

A relação entre arte e publicidade de Magritte foi intensa. Aos 20 anos experimentou a publicidade, acabou enveredando pelos dois caminhos e, em alguns momentos, apropriou-se de suas próprias obras para compor seus anúncios e vice-versa (MENSA; ROCA, 2006, p. 297).

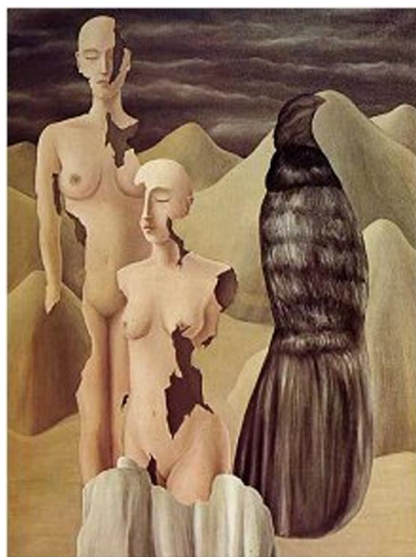


Fig. 3. *La lumière du pôle*, 1926/ 27



Fig. 4. Catálogo para a *Maison Samuel*, 1926/ 27

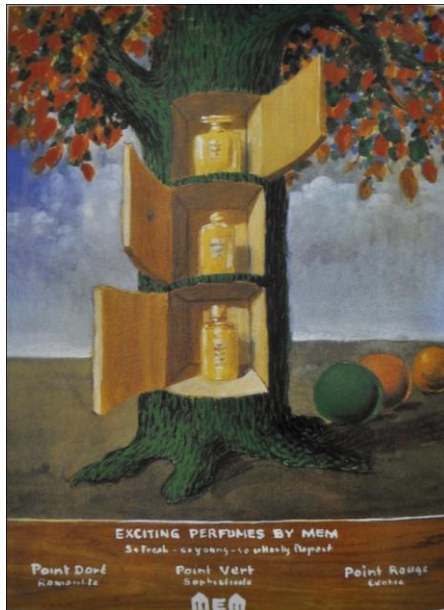


Fig. 5. *Exciting perfumes by Mem*, 1946



Fig. 6. *La voix Du sang*, 1948

A forma como Magritte encontrou para compor seus anúncios foi tão marcante que, até hoje, influencia a criação publicitária. Mensa (2007) conseguiu, por meio de análise quantitativa em sua tese de doutorado *L'altra cara de René Magritte, el publicista*, comprovar o quão forte é essa relação, identificando diversos exemplos na publicidade atual que utilizam como referencial visual elementos da arte *magritteana*.

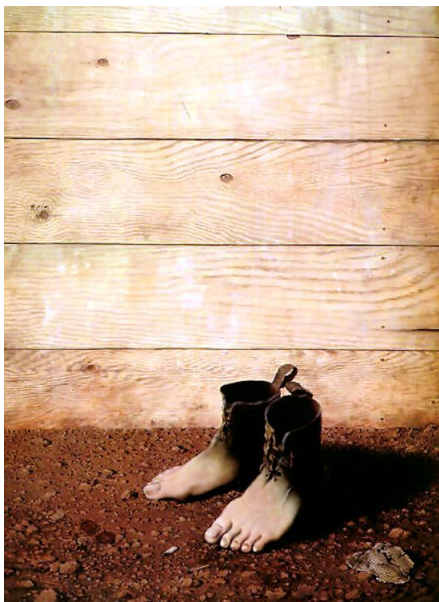


Fig. 7. *Le modèle rouge*, 1937

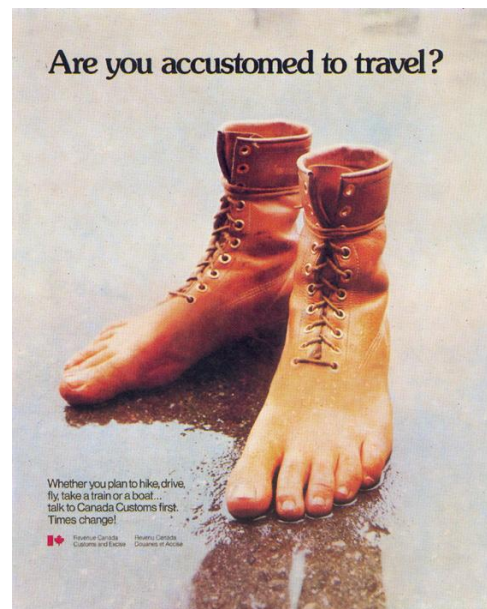


Fig. 8. Anúncio da aduana do Canadá, 1975

Outros movimentos – como o *De Stijl*, a *Bauhaus* e o Construtivismo – marcaram a publicidade de forma essencial. De modo geral, eles compartilhavam a ideia

de que a atividade criativa não estaria diretamente ligada à habilidade artística. Com base nisso, desenvolveram o conceito de profissional de comunicação visual (PÉREZ GAULI, 2000, p.13). Na Escola *Bauhaus*, em que foram trabalhadas as tensas relações entre as artes visuais e as novas tecnologias, o *design* tornou-se a síntese de todas as artes e ofícios (MEGGS, 2009, p. 402-403). Muitos dos estudos desenvolvidos pela *Bauhaus* – como os estudos das cores, das tipografias e composição – contribuíram para o surgimento do que conhecemos hoje como *design* moderno. O Construtivismo Russo, por sua vez, aproximou-se da linguagem publicitária, ao combinar fotografia com ilustração e tipografia, estabelecendo alguns modelos de representação que influenciaram diversas gerações.

Um dos movimentos artísticos que mais se aproxima explicitamente da comunicação publicitária é a *Pop Art*, que surgiu no final da década de 1950 nos Estados Unidos. Traduzindo em imagens o mundo urbano, massificado e impessoal da publicidade, do cinema e da televisão, o movimento revolucionou os conceitos tradicionais do “bom” e “mau gosto”. Andy Warhol, que havia trabalhado como ilustrador para anúncios publicitários, transformou em obra de arte a uniformidade dos produtos produzidos em série, realizando imagens repetitivas, de retratos de artistas famosos a produtos. O paralelismo icônico entre artistas e publicitários ficou evidente e permitiu a arte voltar a adquirir seu espaço social que havia perdido com o final das vanguardas. Nesse período, para muitos, “se a arte poderia ser usada para fins publicitários, então a publicidade também poderia ser arte” (HOLLINGSWORTH, 2008, p. 476).

Quando Warhol se apropria de produtos ou imita o modo de compor anúncios – como no caso da *Large Coca-Cola* (figura 9) –, faz com que as artes incorporem elementos da linguagem publicitária, já consolidada naquele período. No entanto, quando, em 1985, utiliza seu modo de compor artístico em um cartaz desenvolvido especialmente para anunciar a *Vodka Absolut* (figura 10), possibilita que o sistema publicitário se aproprie de elementos da arte.



Fig. 9. Obra de arte *Large Coca-Cola*

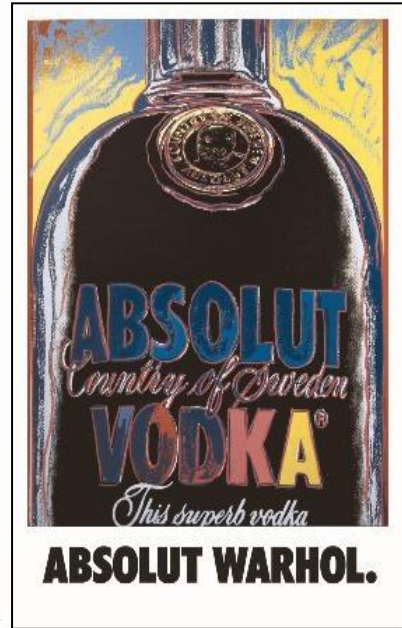


Fig. 10. Anúncio *Vodka Absolut*

Após esse breve panorama, que possibilitou ilustrar as aproximações entre artes visuais e publicidade, pode-se concluir, utilizando as palavras de Pérez Gaudi:

[...] que a arte e a publicidade foram mantendo desde seu início um ponto de vista icônico muito próximo. Quando a arte desenvolveu propostas baseadas na ideia se aproximou da publicidade, e quando se concentrou em sua análise pictórica se distanciou desta. Por outra parte, desde seu início até a metade do século, a publicidade tem seguidos os passos, desde o ponto de vista icônico, marcados pela arte (2000, p. 15)

### 3. O pensamento pós-moderno

Muitos teóricos, analisando o pensamento social e seus reflexos, ainda denominam o período da contemporaneidade como pós-moderno. Um dos principais autores que discorre sobre o conceito de pós-modernismo é David Harvey, que, ao começar suas reflexões sobre o tema, recorre a uma citação de Huyssens (1984):

O que aparece num nível como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para a qual o termo “pós-moderno” é na verdade, ao menos agora, totalmente adequado (HUYSSENS *apud* HARVEY, 1992, p. 45).

Utilizando como ponto de partida um esquema criado por Hassan (1975, 1985), Harvey (1992, p. 47-49) examina e compara as diferenças entre modernismo e pós-modernismo, “para capturar as maneiras pelas quais o pós-modernismo poderia ser



retratado como uma reação ao moderno” e acaba exemplificando, sob o olhar da arquitetura, essas relações e as diferenças entre os dois movimentos:

Os planejadores “modernistas” de cidades, por exemplo, tendem de fato a buscar o “domínio” da metrópole como “totalidade” ao projetar deliberadamente uma “forma fechada”, enquanto os pós-modernistas costumam ver o processo urbano como algo incontrolável, e “caótico”, no qual a “anarquia” e o “acaso podem “jogar” em situações inteiramente “abertas” (HARVEY, 1992, p. 49).

Partindo dessas palavras, o autor começa a formular seu pensamento sobre o pós-modernismo:

Começo com o que parece ser o fato mais espantoso sobre o pós-modernismo: sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico que formavam uma metade do conceito baudelairiano de modernidade. Mas o pós-modernismo responde a isso de uma maneira bem particular; ele não tenta transcendê-lo, opor-se a ele e sequer definir os elementos “eternos e imutáveis” que poderiam estar contidos nele. O pós-modernismo nada, e até se esboja, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse. Foucault (1983) nos instrui, por exemplo, a “desenvolver a ação, o pensamento e os desejos através da proliferação, da justaposição e da disjunção” e a “preferir o que é positivo e múltiplo, a diferença à uniformidade, os fluxos às unidades, os arranjos móveis aos sistemas. Acreditar que o que é produtivo não é sedentário, mas nômade” [...]. Não obstante, a continuidade da condição de fragmentação, efemeridade, descontinuidade e mudança caótica no pensamento modernista pós-moderno é importante (HARVEY, 1992, p. 49).

Esse olhar sobre a sociedade contemporânea como algo fragmentado e caótico é defendido por diversos autores e pontua fortemente como o pensamento pós-moderno constrói seu referencial imagético das artes e também da publicidade. Alguns dos temas recorrentes do discurso pós-modernista são o emprego da complexidade, do contraditório e do ambíguo, assim como a mistura de vários estratos culturais para conseguir se comunicar com múltiplos públicos.

A hibridização e desterritorialização da cultura, já se insinuara no dadaísmo e foi retomada na art *pop*, atingiu seu limite máximo na pós-modernidade, muito provavelmente devido à consciência que então emergia, da globalização e das misturas que, a partir de então, tornar-se-iam constantes entre o global e o local, o passado, o futuro e o presente, o bom gosto e o *kisch* mais deslavado. (SANTAELLA, 2005, p. 48)

Fredric Jameson (1996, p. 19) trata do pastiche como um dos traços mais importantes desse período:

O pastiche é, como a paródia, a imitação de um estilo singular ou exclusivo, a utilização de uma máscara estilística, uma fala em língua morta: mas a sua





prática desse mimetismo é neutra, sem as motivações ocultas da paródia, sem impulso satírico, sem a graça, em aquele sentimento ainda latente de que existe uma *norma*, em comparação com a qual aquilo que está sendo imitado é, sobretudo, cômico.

Com o passar do tempo, as novas tecnologias propiciaram que essas visões pós-modernas se consolidassem e se tornassem ferramentas de uso frequente na comunicação. Santaella comenta:

A história da arte se constitui em um vastíssimo banco de imagens. O *design* gráfico, a publicidade, o cinema e a televisão sempre fizeram uso, cada um a seu modo, dessas imagens. Dos anos 1980 em diante, quando elas puderam ser digitalizadas e armazenadas nas memórias do computador, sua disponibilidade aumentou sobremaneira (2005, p. 41).

Para Santaella, entretanto, os movimentos de vanguarda continuam despertando o interesse das mídias e, em especial, da publicidade: “não foi senão um ato de justiça poética quando os designers gráficos reapropriaram-se daquilo que havia, em primeira instância, sido tirado deles” (2005, p. 42).

#### **4. A arte na publicidade, um pensamento pós-moderno**

O antropólogo social Everardo Rocha, em seu livro *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (2010), desenvolve a ideia de que o publicitário se apropria da ciência e da arte para a formação de seu repertório. Segundo ele, são esses saberes da sociedade e sua apropriação que fazem do publicitário uma espécie de *bricoleur*. Para Rocha (2010, p. 67):

[...] poucas atividades intelectuais espelham de forma tão precisa quanto a do publicitário a noção de bricolagem tal como foi pensada por Lévi-Strauss. Ele é um bricoleur por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável.

Carrascoza, fazendo uso das ideias de Rocha, também defende esse conceito:

definimos esse tipo de profissional como um *bricoleur*, já que sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos recursos que possam servir ao propósito de persuadir o público-alvo. Os criativos atuam, cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade (2008, p.18).

Adotando o conceito de *bricoleur*, Carrascoza afirma que, como a propaganda visa influenciar um determinado público e também um secundário, é recomendável o uso de discursos já conhecidos desse *target*. E pontua:

O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhes o que ele de certa forma já conhece – embora haja um trabalho para vestir esse conhecimento já apreendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário. Esses materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda (2008, p. 24).

Diversos autores discutem as maneiras com que a publicidade se utiliza das artes visuais para a criação de seus anúncios, muitos veem de forma negativa, como se o pensamento pós-moderno de pastiche, de fragmentação das obras, fizesse com que a publicidade roubasse de certa forma os valores que as artes possuem e agregassem aos seus produtos anunciados ou até mesmo considerando suas peças publicitárias como arte. Outros se apoiam firmemente no discurso pós-moderno, vendo de maneira positiva essas apropriações, como uma espécie de jogo intertextual, brincando como o espectador, utilizando como um elemento que pode surpreender o receptor da mensagem.

Analisando alguns exemplos da publicidade mundial, podemos encontrar presentes ideias do pós-modernismo nas diversas formas de apropriação das imagens artísticas na criação publicitária atual.

Para a criação da campanha de lançamento, na Alemanha, do novo *Golf GTI* da *Volkswagen* (figura 11), os criativos partiram da obra *In the car* (figura 12) do artista Roy Lichtenstein, que ficou conhecido por suas composições baseadas em *comics*. É visível que o anúncio publicitário é praticamente uma imitação da obra original. Apesar das pequenas mudanças compositivas, como a atualização da caracterização dos personagens e do carro, a peça mantém o mesmo enquadramento, representação gráfica de velocidade e pontos de impressão característicos das obras de Lichtenstein.

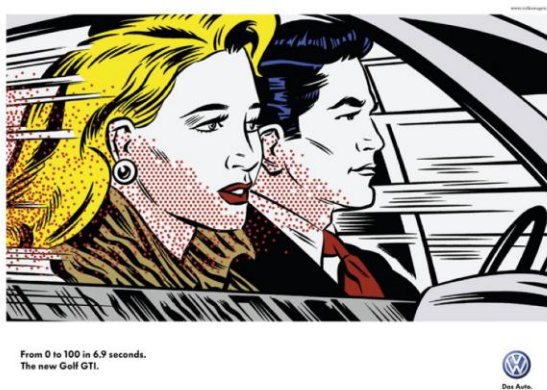
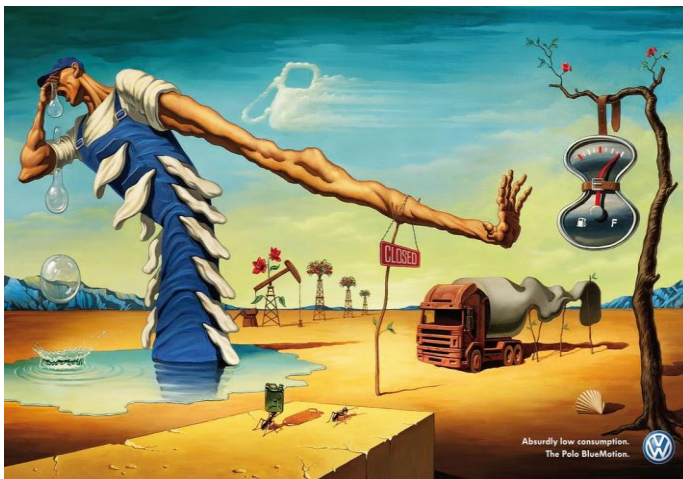


Fig. 11. Anúncio alemão para o novo Golf GTI

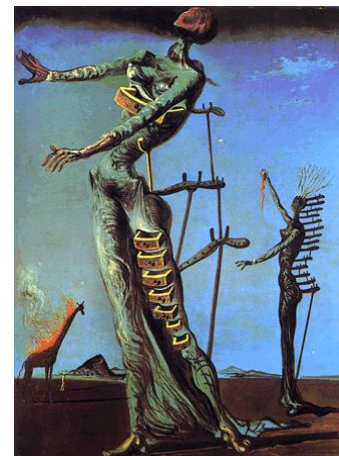


Fig. 12. Obra da pop art *In the car*, 1963

Também na Alemanha, a agência DDB apropriou-se das obras de Salvador Dalí, para comunicar o lançamento de um modelo econômico da *Volkswagen* chamado *BlueMotion* (figura 13). A peça publicitária, ainda que não mantenha o mesmo nível de analogia com a obra artística como no exemplo anterior, faz uso de certas referências das obras de Dalí e do movimento surrealista: o ambiente desértico; a forquilha; as formigas. Alguns elementos do anúncio, apesar de adquirirem nova forma, referem-se diretamente à obra “*Jirafa en llamas*” (figura 14) – os vários bolsos do frentista, insinuando o quanto estão vazios em virtude do surgimento do carro econômico, são clara referência às gavetas na pintura original. Nesse exemplo, temos uma imitação do estilo do pintor e das formas de compor, já que a maioria dos elementos são distintos da obra inspiradora.



**Fig. 13.** Anúncio para o lançamento do novo carro econômico da Volkswagen



**Fig. 14.** Obra surrealista *Jirafa en llamas*, 1936/ 37

Uma das fotografias que faz parte do calendário promocional de 2009 da marca italiana de cafés *Lavazza* (figura 15), faz uso da conhecida imagem *Homem vitruviano* (figura 16), de Leonardo DaVinci. Nessa peça, estão contidas algumas ideias do pensamento pós-moderno, como a fragmentação e o hibridismo dos elementos que compõem a imagem. A fotografia coloca a xícara de café como um dos pontos principais da imagem e, como que para quebrar a ideia de obra de arte, deixa evidente a estrutura do estúdio fotográfico e assume o cenário.



Fig. 15. Calendário promocional para a marca de café Lavazza

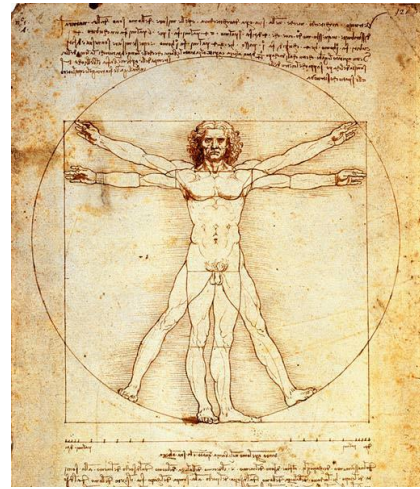


Fig. 16. Homem vitruviano, 1492

O último exemplo é o anúncio da empresa Siemens para divulgar seu novo modelo de celular (figura 17). Em tese, não há nenhuma referência visual a obras artísticas, mas, quando o título à direita é lido, remete diretamente ao polêmico quadro de René Magritte *La trahison des images* (*Ceci n'est pas une pipe*) – A traição das imagens (Isso não é um cachimbo) (figura 18). A paródia é constatada com o trocadilho “*Ceci n'est pas un mobile.*” – isso não é um celular.

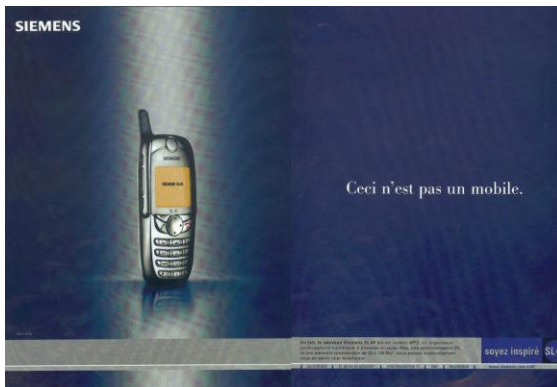


Fig. 17. Anúncio de celular da Siemens, 2001



Fig. 18. Obra *La trahison des images* (*Ceci n'est pas une pipe*), 1928/29

### Considerações finais

Após esse breve panorama com exemplos do uso das artes visuais na publicidade, podemos constatar que é recorrente o emprego das imagens artísticas na criação de anúncios. As formas de apropriação são diversas, mas o intuito base é praticamente o mesmo: trazer o já conhecido como forma de auxiliar não apenas no



processo criativo como também na mensagem ao consumidor, assim como seus valores culturais.

Para Gilles Lugin (2002), a publicidade afirma de forma clara em seus anúncios aquilo que, em um primeiro momento, os pintores quiseram contradizer. E quando essa se vale de imagens artísticas, muitas delas pouco conhecidas ou até mesmo rejeitadas pelo grande público, acaba reabilitando-as, tornando-as conhecidas ou, no mínimo, retomando-as à memória do público. Um pensamento polêmico que deve ser considerado marca do pós-modernismo.

## REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

\_\_\_\_\_. **Duchamp e a anestesia estética na publicidade**. In: Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, Vol. 2, n. 4, p. 61-76, Julho de 2005

DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos: Guia enciclopédico da arte moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HOLLINGSWORTH, Mary. **Historia Universal del Arte**. Madrid: Susaeta Ediciones, 2008.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

LUGRIN, Gilles. **La symbiose séculaire de l'art et de la publicité: Magritte dans tous ses états**. In: ComAnalysis. Lausanne (Suíça): Junho e Julho, p. 1 – 10, 2002. <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication50.htm> acessado dia 23/03/2011

MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENSA, Marta. **L'altra cara de René Magritte, el Publicista. Una anàlisi de contingut dels anuncis del dominical d'El País (1995-2005)**. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona: Fevereiro de 2007.

MENSA, Marta; ROCA, David. **Magritte: creativo publicitario**. In: *Trípodos*, III simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Barcelona, p. 293 – 302, Março de 2006.

MEURIS, Jacques. **Magritte**. Madrid: Taschen, 2007.



PÉREZ GAULI, Juan Carlos. **El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad.** Madrid: Ediciones Catedra, 2000.

\_\_\_\_\_. **La publicidad como arte y el arte como publicidad.** In: Arte, Individuo y Sociedad, Madrid, Vol. 10, p. 181 – 191, 1998.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SILVA, R. S. **O grafismo como linguagem. In Discursos simbólicos da mídia.** In: Rafael Souza Silva. (Org.). Discursos simbólicos da mídia. 1 ed. Santos: Edições Loyola e Editora Universitária Leopoldianum, 2005, v. , p. 47-72.

ULMER, Renate. **Mucha.** Madrid: Taschen, 2007.

WEILL, Alain. **O design gráfico.** Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

## IMAGENS

**Figura 1:** *Gioconda*, Leonardo DaVinci

[http://2.bp.blogspot.com/\\_sM5MAuYZ7i0/TTL\\_8T4E71I/AAAAAAAAABA/5mliM4Jrws/s320/monalisa.jpeg](http://2.bp.blogspot.com/_sM5MAuYZ7i0/TTL_8T4E71I/AAAAAAAAABA/5mliM4Jrws/s320/monalisa.jpeg) acessado dia 25/03/2011

**Figura 2:** Obra *L.H.O.O.Q.*, Marcel Duchamp, 1919

[http://d.i.uol.com.br/monalisa\\_duchamp\\_ap\\_300.jpg](http://d.i.uol.com.br/monalisa_duchamp_ap_300.jpg) acessado dia 25/03/2011

**Figura 3:** Obra *La lumière du pôle*, René Magritte, 1926/27

<http://www.comanalysis.ch/Images/PUBLICATIONS/PUBLICATION84/Bird1gd.jpg>, acessado dia 25/03/2011

**Figura 4:** Catálogo criado por René Magritte para a *Maison Samuel*, 1926/27

<http://www.comanalysis.ch/Images/PUBLICATIONS/PUBLICATION84/Bird2gd.jpg> acessado dia 25/03/2011

**Figura 5:** Obra *Exciting perfumese by Mem*, René Magritte, 1946

Extraída do livro MEURIS, Jacques. **Magritte.** Madrid: Taschen, 2007, p. 192

**Figura 6:** Obra *La voix Du sang*, René Magritte, 1948

Extraída do livro MEURIS, Jacques. **Magritte.** Madrid: Taschen, 2007, p. 63



**Figura 7:** Obra *Le modèle rouge*, René Magritte, 1937

Extraída do livro MEURIS, Jacques. **Magritte**. Madrid: Taschen, 2007, p. 34

**Figura 8:** Anúncio criado para a aduana do Canadá, 1975

[http://www.comanalysis.ch/Images/PUBLICATIONS/PUBLICATION50/Canada\\_Magrittegd.jpg](http://www.comanalysis.ch/Images/PUBLICATIONS/PUBLICATION50/Canada_Magrittegd.jpg), acessado dia 23/03/2011

**Figura 9:** Obra *Large Coca-Cola*, Andy Warhol, 1962

<http://wp.clicrbs.com.br/zoom/files/2010/11/andy-warhol-large-coca-cola-1962.jpg> acessado dia 03/12/2010

**Figura 10:** Anúncio criado por Andy Warhol para a *Vodka Absolut*, 1985

[http://press.absolut.com/upload/5273/273982\\_ART%20Warhol.jpg](http://press.absolut.com/upload/5273/273982_ART%20Warhol.jpg) acessado dia 22/08/2010

**Figura 11:** Anúncio alemão para o novo Golf GTI

[http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen\\_ag\\_fast](http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_ag_fast) acessado dia 29/03/2011

**Figura 12:** Obra da pop art *In the car*, 1963

<http://www.myfreewallpapers.net/artistic/wallpapers/lichtenstein-in-the-car.jpg> acessado dia 29/03/2011

**Figura 13:** Anúncio para o lançamento do novo carro econômico da Volkswagen

[http://1.bp.blogspot.com/\\_wFPuHjA-qik/Svf78L89hI/AAAAAAAAAN7Y/m9lcQxNjfAA/s1600-h/polo2.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_wFPuHjA-qik/Svf78L89hI/AAAAAAAAAN7Y/m9lcQxNjfAA/s1600-h/polo2.jpg) acessado dia 29/03/2011

**Figura 14:** Obra surrealista *Jirafa en llamas*, 1936/37

[http://4.bp.blogspot.com/\\_Fngu6JjdEE/Sf7oakSdpYI/AAAAAAAAADs/co7kLwXceIM/s1600/Girafa%2Ben%2Bllamas.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_Fngu6JjdEE/Sf7oakSdpYI/AAAAAAAAADs/co7kLwXceIM/s1600/Girafa%2Ben%2Bllamas.jpg) acessado dia 29/03/2011

**Figura 15:** Calendário promocional para a marca de café Lavazza

<http://www.lavazza.com/corporate/br/lavazzastyle/calendars/2009.html> acessado dia 29/03/2011

**Figura 16:** Ilustração *Homem vitruviano*, Leonardo DaVinci, 1492

[http://2.bp.blogspot.com/\\_FbNtFPCIUQA/S9tKwT9PgI/AAAAAAAAAa4/CFXYTCWw5SQ/s320/vitruviano.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_FbNtFPCIUQA/S9tKwT9PgI/AAAAAAAAAa4/CFXYTCWw5SQ/s320/vitruviano.jpg) acessado dia 29/02/2011

**Figura 17:** Anúncio do novo modelo de celular da Siemens, 2001

<http://www.comanalysis.ch/Images/PUBLICATIONS/PUBLICATION50/Siemensgd.jpg> acessado dia 23/03/2011

**Figura 18:** Obra *La trahison des images (Ceci n'est pas une pipe)*, 1928/29

Extraída do livro MEURIS, Jacques. **Magritte**. Madrid: Taschen, 2007, p. 120