

---

## Os Caminhos Para Uma Cartografia da Imagem Publicitária<sup>1</sup>

Flaviano Silva QUARESMA<sup>2</sup>

Centro Universitário Carioca, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

Vinculada à uma área que vem passando por inúmeras transformações teóricas, estéticas, de produção e de práticas de consumo, a fotografia ligada à Publicidade, já não pode mais ser reduzida à mera ferramenta de relação transitiva à venda de produtos, serviços e ideias. A partir dessa constatação ligada às atividades reflexivas, analíticas e práticas do grupo Estudo Avançado em Fotografia (EAF) da Unicarioca-RJ, definimos várias frentes de investigação para um estudo amplo chamado “Cartografia da Imagem Publicitária”, focado no conceito de *Imagem Publicitária Complexa* (QUARESMA, 2019). O contexto que se insere a perspectiva e o estudo é o da ruptura de limites, da fragmentação do plano e da polivalência de significados (LEIVA, 2008). Neste artigo, apresentaremos caminhos para uma cartografia da imagem publicitária no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** cartografia; imagem publicitária complexa; fotografia; publicidade; comunicação.

### Uma Cartografia da Imagem Publicitária

O estudo “Cartografia da Imagem Publicitária” surgiu da necessidade de descortinar, conhecer e compreender os processos de reflexão, de planejamento, de execução e prática, e de circulação de conteúdos imagéticos na seara da publicidade brasileira. Ligada a essa necessidade, a congruência de que a imagem publicitária não é mais a mesma desde o surgimento das poéticas computacionais. Esta imagem que é ampla, que compreende uma série elementos imagéticos vindos de processos fotográficos, videográficos, de pinturas digitais, de ilustração, pintura e desenho. No que tange à fotografia, entendemos que ligada à Publicidade, “necessitou sair da transitividade para se ampliar, buscar novos laços, aninhamentos. Deixar de ser singular

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Fotografia, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX-UFRPE e professor de Fotografia dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Unicarioca-RJ, e-mail: [flavianoq@gmail.com](mailto:flavianoq@gmail.com).

---

para ser plural, de pertencer para despertecer, de ser técnica para ser complexa” (QUARESMA, p. 01, 2019).

“Cartografia da Imagem Publicitária” é uma investigação ampla em desenvolvimento no grupo Estudo Avançado em Fotografia (EAF)<sup>3</sup>, do Centro Universitário Carioca (Unicarioca), no Rio de Janeiro. A proposta apresenta várias frentes de trabalho definidas para dar conta das questões vinculadas ao problema de pesquisa identificado no contexto da *Imagem Publicitária Complexa*<sup>4</sup>. Segundo Quaresma (2019), o conceito de Fotografia Publicitária, na contemporaneidade, precisa ter uma relação direta com a ideia de *Imagem Publicitária Complexa*. Também precisa se transformar concomitantemente enquanto há mudanças ocorrendo com e nessa imagem. A cartografia do conceito, um das frentes de investigação, é emergente tendo em vista não só apenas a sua redução à ferramenta de relação transitiva.

Quando falamos de *Imagem Publicitária Complexa*, compreendemos que ela carrega a magnitude de alinhar tanto a *complexidade computacional*<sup>5</sup> quanto a *epistemologia da complexidade*<sup>6</sup>, como destacamos em outro artigo<sup>7</sup>. Pensar em *Imagem Publicitária Complexa* considera a incapacidade do conceito de Fotografia Publicitária de dar conta de todas as nuances que envolvem esses dois lados da complexidade da comunicação publicitária na contemporaneidade; mas também a limitação do conceito que não consegue alcançar a ideia de favorecimento das relações sociais, dos seus

---

<sup>3</sup> A *admissão da própria subjetividade* é um direcionamento pedagógico adotado pelo EAF que se insere numa seara composta de perspectivas que pensa a Fotografia um lugar de magnitude subjetiva, mesmo com uma série de contextos práticos e técnicos envolvida nas atividades desenvolvidas na instituição de ensino superior (DEROSSO; QUARESMA; VACCARINI, p. 02, 2019).

<sup>4</sup> *Imagem Publicitária Complexa* é o aninhamento de múltiplas linguagens (fotografia, elementos gráficos, desenho, pintura, animação e áudio), partindo da fotografia e desenvolvida para uma infinidade de dispositivos, com o objetivo de incentivar as relações humanas tendo a autonomia dos sentidos de uso elaborados pelos indivíduos como base, que por isso precisa se desvincular da transitividade da venda de produtos, serviços e ideias (QUARESMA, 2019).

<sup>5</sup> A *teoria de complexidade computacional* é um filão científico mais estável e melhor definido e evoluiu separadamente daquele referente ao conceito de sistema não linear, mas afinal está sutilmente ligado a este.

<sup>6</sup> O termo “complexidade” é também usado por alguns como sinônimo de *epistemologia da complexidade*, um ramo da filosofia da ciência inaugurado no início dos anos 1970 por Edgar Morin, Isabelle Stengers e Ilya Prigogine.

<sup>7</sup> O artigo “Fotografia Publicitária: Por que é Preciso Pensar Numa “Imagem Publicitária Complexa”?” foi apresentado no XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES – 03 a 05/06/2019 e publicado nos Anais do evento disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0041-1.pdf>.

---

propósitos heterogêneos, diversos e amplos; e as mutações contínuas do conceito de “fotografia”<sup>8</sup>.

Olhar para o contexto da *Imagem Publicitária Complexa* coloca o estudo “Cartografia da Imagem Publicitária” no patamar de “uma cartografia”. “Uma Cartografia” porque outros caminhos de mapeamento e análise podem ser identificados por outras e novas investigações e, ainda, porque o método que estamos utilizando permite uma maior liberdade sobre a condução da pesquisa. Em nosso caso, partimos de um lugar, de uma poética enunciativa de julho de 2016, do banco *Santander* no Brasil, veiculada na TV e em outros *devices* online e nomeada “O que o Santander pode fazer pela sua empresa hoje?” (<https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM>). Junto a ela, incluímos as enunciações publicitárias “Dá um Google - Dona Odete” (<https://www.youtube.com/watch?v=acrFqID0Rdo>) e “Toddy na faixa” (<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/em-nova-campanha-toddy-lanca-colecao-de-gifs-que-valem-toddy/>). Começava, então, a jornada investigativa de mapeamento de *cases* que apresentassem conexões rizomáticas no âmbito das poéticas computacionais. Esse início vinculado à frente de trabalho de uma genealogia da Imagem Publicitária Complexa, foi essencial para compreendermos que as peças publicitárias das campanhas têm diferentes aninhamentos de linguagens e que “poéticas enunciativas” na Publicidade só foram possíveis a partir das poéticas computacionais (MENDES; QUARESMA, 2019).

O *aninhamento*, agora com a operacionalização facilitada pelos *softwares*, torna-se cada vez mais comum nas poéticas enunciativas dos anúncios a partir dos anos 2000, como apontamos nessa primeira frente de análise (MENDES; QUARESMA, p. 07, 2019). De acordo com Meggs e Purvs (2010), no final do século XX a tecnologia eletrônica avançou em um ritmo frenético, revolucionando o *design* gráfico. O desenvolvimento dos *softwares* e *hardwares* no contexto das poéticas computacionais, complementados pelo crescimento explosivo da internet e espaços midiáticos

---

<sup>8</sup> Rupturas compõem essa transformação: a fragmentação do plano (LEIVA, 2005), a ausência de equipamentos fotográficos tradicionais (câmeras) para instituir uma imagem fotográfica e sobre esta última mutação, as novas nomenclaturas que a “fotografia” vem ganhando ao longo desse processo: “infografismo figurativo” ou “pintura digital realista” (FONTCUBERTA, 2012), “processo de edição” (MACHADO, 1997), “protografias” (MUNHOZ apud PUBLICADO, 2013).

---

vinculados a ela, impactaram significativamente na qualidade de projetos editoriais para uma infinidade de veículos como também de peças publicitárias. Segundo os autores, toda essa evolução foi sustentada por três grandes empresas: *Apple Computer (Macintosh)*, *Adobe Systems (linguagem PostScript e pacote Adobe de softwares)* e *Aldus (PageMaker)*.

As poéticas enunciativas na Publicidade se caracterizam pela maior multiplicidade de *devices* ligada a elas, com conteúdos multiplataforma, pelo *a-formatos*<sup>9</sup>, pelas imagens memes, *gifs*, efeitos paralaxes e bumerangues, animações em 3D, cinemagrafias e *loopings* infinitos. Essas são algumas das nomenclaturas relacionadas às práticas técnicas que estão dando origem a novas enunciações imagéticas no espaço da autonomia do indivíduo (com maior liberdade no uso das redes), oxigenando a publicidade e outros campos de significação (MENDES; QUARESMA, 2019).

Uma contribuição significativa inicial, apontada pelo estudo, para uma genealogia da “imagem publicitária complexa”, se insere também no cenário das mídias que têm características fluidas no que tange à apropriação de uma infinidade de conteúdos de formatos de arquivo cada vez mais flexíveis, de um lado. Por outro lado, no ambiente de maior liberdade e autonomia na produção de linguagens sem as amarras dos gêneros classificatórios e temáticos<sup>10</sup> (sejam elas audiovisuais, fotográficas, gráficas e sensoriais); de aninhamentos; e da busca por *experiências multi-líquidas*<sup>11</sup> do consumidor.

Uma genealogia é que alimentada pela capacidade evolutiva das transformações das tecnologias comunicacionais coexistentes e que, aliadas a saberes que delas se originam, práticas sociais e institucionais, políticas públicas, formas de organização burocráticas e fluxos do capital, “entretencem uma rede cerrada de relações, em que nenhuma delas é ‘causa’ das demais, mas todas se configuram como “adjacências

---

<sup>9</sup> Que não têm uma estrutura definida, pois assim aconteceria um aprisionamento (QUARESMA, 2019).

<sup>10</sup> Eguizábal (2011) define “gênero” ligado à fotografia, como “especialidades” (mais temáticas do que técnicas), que segundo as agências, pertencem exclusivamente ao campo publicitário: natureza morta (*still*), complementos de moda e de *still*, moda, industrial, veículos, retrato, efeitos especiais, imagem editorial, capas de livros e discos, embalagem, turística, decoração e arquitetura.

<sup>11</sup> A partir da perspectiva dos *espaços de consumo*, como explica Quaresma (2018), um espaço coletivizado, colaborativo, cheio de vias de mão-dupla, todos-todos, avançamos na compreensão dessa experiência com base nos níveis de fluidez que pode apresentar a prática de consumo de imagens por parte dos indivíduos. Níveis esses comparados às densidades líquidas, conceito da Química.

---

históricas”, fortemente articuladas, que expressam e simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo” (SANTAELLA *apud* FERRAZ, 2005, p. 52). Então, percebemos que uma “genealogia” da *imagem publicitária complexa* é possível, mas também não se esgota em si mesma. Tem uma característica prioritariamente dinâmica e revela mais de nós mesmos que da própria tecnologia intrinsecamente ligada a ela (MENDES; QUARESMA, 2019).

Quando elegemos a peça publicitária do Santander como ponto inicial para outras conexões, levamos em consideração uma variável significativa: o *formato de arquivo*. E desse ponto, os rizomas técnicos nos ajudam no direcionamento de análise possível sobre o artefato. Como primeiro critério, estabelecemos que a fotografia é a linguagem-base, que corrompida e aninhada a outras linguagens, conduz o preceito de que uma *imagem*, nesses moldes, é *complexa*. Temos observado que as mídias locativas, sociais e digitais estabelecem quais formatos de arquivo estão aptos a ocupar os espaços disponíveis dos *devices* e como eles potencializam ações desenvolvidas pelos usuários (QUARESMA, 2019).

A investigação “Cartografia da Imagem Publicitária” é “uma” investigação porque carrega propósitos próprios e pressupostos próprios. Com ela, pretendemos, ainda, a partir de uma genealogia, compreender como podemos conduzir as flexibilidades temáticas ligadas aos gêneros; quais os níveis de dinamismo das práticas de consumo atuais, centradas no favorecimento das relações sociais (com base no conceito de consumo multi-líquido); e que práticas de produção estão em vigência ligadas à criação, ao planejamento, execução e implementação no mercado de circulação de conteúdos publicitários. Para cada objetivo, novas frentes de observação e análise serão criados.

## **Os Caminhos para Uma Cartografia da Imagem Publicitária**

Todas as linhas rizomáticas definidas têm a estratégia de apresentar conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura *a-significante*<sup>12</sup> e cartografia, tomando como

---

<sup>12</sup> Segundo Flavia Turino Ferreira (2008), o quarto princípio de um rizoma é o de ruptura *a-significante*, que diz respeito aos processos de territorialização e desterritorialização. Implica que, no rizoma, estão

---

orientação central as propostas de Deleuze e Guattari (2000). Linhas rizomáticas que consideramos chave para pensar os caminhos para uma cartografia da imagem publicitária no Brasil, com foco nos conteúdos de *Imagem Publicitária Complexa*.

Estratégias precisavam ser desenvolvidas para dar conta dos objetivos traçados para o estudo: a) identificar uma genealogia para a imagem publicitária complexa; b) compreender como podemos conduzir as flexibilidades temáticas ligadas aos gêneros; c) caracterizar os níveis de dinamismo das práticas de consumo atuais, centradas no favorecimento das relações sociais (com base no conceito de consumo *multi-líquido*); d) descortinar as práticas de produção ligadas à criação, ao planejamento, execução e implementação no mercado de circulação de conteúdos publicitários nos principais pólos no Brasil.

A definição do método cartográfico foi essencial para o estudo, que considera as transformações ligadas à publicidade, contínuas. Nesse sentido, uma metodologia de “mapa-movente” (ROSÁRIO, 2008) se configurou relevante. Para Rosário, a cartografia é um “mapa movente”<sup>13</sup>, que é entendido como um modo de conduzir uma investigação no campo da comunicação, e afirma que a cartografia encaminha-se sempre para a produção da diferença e para uma nova maneira de adquirir conhecimento. Quando a autora fala em “mapa movente”, afirma que o planejamento da pesquisa está sujeito a permanente modificação, longe de ser um planejamento de modo cartesiano.

Estamos na etapa 1, voltada “a identificar uma genealogia para a imagem publicitária complexa”. O rizoma definido para esta primeira fase é técnico, no contexto das poéticas computacionais. Estamos considerando os produtos publicitários de análise como “imagens complexas” devido a uma série de critérios estabelecidos: a) aninhamento de linguagens a partir de poéticas computacionais; b) a fotografia como ponto de partida para os elos aplicados; c) a característica *a-formato*, possibilitando uma

---

contidas não só linhas de fuga e rupturas, mas também árvores e raízes. Assim sendo, o rizoma pode tanto acabar produzindo uma árvore numa linha de fuga, quanto produzindo linhas de fuga em sistemas hierarquizados. Tais processos de territorialização e desterritorialização fazem parte um do outro.

<sup>13</sup> Para Rosário, não se trata de um modo cartesiano porque são de fato indicativos que nos movem e que vão se constituindo ao longo da pesquisa. ROSÁRIO, N. M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

---

maior flexibilidade de inserção em multiplataformas; d) o *efeito jogo duplo*<sup>14</sup> (denotação + conotação + efeito de realismo); e) narrativas vinculadas a ideia de experiência do consumidor; f) incentivo às relações sociais. Para as análises, definimos categorias: 1) número de fotografias utilizadas; 2) quais elementos gráficos utilizados; 3) quais linguagens utilizadas no aninhamento; 4) o que diz o texto publicitário (do áudio e/ou dos gráficos); 5) o que diz o conjunto de imagens fotográficas; 6) quais gêneros<sup>15</sup> estão vinculados às fotografias publicitárias; 6) quais imagens estão em movimento.

Sabemos que os dados já coletados nos ajudam a pensar os demais objetivos, modificá-los (caso necessário), definir novos. A descrição das peças publicitárias a partir das categorias definidas nos revelam a diversidade de soluções relacionadas ao domínio operacional da tecnologia (*softwares* de manipulação das linguagens e outros elementos) somada ao fazer artístico. Sabe-se que “poética” articula o caráter operativo e histórico, propondo ideais e programas artísticos. Deste modo, ela diz do fazer artístico, enquanto proposição ou programa para se alcançar a tessitura de um trabalho. As poéticas buscam, além de uma metalinguagem, um retorno ou avanço ao dado sensível, na ordem visual e/ou sonora, visto o domínio já conquistado da própria tecnologia (MENDES; QUARESMA, 2019).

Já sabíamos que não é descomplicado cartografar a ampla “ruptura de limites”, a fragmentação do plano e a polivalência de significados, como caracterizou a Fotografia Publicitária, em uma de suas tendências contemporâneas, Jorge Lens Leiva (2005). Sendo assim, a *Imagem Publicitária Complexa* não é só plástica, dispositivo, morfologia, super-pixelização, tecnologia, poética computacional, aninhamento de linguagens, apropriadora de *devices*, mas também e, principalmente, é força-motriz das relações sociais (QUARESMA, 2019).

---

<sup>14</sup> Segundo Claudio Marra (2008), a sutileza do jogo duplo acionado pela fotografia publicitária nasce da consciência de que não basta mostrar, mas também da intuição de que essa insuficiência não pode ser preenchida com uma expansão exagerada do imaginário, que é necessário construir um território intermediário, aparentemente confiado a um único jogo, no qual o real se faça desejo e o desejo se torne possível.

<sup>15</sup> Eguizábal (2011) define “gênero” ligado à fotografia, como “especialidades” (mais temáticas do que técnicas), que segundo as agências, pertencem exclusivamente ao campo publicitário: natureza morta (*still*), complementos de moda e de *still*, moda, industrial, veículos, retrato, efeitos especiais, imagem editorial, capas de livros e discos, embalagem, turística, decoração e arquitetura.



---

Por ser uma força-motriz, do tipo de força que encabeça o elenco das afetações das relações humanas em rede, a polivalência de sentidos dessa imagem se transforma em não-lugar, por isso desterritorializada. Essa é a atividade mais desafiadora para uma “cartografia da imagem publicitária”, dessa imagem complexa, que fez com que a fotografia se reinventasse para alcançar a leveza de ser livre. A liberdade conquistada pela linguagem fotográfica tem mexido estruturalmente nas formas (articulação interna) e nos formatos (aparência exterior), seguindo as definições de Aristóteles<sup>16</sup>. Essa transformação não só exige que pensemos a Fotografia Publicitária (ou *Imagem Publicitária Complexa*) para além das formas e dos formatos, mas também no seu conceito que já carrega uma magnitude de desterritorialização ou de sentido meramente burocrático com a atividade prática do mercado que produz e que contrata.

Ainda é muito cedo para destacarmos caminhos detalhados ligados às demais etapas (objetivos) do estudo, mas sabemos que processos moventes como o da cartografia nos aponta para características metodológicas dinâmicas. Separamos 52 peças publicitárias nesta etapa inicial de uma cartografia. O que exigem uma força-tarefa de grupos de estudo bastante focada. No grupo Estudo Avançado em Fotografia (EAF), da Unicarioca-RJ, contamos com 3 pequenos grupos, aos quais definimos cronogramas e atividades sistematizadas, que consideramos caminhos possíveis para o propósito de partida de uma investigação dessa magnitude.

### **Próximos Passos, Um Caminho de Cada Vez**

Já podemos observar que a metodologia cartográfica nos encaminha para a produção da diferença e para uma nova maneira de adquirir conhecimento, como destacou Rosário (2008). A diferença se caracteriza pelo *modus operandi* no domínio da tecnologia e na resolução de impasses ligados ao conotativo da comunicação publicitária dessas peças. Ao mesmo tempo que produzimos diferença com a

---

<sup>16</sup> Para Aristóteles, *formato* é a mera aparência exterior, ao passo que *forma* é articulação interna, ordem constitutiva, e princípio de unidade e funcionamento. Para o filósofo uma mão decepada teria ainda o formato de mão, mas não mais a sua forma. Aristotle’s Concept of Matter and Form, Jonathan Barnes, Aristotle in Greek Philosophers, Oxford, 1999.



---

cartografia, revelamos conexões por meio do rizoma técnico (poética computacional), pelo menos nesse momento inicial.

Um ponto que nos parece relevante destacar em meio a tantos próximos passos, é a constatação de que há uma maior fragilidade da caracterização da imagem publicitária estática a partir dos gêneros fotográficos. Questionamos que em um mundo de experiências, uma divisão temática parece ir contra a um movimento de aglutinação e de fluidez. Então, nesse sentido, ter uma “identidade fixa” (fazendo referência a Bauman (2003)) é uma decisão suicida ou, no mínimo, demodê, quando falamos de gêneros fotográficos na Publicidade. Esse é um próximo passo ligado a uma genealogia da *Imagem Publicitária Complexa*.

Destacamos este, em especial, porque, estrategicamente, um caminho de cada vez precisa ser percorrido levando consideração todas as variáveis, movimentos e transformações inerentes a um estudo cartográfico. A compreensão de que a fluidez afeta e transforma o universo da comunicação é emergentemente necessária. Sendo assim, temos observado a flutuação das poéticas enunciativas para a “fotografia depois da fotografia”, fazendo uma referência a Joan Fontcuberta (2012), com o objetivo de descortinar a relação entre a imagem publicitária complexa e o público. Outro caminho da cartografia? As conexões rizomáticas apontam que sim. Sendo assim, crucial sistematizar resultados e vincular as conexões a todos os caminhos traçados na investigação.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BOTTA, Mariana Giacomini. **A imprensa pioneira em língua portuguesa e os gêneros jornalísticos no século XVIII**. Revista Comunicação Midiática, v. 8, n.2, p.149-168, mai./ago. 2013.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Volume 01. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

DEROSSI, Altayr M.; QUARESMA, Flaviano; VACCARINI, Emmanuelle Dias. **A Teoria e a Prática no “Estudo Avançado em Fotografia (EAF)” do Centro Universitário Carioca**

---

(RJ). Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES, 3 a 5/06/2019.

EDITORA ABRIL. **A Revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía Publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2011.

FERREIRA, Flavia Turino. **Rizoma: um método para as redes?** In: Liinc em Revista, v.4, n.1, março 2008, Rio de Janeiro, p.28-40. Disponível em <http://www.ibict.br/liinc>

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de pandora: a fotografi@ depois da fotografia**. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012.

FONSECA, Luana Martins da. **Revista**. In: PENA, Felipe. Teoria da Comunicação: conceitos, mídias, profissões. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

GARDNER, M. **Mathematical Games: The fantastic combinations of John Conway's new solitaire game "Life"**. Scientific American, 1970.

LEIVA, Jorge Lens. **Tendencias de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos**. In: El Análisis de La Imagen Fotográfica. LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal; TARÍN, Fco. Javier Gómez (ORGS.). Castellón, Espanha: Universitat Jaume I, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDES, L. da Silveira; QUARESMA, Flaviano. **Novas Enunciações e Outros Objetos Poético-Computacionais na Publicidade: Notas Para Uma Genealogia da Imagem Publicitária Complexa**. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES, 3 a 5/06/2019.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

PITHAN, Flávia Ataíde; SAGER, Julia. **Um olhar sobre o antes e o depois da editoração eletrônica aplicada ao design gráfico**. In: Anais do 10º Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar 2015). Rio Grande do Sul, 3 a 5 de junho de 2015.

PONTES E SILVA, Tiago Barros. **A Morfogênese no contexto da Arte Computacional Evolutiva**. In: Media Lab. Brasília. Acessado em 09/04/2019. Disponível em: <https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/tiagoBarros2.pdf>

PUBLICADO, 2013. **Oscar Muñoz**. Disponível em: <http://espacohumus.com/oscar-munoz/>

---

Acesso em: 19 abr 2017.

QUARESMA, Flaviano. **Fotografia Publicitária: Por que é preciso pensar numa “imagem publicitária complexa?”**. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, ES, 3 a 5/06/2019.

\_\_\_\_\_. **A busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária**. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0269-1.pdf>

\_\_\_\_\_. **Representações Líquidas**. Paraná: Appris, 2017.

\_\_\_\_\_ *et al.* **Os gifs como estratégia de busca pela experiência multi-líquida no contexto contemporâneo da Fotografia Publicitária**. In: Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

REBOUÇAS, Ângela Cláudia Rezende do Nascimento.; HOLANDA BASTOS, Ana Karine Pereira de. **Os anúncios publicitários do século XIX e XX: tradições discursivas nos jornais do Recife**. In: Anais do IV Simpósio Nacional de Linguagens e Gêneros Textuais. Rio Grande do Norte: Editora Realize, 2017. Disponível em [https://www.editorarealize.com.br/revistas/sinalge/trabalhos/TRABALHO\\_EV066\\_MD1\\_SA13\\_ID800\\_22032017100236.pdf](https://www.editorarealize.com.br/revistas/sinalge/trabalhos/TRABALHO_EV066_MD1_SA13_ID800_22032017100236.pdf)

ROSÁRIO, N. M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

VENTURELLI, Suzete. **Arte: espaço, tempo, imagem**. Brasília: Edunb, 2004.

VON NEUMANN, J. **The Theory of Self reproducing Automata**. A. Burks ed. Univ. of Illinois Press: Urbana, 1966.