



## **A obra de Romero Britto na propaganda sob a influência do *Pop Art***

Carlos Alberto Alves Lima <sup>1</sup>

Sônia Maria Dias Andrade <sup>2</sup>

Lucio Tadeu Santos Freire <sup>3</sup>

Raquel Marques Carriço Ferreira <sup>4</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### **RESUMO**

Este artigo pretende refletir a cultura pop e a *Pop Art* na produção publicitária da atualidade. Com a conceituação e descrição das suas especificidades e seus reflexos, focamos suas influências nos produtos publicitários da geração atual. Em específico, tomamos o trabalho de Romero Britto, um pernambucano de Recife e correlacionamos as diferentes fontes que nutrem as características do seu trabalho.

**PALAVRAS-CHAVES:** cultura pop, cultura popular, *Pop Art*, cultura de massa, indústria cultural.

### **1. Introdução**

A porta de entrada para discussão do assunto abordado no presente artigo tem como princípio correlacionar os termos e informações que permeiam a Indústria Cultural e a Cultura Pop. Também falaremos sobre a *Pop Art* e o trabalho publicitário de Romero Britto, especificamente como este se insere dentro destes conceitos. Entretanto, para isso, é necessário saber, em exato, a definição de cada um para, assim, poder cruzar informações sem perder o sentido da discussão, pois, no decorrer do processo de desenvolvimento do trabalho, os assuntos se cruzam constantemente, podendo com facilidade confundir o leitor.

---

Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>1</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: albertoalveslima@hotmail.com

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda, email: sonialectyia@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do Curso Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: lucio1202@hotmail.com

<sup>4</sup> Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com



A *Pop Art*, com raízes no dadaísmo de Marcel Duchamp, começou a tomar forma no final da década de 1950, quando alguns artistas, após estudar os símbolos e produtos do mundo da propaganda nos Estados Unidos, passaram a transformá-los em tema de suas obras. (HISTÓRIA DA ARTE, 2011). À primeira vista, as expressões, Indústria Cultural e Cultura Pop tendem a colocar-se como sinônimos, ou mesmo parecem indissociáveis quando mencionadas. Entretanto, observa-se ao longo dos estudos que os significados e especificidades de cada uma tornam-se nítidos, a partir da posição que o emissor toma e da análise que o consumidor tem do produto que se dispõe ou não a realizar.

A partir daqui focamos nossa reflexão sobre os produtos identificados pela arte do artista plástico Romero Britto, que tem seu trabalho apropriado pelos diversos artigos de consumo como garrafas de bebida, camisetas, bolsas e objetos de decoração, estilo influenciado por sua vez, pelo ambiente da cultura pop e a atmosfera da *Pop Art*. Essa apropriação tem como objetivo publicizar o objeto onde a arte do artista está inserida passando a idéia de que, por estar vinculado a um artista plástico de renome, o objeto possui a mesma qualidade.

## **2. A Indústria Cultural**

A Indústria Cultural caracteriza-se pelo capitalismo liberal, pela economia de mercado e sociedade de consumo. Assim, tanto a Indústria, como os Meios de Comunicação de Massa e a Cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. A partir daí, tanto a produção como a forma de trabalho do homem transformou-se no que pode determinar o tipo específico de Indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), na qual apresentam os mesmos princípios. A sociedade moderna é composta de uma massa na acepção de

haver emergido uma vasta massa de indivíduos segregados, isolados, interdependentes em todos os tipos de especializações, mas, no entanto carentes de qualquer valor ou finalidade central unificadora. (DEFLEUR, pag. 178).

Uma das grandes causas de críticas à Indústria Cultural é a alienação causada uma vez que, com a vida urbana advinda com a Revolução Industrial, o homem não dispõe de tempo nem de ferramentas teóricas suficientes para permitir-lhes criticar a si mesmo



e/ou a sociedade. Nessa discussão entra a Cultura Pop e o conceito nascente com a Indústria Cultural, mas que não se atém aos seus preceitos ou às suas críticas.

Dessa forma os termos se cruzam, se entrelaçam e chegam até a confundir o leitor, que volta ao ponto de partida sobre o que é Cultura Pop e até que ponto ela reage à Indústria Cultural que será desenvolvida no decorrer do artigo.

### 3. Conceituando a Cultura de Massa e o surgimento da Cultura Pop

A Wikipédia define que:

**Cultura em Massa** ou **Cultura Pop** é a cultura vernacular - isto é, do povo - que existe numa sociedade moderna. O conteúdo da cultura popular é determinado em grande parte pelas indústrias que disseminam o material cultural, como, por exemplo, as indústrias do cinema, televisão, música e editoriais, bem como os veículos de divulgação de notícias. No entanto, a cultura popular não pode ser descrita como o produto conjunto dessas indústrias; pelo contrário, é o resultado de uma interação contínua entre aquelas e as pessoas pertencentes à sociedade que consome os seus produtos. (WIKIPEDIA, 2012)

Até existe funcionalidade nessa definição, particularmente nas fontes da cultura pop e, na interação do consumidor e produto. Encontramos como falha dessa síntese, quando a citação diz que se trata de uma cultura "do povo". O termo "cultura popular" parece ter, pelo menos no nosso país, um sentido muito distinto de cultura pop, a ponto destes dois segmentos praticamente se oporem na opinião do público. Isto é, enquanto a cultura popular parece remeter ao passado, ao tradicional, a cultura pop sempre tenta se relacionar com o que é novidade. Desse modo, o que aqui se apresenta é uma cultura produzida para o povo, feita de forma acessível para poder atender a todos.

Um fator importante a ser pontuado sobre a cultura pop é, que ela está longe de ser considerada superficial ou vazia. Os produtos da cultura pop podem ganhar dimensão e importância, ao ponto de serem analisados e discutidos como se fossem obras de artes. O que influencia o grau de relevância e profundidade de um produto da cultura pop dependerá da sua formação e suas referências. Afinal, está na base da cultura pop o choque, o novo e o provocante.

Desse modo, vale notar que mesmo a cultura pop se distanciando da cultura de massa ela faz parte da indústria cultural. Isso acontece, porque é disseminada entre os meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio.



Conceitualmente falando, a cultura pop se mostra rica, instigante e crítica, porém, sua aplicabilidade corrompe com seus princípios. Uma polêmica é abafada sobre a outra, sem que haja tempo de reflexão do receptor. Fato que é notado claramente no campo da música, onde atualmente o exótico é explorado massivamente.

Contudo ressaltamos que nem todo produto da cultura pop é um produto da cultura de massa. Porém, esse produto poderá se tornar de massa, dependendo dos objetivos traçados pelo seu emissor.

#### **4. O que é a Cultura Pop?**

O conceito de Cultura Pop nasce da indústria cultural, mas não se limita às suas regras, aproximando-se mais da subversão, do que da ideologia que rege a Indústria Cultural. Essa produção crítica e provocadora não se encaixa em absoluto no conceito da Indústria, pois como Umberto Eco demonstrou no seu livro “Apocalípticos e Integrados”, a leitura de um filme ou mesmo de um clip de música pode evoluir desde a fruição pura e simples até uma análise semiótica aprofundada.

Por conta dessa leitura, alguns produtos da indústria cultural tornam-se Cultura Pop, pois ela incentiva a leitura crítica da realidade, como em um movimento de dentro da Indústria Cultural para fora, transformando-se em Cultura Pop.

O pop que se deu sobretudo nas artes plásticas, destaca os traços democráticos de sua proposta estética e, apresenta um impulso carnalizante, exagerado de toda linguagem. Tendo se firmado como acontecimento estético no que se pode chamar de “tradição da ruptura” das vanguardas, marcando em boa medida o panorama do século XX, mas com uma visão de mundo fortemente constituída de arte contemporânea.

Funcionando como desrecalque das vozes e posturas abafadas pelas ditaduras, guerras frias e quentes que fizeram parte do cenário nos últimos cem anos, o Pop aborda um campo que agora inclui, dentre muitos, termos como contracultura, democratização estética, indústria cultural, *Kitsch* entre outros. Esses fenômenos que cruzam a Cultura Pop tentam reunir seus fragmentos, culminando através desta expressão que propõe a quebra radical das fronteiras entre gêneros e linguagens, em um processo desfigurante e desalienante dos signos, em uma sociedade urbana e tecnológica e cada vez menos regional e folclórica.

Isto posto, são características da Cultura Pop:



- Ser inovadora em relação aos seus congêneres, tanto em termos de forma quanto de conteúdo;
- Apresentar uma leitura crítica do mundo;
- Ter um conteúdo arquetípico;
- Ser provocadora, em que quer firmemente incomodar o receptor, ao invés de acomodá-lo.

### **5. *Pop Art* e Cultura Popular**

Segundo Anna Maria Balogh (2002), “A cultura pode ser concebida como um vasto tecido de relações existentes entre textos das diferentes séries culturais que a compõem: a literatura, as artes, a ciência, a filosofia, etc.”. Com base nessa citação, pode-se afirmar que a cultura pop tem seu tecido de relações constituído com base numa abordagem mais urbana, propondo, com isso, um radical desligamento entre gêneros e linguagens e, dessa forma, uma civilização cada vez mais urbana tecnológica, industrial e cosmopolita. Em contra partida, a *Pop Art* propõe uma abordagem que se comunique diretamente com os indivíduos por meio de signos e ícones que o cercam, utilizando-se de temas cotidianos, apropriando-se de fragmentos de suas realidades onde, o real provém de suas representações que advém da própria cultura de massa.

O termo *Pop Art*, segundo o site Pitoresco, (2011), foi empregado em 1954 por Lawrence Alloway, para fazer alusão aos produtos culturalmente populares de procedência ocidental, significa a abreviação inglesa de “Arte Popular”. Uma das hipóteses que explica o surgimento da *Pop Art* afirma que alguns artistas do movimento não conseguiram obter sucesso imediato e resolveram percorrer a cultura popular buscando formas alternativas como a pintura de cartazes. Essas pinturas tinham raízes no dadaísmo de Marcel Duchamp com uma arte abstrata que se opunha ao tradicional estilo expressionista abstrato que perdurava desde o fim da segunda guerra.

Os artistas deste movimento buscaram inspiração na cultura de massas para criar suas obras de arte, aproximando-se e, ao mesmo tempo, criticando de forma irônica, a vida cotidiana, materialista e consumista. Latas de refrigerante, embalagens de alimentos, histórias em quadrinhos, bandeiras, panfletos de propagandas e outros objetos serviram



de base para a criação artística deste período e, talvez por isso a *Pop Art* esteja ligada ao trabalho publicitário.

Com o objetivo da crítica irônica do bombardeamento da sociedade pelos objetos de consumo, ela operava com signos estéticos massificados da publicidade, quadrinhos, ilustrações, etc. Usavam como materiais principais tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande, transformando o real em hiper-real. Mas ao mesmo tempo que produzia a crítica, a *Pop Art* se apoiava e necessitava dos objetivos de consumo, nos quais se inspirava e muitas vezes conseguia o próprio aumento do consumo, como aconteceu por exemplo, com as Sopas Campbell, de Andy Warhol, um dos principais artistas da *Pop Art*. Além disso, muito do que era considerado brega, virou moda, e já que tanto o gosto, como a arte tem um determinado valor e significado conforme o contexto histórico em que se realiza, a *Pop Art* proporcionou a transformação do que era considerado vulgar, em refinado, e aproximou a arte das massas, desmitificando, já que se utilizava de objetos próprios delas, a arte para poucos. Os artistas trabalhavam com cores vivas e modificavam o formato destes objetos. A técnica de repetir várias vezes um mesmo objeto, com cores diferentes e a colagem foram muito utilizadas. Como Andy Warhol que mostrou sua concepção de produção mecânica da imagem em substituição ao trabalho manual, numa série de retratos de ídolos da música popular e do cinema, tendo como exemplos, Elvis Presley e Marilyn Monroe. Warhol entendia as personalidades públicas como figuras impessoais e vazias, apesar da ascensão social e da celebridade. Da mesma forma usava na técnica de serigrafia e destacava a impessoalidade do objeto produzido em massa para o consumo. Trata-se de um estilo artístico baseado no reprocessamento de imagens populares e de consumo. A princípio, o movimento parecia centrar-se numa provocação e rompimento radical com as belas-artes. À medida que novos artistas começam a utilizar-se do estilo, parece começar a haver uma compreensão maior de seus objetivos de exploração dos potenciais da arte gráfica comercial.

Quando analisada sob uma visão Greenberguiana chegasse à conclusão que, na *Pop Art* tudo é permitido e, por esse motivo suas obras tornam-se impuras. Pois, na era da *Pop Arte* realmente não há limites, a arte sai de seu pedestal, as pinturas deixam de aparecer apenas em quadros como de costume, a escultura é feita de gesso, plástico ou até mesmo de lixo. Cresceram significativamente as possibilidades estéticas nesse estilo, no qual a arte, não tem que se apresentar desse ou daquele jeito. A *Pop Art* mantém um



diálogo com seu contexto cultural e, ao contrário do que se pode pensar, a arte pop não compartilha com a lógica do sistema, reproduzindo sua linguagem, mas compartilhando uma maneira mais subjetiva de reagir a uma espécie de crise, uma maneira inovadora, ousada, irônica e crítica.

### **5.1. Art Pop e sua histórica influência nos produtos publicitários**

Para Laís Quintella (2011),

Foi através de um grupo britânico de discussões chamado independent group que surgiu o *Pop Art*. Um movimento artístico originário da união de publicitários; arquitetos; e críticos da época que realizavam reuniões a fim de discutir sobre assuntos que diziam respeito a arte moderna (QUINTELLA, 2011)

Esse termo foi cunhado pelos críticos ingleses Reyner Banhan e Lawrence Alloway para se referir a um conjunto de imagens e representações surgidas nos novos âmbitos do *mass media* do cotidiano e da publicidade daquela época e não a uma tendência artística que estivesse em evidência. Essa informação de Quintella se contrapõe à hipótese citada anteriormente de que a *Pop Art* surgiu a partir de artistas desse movimento que não obtiveram sucesso.

Os representantes [publicitários] deste estilo artístico utilizavam como iconografia principal em suas obras, elementos que eram divulgados pelas mídias e publicidade. Embalagens; celebridades; revistas em quadrinhos; enlatados; garrafas de refrigerante; cigarros; automóveis; aviões de guerra eram alguns dos elementos de consumo e desejo da população, representados na composição das telas de diversos artistas do movimento *Pop Art* (QUINTELLA, 2011)

Percebemos, com isso que o que fundamentou a *Pop Art* foi o uso de características visuais e estratégias desenvolvidas na sociedade de consumo e a indústria cultural, explorando, principalmente, os recursos da linguagem visual - cores, superfícies amplas, o aspecto gráfico difundidos nas imagens das diversas mídias. Linguagem esta que continua se desenvolvendo e alimentando os publicitários até os dias atuais.

Segundo Paulo Trevisan (2011), é possível perceber essa influência, na relação entre o mundo visual da “high culture e da low culture, o primeiro representado pela arte erudita (de galerias e museus) e a segunda pelo universo visual da comunicação de massa e de consumo”. O autor exemplifica sua opinião falando sobre a onda que tomou os veículos de comunicação de massa que resgata e atualiza a linguagem psicodélica desenvolvida pelas artes gráficas dos anos 70, bem como o grafite, que estabelece um



vínculo forte com a linguagem gráfica dos *mass media*. Considerando esses aspectos, tem-se que, quando nos encontramos diante de uma propaganda influenciada pelas transformações e inovações trazidas pela *Pop Art* ocorre imediatamente uma quebra de expectativa. Onde se esperava encontrar um anúncio dotado de uma configuração em moldes tradicionais, há imagens, que originalmente pertenciam a outros contextos e que são transpostas para o espaço urbano como uma outra alternativa de publicidade

Com relação a isso, Martine Joly diz que,

O jogo com o contexto pode ser uma maneira de burlar a expectativa do espectador surpreendendo-o, chocando-o ou divertindo-o. Colocar uma roda de bicicleta em um museu e erigi-la à categoria de “obra de arte”, promover a “imagem” de um político com os mesmos instrumentos usados para lançar um novo detergente, (...) todos são procedimentos de “descontextualização” familiares para nós e que deslocam o sentido de um campo a outro, brincando com nosso saber e nossas expectativas. (Joly, 2004: 63)

Esta é justamente uma forma de se comunicar com um público maior, rompendo com o isolacionismo de outrora, saindo de sua interioridade-atelier habitual em seu modo de fazer artístico para se articular em torno do coletivo-urbano.

## **6. A arte de Romero Britto**

Romero Britto é um pintor e escultor pernambucano cujas obras caíram no gosto das celebridades após ser contratado por uma marca de vodka para fazer a arte das garrafas de uma campanha publicitária. Talento precoce, pinta e esculpe desde os oito anos de idade. Sua primeira exibição pública foi aos 14 anos e vendeu o primeiro quadro para a OEA (Organização dos Estados Americanos).

Dono de um traço quase infantil, Romero Britto produz pinturas a óleo explorando formas geométricas ou figuras de sua preferência, como corações ou animais, sempre com cores bem expressivas. Os temas retratados em seus trabalhos são cotidianos e simples e os traços e cores do artista dão um aspecto de diversão e bom humor às figuras retratadas. Atualmente, o artista mora nos Estados Unidos e é casado com uma estadunidense com quem tem um filho. Segundo o site do artista ([www.romerobritto.com.br](http://www.romerobritto.com.br)), é possível constatar que o pintor já realizou cerca de 5.000 telas, trabalhos estes espalhados por 70 países que são vendidos por até US\$ 120 mil.



Durante a leitura do referencial teórico e dos diversos sites sobre o tema *Pop Art*, percebemos que a arte de Romero Britto foi influenciada por esta (na questão das cores vibrantes e no dimensionamento do que ele retrata), e dentro da cultura pop, que se apropria da arte e de sua estética, sua obra começou a ilustrar objetos vendidos pela sociedade de consumo, como forma de alterar a percepção deste como um objeto com tanta qualidade quanto as obras do artista. Desta forma, sua obra, acaba por transformar o real no hiper-real, conforme já caracterizamos anteriormente e que poderemos perceber nas figuras inseridas mais adiante.

Seus traços fortes com cores vivas em figuras geométricas revelam a profunda influência do cubismo de Pablo Picasso. O que fez com que o artista caísse no gosto popular, pois evoca uma ligação com a arte erudita. A disposição de cores, tons e linhas também deram à sua obra um caráter publicitário, pois é a simbiose de elementos da cultura popular pernambucana (as cores vivas e fortes) com sofisticados recursos de composição gráfica, próprios da *Pop Art*. Um de seus principais críticos, o professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Lourenzo Mammi, afirma que contrário ao trabalho de Andy Warhol, que "se apropriava da publicidade para criticá-la, o trabalho de Romero Britto é puro entretenimento. Seria por tal razão, na sua opinião, que sua obra faz sucesso na propaganda", (PITORESCO, 2011).

Apesar de sofrer diversas críticas, a obra de Romero Britto ganhou notoriedade a partir de 1989 quando Michel Roux, importador americano da Vodka *Absolut*, viu seu trabalho e o contratou para fazer a campanha publicitária da bebida. As obras criadas pelo artista foram veiculadas em mais de 60 publicações internacionais, projetando-o rapidamente no cenário mundial.



Figura1: Garrafas da Vodka Absolut com arte de Romero Britto

A partir deste acontecimento não cessaram mais os contatos e pedidos de obras. Em 1995, seu trabalho também foi estampado em 1,5 milhão de latas do refrigerantes Pepsi-Cola. E em 1997 o pernambucano foi contratado para inserir os astros da Disney no contexto de sua arte pop.



Figura 2 : Embalagens da Pepsi cola criadas pelo artista



Figuras 3 e 4: Artes feitas para a Disney

Com seu sucesso, em 2002 o artista abriu sua própria galeria de arte em São Paulo e passou a distribuir arte para todo o mundo, em média, vende cerca de 650 cópias por dia só em reproduções gráficas de seus trabalhos. A grife de moda rosa Chá também reproduziu em alguns de seus biquínis dois desenhos de Romero Britto estampados em oito mil peças. Apesar de vender pelo dobro do preço, os proprietários da grife afirmam,



de acordo com o que pode ser percebido no site Pitoresco (2011), ter sido um bom investimento, pois atingiram as classes sociais A e B, que são seu público alvo.

Ao que parece, sua arte corresponde aos anseios universais de uma vida de acordo com a proposta da *Pop Arte* que é de rompimento com o tradicional, evocando o pragmatismo utilizado pela sociedade de consumo e meios publicitários. Entre os críticos de arte brasileiros existe um forte questionamento a respeito do status de arte ou não da obra de Romero Britto. Alguns vêem suas obras apenas segundo seu caráter publicitário e de entretenimento, enquanto outros o consideram apenas como um ilustrador, pois sua obra não levaria o público a questionar, compreender, se emocionar com a simplicidade dos seus traços, o que seria pretensamente, de acordo com alguns críticos, o objetivo de toda obra artística.

## **7. Conclusão**

Segundo Teixeira Coelho, uma forma de cultura adequada e possível seria aquela que apresenta o traço da recusa, da negação, da contestação às normas e valores estabelecidos em sociedade. Entretanto, vale notar como a Cultura Pop reage dentro da Indústria Cultural; em meio a tantas produções e expressões existentes e assim, nem sempre apresentam tais características. A tendência do não questionamento, do produto acrítico é de fato, traço da cultura de massa atual, em produtos e campanhas perecíveis. Segundo a observação da influência do trabalho de Romero Britto, pudemos observar os reflexos da cultura pop e a *Pop Art* na produção publicitária quando vemos em suas obras o exagero, as formas geométricas, os traços infantis sempre bem marcados como pudemos ver nas figuras ilustrativas. Sua arte acaba por intervir no âmbito de nossas experiências comunicativas, sugerindo novas possibilidades de experimentação e entendimento.

Outra questão que quisemos levantar é que estamos vivendo num mundo de signos, onde não somos mais o que desejamos ser, mas o que a maciça propaganda faz com que sejamos, nesse sentido, os símbolos e as imagens criadas pela propaganda podem trazer várias convicções, como por exemplo, a de que se deve adquirir isto ou aquilo. A Arte é sempre uma forma de expressão do consciente ou inconsciente. A propaganda, por sua vez, jamais é uma expressão, mas uma representação. Aquela propõe sempre uma visão transcendente do homem enquanto que esta dispõe dele.



Entretanto, a arte caminhou em direção a sociedade de consumo, diante disso, percebe-se que as influências entre a arte e a propaganda ocorrem no mesmo sentido. Contrariamente do que ocorreu no início dos anos 50, com o surgimento da *Pop Art*, onde alguns artistas incorporaram em suas obras produtos de consumo de massa, centrando sua atenção para a imagem publicitária, Romero Britto fez o inverso, foi cooptado pela sociedade de consumo para dar o tratamento formal da experimentação plástica a esses materiais que são aproveitados pelos meios de comunicação em novas mensagens. Esses mesmos meios tomaram os elementos característicos da arte, como a estética e a sensibilidade, e os incluíram em sua comunicação.



## Referências

COELHO, Teixeira. **O que e industria cultural**. 17.reimp. São Paulo: Brasiliense, 1998. 99 p. (Coleção primeiros passos 8)

BALOGH, Anna Maria (Org.). **Mídia, cultura e comunicação**. São Paulo, SP: Arte & Ciência c2002. 286 p.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; ROKEACH, Sandra Ball; **Teorias da comunicação de massa**; ano 1993

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo; Perspectiva, 1998;

BALOGH, Anna Maria (Org.). **Mídia, cultura e comunicação**. São Paulo, SP: Arte & Ciência. 2002. 286 p.

HISTÓRIA DA ARTE. Disponível em:  
<<http://www.mac.usp.br/mac/templates/projetos/seculoxx/modulo7/britto/index.html>>  
Acesso em 24 de mar. 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2004.

PITORESCO. **Romero Britto**. Disponível em:  
<<http://www.pitoresco.com.br/espelho/valeapena/romerobrito/romerobrito.htm>>  
Acesso em 24 de mar. 2013.

QUINTELLA, Lays. **Propaganda e Arte**. Disponível em <  
<http://propagandaepop.arteblog.com.br>> Acesso em 24 de mar. 2013.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4. ed. São Paulo, SP: Iluminuras, 2005. 222 p.

TREVISAN, Paulo. **Pop Art e seu legado**. Disponível em:  
<<http://paulotrevisan.blogspot.com/2007/01/pop-art-e-seu-legado.html>> Acesso em 24 de mar. 2013.

WIKIPEDIA. **Cultura Popular**. Disponível em  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_popular](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_popular)> Acesso em 24 de mar. 2013.