



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

## DA ARTE À IMAGEM PUBLICITÁRIA: O USO DE READY-MADE POR OLIVIERO TOSCANI <sup>1</sup>

### FROM ART TO IMAGE ADVERTISING: THE USE OF READY-MADE BY OLIVIERO TOSCANI

KATY MIRANDA <sup>2</sup>; RODRIGO FOLLIS <sup>3</sup>

UNASP (CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO)

**Resumo:** O uso de técnicas artísticas na publicidade tem chamado atenção e garantido o sucesso de grandes campanhas. Porém é preciso definir como a arte é tida na sociedade e qual o objetivo que se quer alcançar através do fazer publicitário, visto que nitidamente a publicidade se apropria de aspectos artísticos para se destacar e fazer parte do meio em que foi inserida. Assim, através da análise da técnica de Ready-made de Marcel Duchamp na campanha de Oliviero Toscani, United Colors of Benetton, poderemos encontrar as vertentes que fazem da publicidade arte ou artifício e porque ela utiliza de artimanhas artísticas no processo criativo.

**Palavras-chave:** Publicidade; Ready-made; Arte; Benetton; Toscani.

**Abstract:** The use of artistic techniques in advertising has drawn attention and ensuring the success of large campaigns. Although is necessary to define how art is seen in society and what goals you want to achieve by doing advertising since advertising clearly appropriates artistic aspects to stand out and be part of the environment in which it was inserted. Thus, through the analysis of technique Ready-made Marcel Duchamp in Oliviero Toscani, United Colors of Benetton campaign, we can find the strands that make advertising an art or an artifice, and why it uses artistic tricks in the creative process.

**Keywords:** Advertising, Ready-made, Art, Benetton, Toscani.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 6º Enaicom, no dia 4 de dezembro de 2013 no UNASP (Centro Universitário Adventista de São Paulo).

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). E-mail: [katymr@hotmail.com](mailto:katymr@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do artigo. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutorando em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo. Atualmente é professor do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), campus Engenheiro Coelho (SP). E-mail: [rodrigo.follis@unasp.edu.br](mailto:rodrigo.follis@unasp.edu.br).

## Introdução

É com uma frequência que se encontra vestígios de arte<sup>4</sup> expostos nos fazeres publicitários, isto quando não se mostram trabalhos artísticos por inteiro, é claro. Encarada a primeira vista como um processo capitalista, com o único intuito de persuadir e vender, incógnitas surgem quando começamos a admirar anúncios expostos como obras de arte em um museu, donos de um caráter que nos fazem refletir e aguçar o imaginário, supostamente abandonando sua função inicial de sugerir ações de compra. Mas até que ponto a fronteira colocada entre lucro e obra é rompida pelas agências e seus criadores sedentos por resultados rápidos e objetivos? As técnicas artísticas adotadas bruscamente em busca de ideias inovadoras tornam as propagandas obras de arte consumidas pelos receptores?

Para uma suposta resposta a questões como estas, é preciso que se observe a arte como geradora de símbolos estéticos e seu atual lugar na sociedade, visto que para Adorno (1970, p.11), “o lugar da arte tornou-se nele (no todo) incerto”. A isso se pode trazer como comparativo ao uso da técnica artística denominada de ready-made que, segundo Carrascoza (2008), tem ampla utilização pelas duplas criativas. Aqui pretendemos iniciar uma análise sobre esse tipo de técnica e sua ênfase quando aplicada no âmbito publicitário. Assim, nosso objeto de estudo estará focado em algumas campanhas produzidas por Oliviero Toscan para a marca de roupas Benetton, todas se utilizando do ready-made.

## Caminha a arte, corre a publicidade

A arte pode ser chamada de máquina de significar, pois é através da geração de imagens e expressões significativas que a ela toma forma. O ser humano, seja ele artista ou não, tem a necessidade de fazer obras de arte por natureza, e essa necessidade é o combustível para a máquina de significar. Por Paz, “Creio que a arte é a única forma de atividade pela qual o homem se manifesta como indivíduo. Só por ela pode superar o estado animal, porque a arte desemboca em regiões que nem o tempo nem o espaço dominam” (PAZ, 1997, p. 58).

A formulação de campanhas seja dentro ou fora das grandes agências de publicidade, passam pelo processo de criação em busca da solução mais inovadora e com maiores chances de chamar atenção do *target*, sendo sem dúvida uma constante exigência criativa. Para Carrascoza (2005), as duplas de “criativos”, formadas por um redator e um diretor de arte – são valorizadas de acordo com o seu talento de gerar ideias inusitadas. Porém, apesar de a publi-

---

<sup>4</sup> Entende-se aqui como arte, segundo Thomas Hoving (2000), qualquer tipo de material pegado por alguém no mundo e utilizado para fazer uma afirmação deliberada.

cidade ser um processo criativo, devemos questionar se ela pode definir-se automaticamente como arte apenas por tal motivo. Cabe, então, percebermos o valor da arte e da publicidade antes de associa-las.

Apesar de a arte estar se difundindo pela cultura de massa, ela ainda continua apreciada e tratada como algo especial. Uma peça de arte, mesmo ao ser avaliada em um período posterior ao de sua origem, não perde seu valor artístico com o tempo. Já a criação publicitária, que pode ou não acabar sendo chamada de arte, necessita ser reinventada quase que diariamente para garantir seu lugar de destaque mercadológico, e atingir seu principal objetivo, o de vender mercadorias.

Não afirmamos, primariamente, que a publicidade seja descartável, mas que por se tratar de uma expressão que ao se comunicar com interesses capitalistas, possui uma concorrência ativa e que, por isso, a conduz em uma produção massiva que poderia ser facilmente acusada de não agregar o mesmo valor que a arte. Seria, assim, nítida a causa da diferença de valorização. A arte, apesar de muitas vezes esperar um retorno e aprovação imediatos, não precisa disso para existir e, poucas vezes, seria produzida por meio de planos estratégicos mercadológicos. O que se poderia acusar de ser o oposto da lógica do fazer publicitário, que, por exigir retorno rápido, desvaloriza-se ligeiramente, acompanhando o tempo que é feita e exposta. Realidade que leva a seguinte questão: apesar de tal desvalorização, ainda seria possível pensar a publicidade como arte?

Ao ressaltarmos que a arte foi levada a servir a sociedade de massa, acompanhando seu desenvolvimento capitalista, revelamos o fazer publicitário. Para entender esta ideia, analisemos como a arte é tida atualmente e como ela foi afetada com o decorrer das mudanças sociais. Segundo Adorno (1970, p.13) “a definição do que é arte é sempre dada previamente pelo que ela foi outrora, mas apenas é legitimada por aquilo em que se tornou, aberta ao que pretende ser e aquilo em que poderá, talvez tronar-se”.

Ao longo da evolução social e, assim, da construção da sociedade de massa, a exacerbção do consumo foi um dos fatores cruciais para a construção de uma nova identidade social. Várias análises desse desenvolvimento apontam a transformação de vários objetos de trabalho naquilo que Marx denominava de “mercadoria” (ver PIRATININGA, 1994). É fácil pensar que a arte, como parte desta mesma realidade humana, inserida dentro do mesmo processo de construção social, teria também adquirido a lógica desse sistema capitalista, deixando a identidade “romancista” de antigamente. Paz (1997, p. 55) afirma que “o processo se

acelerou depois da Segunda Guerra Mundial e os quadros e as esculturas, como os outros produtos da sociedade industrial, se converteram em artigos de consumo”.

Ao considerarmos que a arte se inclui no processo capitalista e que a publicidade venha a ser um dos alimentos para o capitalismo, não acharemos estranho que em algum momento a publicidade venha a se apropriar da arte e de suas técnicas, e, talvez, podia se tornar a manifestação artística por excelência da sociedade de massa.

A criatividade artística foi “progressivamente colocada a serviço do processo de diversificação do consumo. [...] Fazendo com que o impulso artístico, como tantos outros, passasse a ser também investido na satisfação das necessidades econômicas do sistema produtivo-distributivo em que se dá, de forma a garantir antecipadamente a manutenção desse sistema. E levando a arte a ganhar contornos de arte à serviço da sociedade de massa, concebida, criada e desenvolvida dentro dos paradigmas que conformam o próprio sistema (PIRATININGA, 1994, p. 37).

Podemos dizer, então, que o sistema capitalista estaria alterando a noção de arte, pois estando a sociedade exposta a uma arte integrada com a lógica da indústria cultural, o fazer publicitário poderia facilmente se apropriar dela para obter credibilidade e visibilidade, se auto-intitulando arte. Uma das argumentações possíveis, mesmo que inconscientes, de tal realidade é a maneira com a qual os atuais e futuros publicitários veem a profissão, principalmente no que tange a execução de tal fazer. De acordo com Felipe Lopes e Clóvis Filho (2007), tanto os estudantes quanto os profissionais ativos na área, possuem certo gosto, envolvimento, interesse e até mesmo desejo pela arte, acreditado fortemente em sua importância na sociedade e para o seu próprio desenvolvimento pessoal. Como nos lembra Bourdieu (2002), a considerável importância que se dá a arte, na maioria das vezes sem perceber, condiciona o próprio deleite estético, aquilo que torna a libido numa libido propriamente artística.

Mas será que este gosto artístico é consequentemente levado na hora de criar profissionalmente? Ainda considerando a pesquisa de Lopes e Filho (2007), nota-se uma entrada significativa de profissionais no mercado publicitário através de dois fatores, o primeiro por eles perceberem tal fazer como arte na sociedade e ao entrarem realmente em seu processo, se deparam com seu real intuito econômico, mas permanecem nela, pois não ser este o motivo principal que os conduziram. Eles acreditam que podem inserir arte neste processo, misturando assim algo de gosto pessoal com o profissional, pois a exigência do mercado é forte.

Assim, desde muito cedo, desde ainda estudantes, na verdade, o publicitário é confrontado com desafios de rentabilizar ao máximo cada centavo aplicado

na atividade pela qual é responsável: criar, planejar, desenvolver e divulgar maciçamente peças de comunicação que *a priori* garantam eficácia e eficiência máximas de comunicação mercadológica (PIRATININGA, 1994, p. 21)

O segundo fator é o de artistas – músicos, pintores, escritores, desenhistas etc. – ingressarem neste campo porque no campo artístico independente, não recebem o retorno financeiro que precisam e, assim, adotam a publicidade como meio de sustento, mesmo exercendo uma arte dirigida ao capitalismo. Assim, Lopes e Filho (2007, p. 42) nos apontam neste ensaio que “a publicidade seria, então, uma forma de viver da arte e da arte de viver. Ainda que reconhecida – pelos nossos entrevistados – como impura e presa diretamente a interesses econômicos”. É pertinente concluir que seria possível ver a publicidade como um tipo de manifestação artística, assim como, o publicitário, como um possível artista.

### **Marcel Duchamp, o pintor de ideias**

Alvo da crítica em sua época pelo fato de trazer filosofia e reflexão ao inanimado, o artista plástico Marcel Duchamp, segundo Octavio Paz (1997), foi um pintor de ideias e nunca concebeu a pintura como uma arte puramente manual e visual. Duchamp via a arte como uma realização humana e que deveria ser compartilhada entre quem cria e quem observa, desta forma conceituou o ready-made, onde tratando a arte também de maneira crítica, converteu-a em ideia. Esta técnica por Cabanne (2000) consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado e retificando-o. Ou seja, são objetos anônimos que o gesto gratuito do artista, pelo único fato de escolhê-los, transforma em obra de arte.

Em alguns casos os ready-made são puros, isto é, passam sem modificação do estado de objetos de uso ao de antiobras de arte; outras vezes sofrem retificações e emendas, geralmente de ordem irônica e tendente a impedir toda confusão entre eles e os objetivos artísticos (PAZ, 1997, p. 19).

Partindo desta técnica, a publicidade enxergando uma oportunidade, apropria-se dela, já que assim pode criar anúncios e campanhas se utilizando de um material existente, reforçando discursos já aceitos e conhecidos pelo público. Desta forma, nos reafirma Carrascoza (2008, p. 84), “não nos parece exagerado cogitar que o já pronto é adotado pela publicidade para anestesiar a memória do público, ratificando os valores e as crenças do grupo social que enuncia a mensagem”. Neste âmbito, as duplas criativas vão além da bricolagem – ato de construir mensagens através de diferentes referências – e agora precisam de um arcabouço cultural grande e de constante atualização para utilizar o ready-made.

Segundo Piratininga (1994, p. 48) “o artista – seja ele publicitário ou não – termina condicionado pelo seu ambiente cultural e pelas formas de arte as quais já foi exposto, o que dá continuidade a tradição mas termina por produzir inovação”. Assim, aproveitam dos variados discursos artísticos com eficácia visando o público-alvo da campanha, já que o objetivo é fazer com que este público associe os anúncios por semelhança, contiguidade ou causa e efeito, que como defendido por Carrascoza (2008), são os três pontos aos quais as ideias podem ser associadas.

É interessante perceber o uso do ready-made e, diversas mídias, como na imprensa (através das imagens e discursos), no jornal (transportando discursos para um anúncio), na televisão (mais comum nas trilhas dos comerciais), no cinema (utilizando de conteúdo visual pronto), ou até mesmo na construção da identidade e posicionamento de uma marca, através do slogan, por exemplo, como analisado por Carrascoza (2008), com frases deslocadas de seu contexto original.

Toda forma de ready-made ganha força não somente por ser um derivado da arte, mas pela liberdade que proporciona para criar. Mostra em sua utilização o poder de repetição do que já vimos em outros contextos, promovendo identificação de boa ou má qualidade. Assim, a partir desta parcela de técnica artística, o uso da associação de ideias já expostas visando a expressar e representar a novidades de determinado produto/mercadoria.

É necessário criar pontes de desejo entre bens ou serviços e os consumidores espalhados na massa, os públicos-alvo; e a de que tais pontes de desejo necessitam do concurso de mensagens com forte conteúdo artístico e emocional para se estabelecer com firmeza na mente e nos corações desses mesmo consumidores, ao serem difundidas através dos *mass media*, de forma a motivar-lhes o impulso de aquisição e manter o funcionamento do mercado. (PIRATININGA, 1994, p. 61)

Não foi à toa que os primeiros criativos<sup>5</sup> dentro do círculo publicitário, tenham sido artistas plásticos, poetas, pintores e músicos ocupando as cadeiras hoje disputadas por mestres em técnicas gráficas que muitas vezes bebem da fonte de ideias deixadas por esses anteriores. Carrascoza (2008) nos aponta um fator que pode explicar esse uso de fontes artísticas:

Talvez ela advenha da atual necessidade de os criativos encontrarem ideias que demandem menor tempo e esforço ou que tragam em seu bojo elementos culturais já deglutidos pelo público, contribuindo inclusive para amenizar as

---

<sup>5</sup> Para Jorge Veríssimo (2001, p. 22), “estes criadores de anúncio, na maior parte das vezes pintores ou alunos de Belas Artes, tinham grande liberdade de criação (ao contrário dos criativos atuais, que são obrigados a obedecer aos constrangimentos do marketing, leia-se do anunciante) e produziam autênticas obras de arte.”

críticas comuns a propaganda e mesmo dissimulando-a como entretenimento (CARRASCOZA, 2008, p. 115).

Uma das características do ready-made vem de sua observação da cultura social humana, e assim, torna-se fácil entender a apropriação que ela faz de um poder de ironia<sup>6</sup>, usado para associar simbologias aos produtos. A partir do momento que esta técnica é adotada pela publicidade, agregam-se valores econômicos a tal prática, dessa maneira, ao invés de apenas expor uma obra, o resultado é a produção de um anúncio que agrega valor ao ambiente capitalista. Este feito foi possível apenas pela concepção de Duchamp de “ideias neutras”<sup>7</sup>. Basicamente, ainda somos levados a reflexão proposta pelo artista ao expor a técnica, porém, é importante evidenciar seu novo objetivo, que consiste em quando adotado pela publicidade, mover o ambiente em que é inserido em prol de uma marca. Neste caso, a frase popular muito dita por aí, se encaixa perfeitamente: “o espectador faz o quadro”, se é claro, entendermos esse “espectador” como uma ocasião.

### **A publicidade de Toscani**

Após percebermos o atual cenário da publicidade como uma possível manifestação artística e também ao analisarmos o uso de uma técnica artística do passado efetiva na criação publicitária, vamos expor como isso repercute na prática através do *case* Benetton e de seu criador Oliviero Toscani. Para definir a ideia de publicidade expressada por Toscani, podemos classificá-la como extremamente crítica, social e artística. Em um de seus ensaios ele diz que:

A publicidade clássica tinha mais setenta anos de atraso em relação a vanguarda, a *reality pub* alcança enfim o *ready made*. Suprimir o fosso entre a arte e a vida, entre as imagens e as coisas, é o objetivo de todos nós depois de Marcel Duchamp. [...] Se a publicidade é uma indústria, é também uma arte (TOSCANI, 1996a, p. 96).

Apenas com o entendimento do trecho acima, já se pode ver a inclinação do criador a publicidade como arte e ver que também não só ao realizar a prática publicitária, mas a sua forma de pensar e associar ideias, conversa com as bases de Duchamp. Como artista, Duchamp foi responsável por proporcionar a Toscani uma visão inovadora, que como veremos mais tarde, mexeu com a forma dele trabalhar com publicidade. Em sua juventude, estudou

<sup>6</sup> Segundo Paz (1997, p. 46), o “empreendimento de Duchamp era contraditório e ele assim o viu desde o princípio”. Daí que a ironia seja um componente essencial de sua obra. A ironia é o antídoto que contradiz um elemento “demasiado sério como o erotismo” ou “demasiado sublime como a ideia.”

<sup>7</sup> Colocamos o termo “ideias neutras” como uma ideia que foi expressa sem intenção de causar impacto direto ou representar dilemas sociais.

com Serge Stauffer, um colaborador de Duchamp, onde tudo o que aprendeu com ele deu o *start* para o seu trabalho. Sobre essa época ele diz: “Fez-me compreender que tudo pode ser visto de um ângulo diferente daquele preconcebido, que existem caminhos novos a serem percorridos diferentes daqueles habitualmente frequentados” (TOSCANI, 1996b, p. 27).

Toscani era dono de uma visão tão ampla, que analisava até obras religiosas como uma forma criativa de impactar o mundo se utilizando de grandes artistas e capital<sup>8</sup>. Ele tratava criatividade como uma ferramenta além da inteligência e sensibilidade, indo a uma expressão única do ponto de vista de cada um para persuadir. E assim, considerando publicidade uma indústria artística completamente criativa, entrega ao público anúncios como mais do que um produto a venda, mas como seu modo de ver a sociedade, já que a publicidade é feita para ela. Com o objetivo de contaminar seu trabalho com “engajamento político”<sup>9</sup>, seu objetivo era que as mensagens sociais substituíssem a publicidade, já que se referia a publicidade como mentirosa e pregadora de uma realidade que não existe com suas imagens esteticamente perfeitas e *slogans* felizes. Para o autor, 1995 seria o “ano da revolta”, anunciando o início de uma nova era, na qual a realidade e as mensagens sociais finalmente substituiriam os *slogans* melosos da propaganda os *slogans* melosos da propaganda tradicional (TOSCANI, 1996b, p. 45). A partir de seus trabalhos, mostrou que as provocações artísticas, finalmente poderiam ser encontradas na publicidade, visto que quanto mais emoção e sugestão no anúncio, mais poderíamos chama-la de arte. O sociólogo Gilles Lipovetsky (*apud* TOSCANI, 1996b, p.57) nos afirma:

Onde era possível encontrar a provocação no fim do século passado? Seguramente na arte. E hoje? As vanguardas artísticas pararam de fazer escândalo. Onde está então a transgressão? Paradoxalmente na expressão mais reconhecível do capitalismo: a publicidade.

Por ele, consideramos que a publicidade só não se assume como arte pelo fato de ser taxada marginal na sociedade, e que esta arte se rende a publicidade porque o fazer artístico por si só, não tem verba para ser divulgado sem fins lucrativos mercadológicos (TOSCANI, 1996b). Este foi o pensamento que Toscani trouxe para o meio publicitário, se propondo a experimentar a publicidade. Utilizando-se do ready-made começa expondo suas ideias com a campanha para o Jeans Jesus, mas só com sua entrada na Benetton pode dar a publicidade

---

<sup>8</sup> A igreja despendia fabulosas somas de dinheiro para promover seus empreendimentos e suas ideias. (TOSCANI, 1996a, p. 130)

<sup>9</sup> “Já na época de sua formação era a sua maior preocupação: contaminar permanentemente o seu trabalho com o seu engajamento político” (TOSCANI, 1996b, p. 27).

uma nova função. Como diz, “afinal de contas, se a função da publicidade não é mais aquela, banalíssima, de ilustrar as qualidades de um produto, mas sim “surpreender, sacudir, enervar, espantar.” (TOSCANI, 1996b, p. 70)

### Publicidade Benetton, um muro de críticas

A fabricante de roupas Benetton optou por comunicar e não convencer (TOSCANI, 1996b). Pela mente de Toscani e o uso de técnicas artísticas – entre elas o ready-made - em suas peças e até mesmo em seu slogan<sup>10</sup> de campanha, foi uma das primeiras a adotar a nova forma de ver a publicidade se expondo fortemente a crítica de seus concorrentes e de supostos conservadores.

Como dito por Piratininga (1994, p. 51), “a arte embora pareça espontânea, pode estar meticulosamente a serviço de uma causa, embora muitas vezes não pareça”. Neste caso, a Benetton impõe para sua campanha essa arte por uma linguagem global através da técnica de ready-made, aproveitando de assuntos em pauta na sociedade, como podemos analisar nas imagens a seguir, o que pode ter influenciado em sua repercussão midiática.

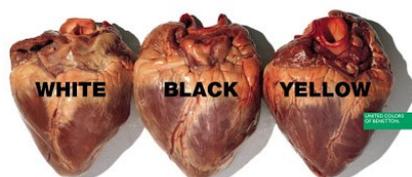


Figura 1. Benetton: Hearts



Figura 2. Benetton: Olympic Condoms

Mesmo sendo difícil levar arte à indústria, a Benetton arriscou e abraçou a proposta de seu diretor de criação e foi ganhadora de prêmios<sup>11</sup> artísticos, atingindo seu alvo, afirmando que a publicidade também pode ser arte. Por Michele Serra (*apud* TOSCANI, 1996b, p.81),

Benetton-Toscani já alcançaram seu objetivo: documentar a enorme distância que separa as coisas importantes da publicidade. Está na hora de se dedicarem a arte pessoalmente ou financiando (num rigoroso anonimato) pintores e poetas. São muito inteligentes para continuarem a realizar uma tarefa estúpida como o milionário e o cartazista.

<sup>10</sup> O slogan United Colors of Benetton evoca claramente a sigla United States of America. (VERÍSSIMO, 2001, p. 63)

<sup>11</sup> Prêmio de Engajamento Social 1994 pelo Clube dos Diretores de Arte de Nova Iorque e primeiro prêmio do Clube de Diretores de Arte de Tóquio.

## Conclusão

A publicidade atual, inicialmente se mostra apenas com fins mercadológicos, não se considerando arte. Porém, a partir do momento que aceitamos a posição da arte em nossa sociedade, que é a de ser um dos componentes do sistema capitalista e, junto a isso, entendemos como os profissionais do meio publicitário dão importância a essência artística e como as técnicas artísticas são usadas com sucesso nas campanhas, poderemos perceber a publicidade como a maior manifestação artística na sociedade contemporânea. Toscani e Benetton colocaram em prática essa nova forma de encarar publicidade explicitamente em sua campanha *United Colors Of Benetton*, onde provaram que a associação de uma técnica artística – no caso, o ready-made – ao pensamento de se trabalhar o caráter social e reflexivo geralmente encontrado em obras de arte, visando o consumidor, além de dar certo, concede uma nova posição para a publicidade.

## Referências

- ADORNO, T. W. **Teoria Estética**. Lisboa: Edições 70, 1970.
- BOURDIEU, P. **As Regras de Arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- CABANNE, P. **Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- CARRASCOZA, J. Duchamp e a anestesia estética da publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 2, n. 4, p. 61-76, jul. 2005.
- \_\_\_\_\_. **Do caos á criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LOPES, F.T.P.; FILHO, C. B. As regras da publicidade: do aluno ao profissional. In: FILHO, C. B. (Org.) **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.
- PAZ, O. **Marcel Duchamp ou o castelo da pureza**. São Paulo: Elos, 1997.
- PIRATININGA, L. C. **Publicidade: arte ou artifício?**. São Paulo: T. A. Queiroz, Editor, 1994.
- THOMAS, H. **A arte para Dummies**. Trad. de Jussara Simões. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996a.
- \_\_\_\_\_. **Tchau mãe**. Trad. de Luiz Mario Gazeno. Rio de Janeiro: Revan, 1996b.
- VERÍSSIMO, J. **A publicidade Benetton: um discurso sobre o real**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001.