

## **Lambe-Lambe: de peça publicitária a elemento de arte urbana<sup>1</sup>**

Dávila Oliveira da SILVA<sup>2</sup>

Enedina Luna MAGALHÃES<sup>3</sup>

Alessandra Oliveira ARAÚJO<sup>4</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O programa "Lambe-lambe: de peça publicitária a elemento de arte urbana" é um produto de caráter documental direcionado para Designers, alunos e profissionais de Comunicação Social. Produzido pelas alunas de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, gravado na cidade de Fortaleza e São Paulo, tem como objetivo abordar quais foram as transformações da comunicação publicitária dos cartazes de tipografia móvel e mostrar como a valorização da técnica tem relação com o culto ao passado. Para esse fim, foram feitas entrevistas com o dono da única gráfica que produz esse tipo de cartaz no Brasil e com profissionais da comunicação. O documentário foi exibido como programa independente na TV UNIFOR.

### **PALAVRAS-CHAVES:**

Lambe-Lambe; tipografia; culto ao passado; Gráfica Fidalga.

### **1.0 INTRODUÇÃO**

O programa de caráter documental "Lambe-lambe: de peça publicitária a elemento de arte urbana" foi um produto feito em 2014.2 pelas alunas Dávila Oliveira e Enedina Luna. O programa trata da temática dos cartazes tipográficos (Lambe-Lambe) e sua nova abordagem como elemento de arte de rua.

Segundo a professora Cecília Shiki<sup>5</sup>, Lambe-Lambe é qualquer tipo de cartaz colado em espaços públicos. Existem várias técnicas para a produção desses cartazes, como os ilustrados ou pintados com latex, spray e guache. Além, dos impressos em fotocopiadoras ou *silks-creem*. Entretanto, a forma de confecção que é tratada no documentário é a dos cartazes impressos com tipos móveis de madeira.

---

<sup>1</sup> O produto será ampliado como trabalho de conclusão de curso das autoras em 2015.2

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante de Graduação do 7o. Semestre do Curso Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Unifor CE, email: [davila.oliveiraa@gmail.com](mailto:davila.oliveiraa@gmail.com)

<sup>3</sup> Co-autora e Estudante de Graduação do 7o. Semestre do Curso Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Unifor CE, email: [dinalunam@gmail.com](mailto:dinalunam@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Unifor CE.

<sup>5</sup> Em entrevista concedida na oficina de Lambe-Lambe feita pelas autoras na pré-produção do programa.

O uso do Lambe-Lambe iniciou-se na época oitocentista, paralelo à Revolução Industrial, e sua produção era basicamente de peças publicitárias.

Uma clara expressão da vida nas ruas das crescentes cidades oitocentistas. Economia, moda, gastronomia, higiene pessoal e diversão foram estampadas em folhas avulsas, impressas apenas de um lado, com o intuito de apresentar e promover mensagens. (BUGGY; FERRAZ; GUSMÃO, 2011, p. 3)

Com o surgimento de novas tecnologias de impressão, se tornou possível imprimir em diversos materiais e tamanhos, como: *outdoors, banners e folders*. Isso fez com os cartazes de Lambe-Lambe deixassem de ser o principal veículo de divulgação publicitária.

No Brasil, a Gráfica Fidalga persistiu por décadas na confecção de cartazes feitos com tipos móveis, mesmo com o surgimento de novas técnicas. Porém em 2007, com a Lei da Cidade Limpa<sup>6</sup>, a Gráfica Fidalga começou a utilizar os cartazes feitos a partir da técnica de tipos móveis para intervir de forma artística nas cidades. Deixando mensagens lúdicas, nos lugares mais inusitados (Postes, latas de lixo e etc).

A valorização que aconteceu com o Lambe-Lambe, de peça publicitária até elemento de arte urbana é uma tendência que é possível ser vista em diversos outros âmbitos. Vários ícones e objetos do passado hoje retornam, mas não com a mesma função, voltam como referência de estilo e bom gosto. O culto ao passado é uma prática comum ultimamente. “A obsolescência acelerada e o enfraquecimento de nossos pretextos identitários estão gerando um incontrolável desejo de passado, que não se esgota na evasão.” (BARBERO, 2006, p. 71). As pessoas falam com saudosismo de épocas não vividas. É o que se tem convencionado a chamar de saudade do não vivido.

## **2.0 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

- ✓ Descobrir se existe a relação entre a valorização dos cartazes de Lambe-lambe e o culto ao passado.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Estudar a história da impressão dos tipos móveis através do Lambe-lambe
- ✓ Analisar a tendência do culto ao passado.
- ✓ Perceber como se dá a nova perspectiva do Lambe-Lambe

---

<sup>6</sup> A chamada Lei Cidade Limpa é uma lei que ordena a paisagem do município de São Paulo e tem como objetivo diminuir a poluição visual da cidade. Proíbe a propaganda em outdoors e regula o tamanho de letreiros e placas de estabelecimentos comerciais, entre outras providências.

### 3.0 JUSTIFICATIVA

O produto foi feito com o objetivo de perceber na prática o conteúdo visto em diversas disciplinas. Tais estas como Produção Gráfica, que aborda a revolução cultural com o surgimento da imprensa. A partir desse acontecimento, os hábitos das pessoas mudaram totalmente. Antes da invenção da imprensa os indivíduos só conseguiam passar informações oralmente ou através de manuscritos, após isso a maneira na qual elas se comunicavam passou a ser outra, mais fácil e acessível. Essa época foi marcada com o surgimento dos primeiros jornais e propagandas, que facilitou a visibilidade dos produtos. Desse modo, o comércio foi impactado positivamente.

A invenção da imprensa é o maior acontecimento da história. É a revolução mãe... é o pensamento humano que larga uma forma e veste outra... é a completa e definitiva mudança de pele dessa serpente diabólica, que, desde Adão, representa a inteligência (RIBEIRO, 2007, p. 33 apud HUGO, 1831).

Ainda em Produção Gráfica, conhecemos a Gráfica Fidalga e esse foi o primeiro contato com a história da tipografia móvel, quando percebemos uma técnica primitiva, com a utilização de tipos móveis de madeira em uma máquina impressora da década de 20. A Fidalga produz Lambe-Lambe's tipográficos, que são cartazes *all type* impressos com tinta bicolor em um papel fino e colorido, quando prontos são colados pela cidade.

Conhecidos como Lambe-Lambe, os cartazes – ilustrados ou somente composto de textos – impressos ainda com matrizes de madeira em relevo em velhas prensas são vistos em cidades de todo o país geralmente colados em espaços marginais: muros, colunas de pontos, viadutos ou postes, muitas vezes anunciando shows e espetáculos (VILELA, 2009, p. 169).

A função do Lambe-Lambe passou por uma transformação, atualmente esses tipos de cartazes são utilizados como meio de expressão artística, perdendo assim grande parte do seu caráter publicitário, apesar de ainda serem utilizados para esse fim em algumas cidades como Fortaleza. Observando isso, o programa visa mostrar uma nova perspectiva do Lambe-Lambe, agora inserido no contexto da arte urbana.

Para isso, foi escolhido como objeto de estudo a Gráfica Fidalga, que existe desde a década de 60 em São Paulo, e que ainda opera uma máquina Alemã de tipografia móvel do ano de 1929. A Fidalga é a única a confeccionar cartazes de Lambe-Lambe no Brasil. A Gráfica começou imprimindo cartazes antiditadura, porém devido a repressão da época as máquinas foram apreendidas e destruídas. Só restou uma que ficou presa durante anos no porto de Santos. Na década de 80, os donos recuperaram a máquina apreendida e voltaram a imprimir cartazes, porém dessa vez com a função publicitária de divulgar bailes e *shows*. Com o surgimento das novas tecnologias, o processo da Fidalga ficou obsoleto, além disso

ocorreu em São Paulo a Lei da Cidade Limpa, fazendo-a perder 90% do seu faturamento. Assim, a gráfica que estava localizada no bairro da Vila Madalena, que é onde se concentra a cena de arte de rua de São Paulo, sofreu grande influência desses artistas, que tinham a Fidalga como ponto de encontro. Desse modo, a gráfica começou a produzir em 2007 cartazes com frases e poemas e espalhar pela cidade. Por causa dessa história, a Fidalga foi escolhida, pois ela passou por todo o processo que o programa busca abordar.

De acordo com os seus proprietários, a Gráfica Fidalga é a única a produzir Lambe-Lambe com tipográfica móvel no Brasil. Confeccionando e dando suporte a coletivos que divulgam frases como “Mais amor por favor”, “Mais escola, menos cadeia” e “Aqui tem um parque para brincar e pensar”. Essas frases têm a capacidade de muitas vezes transformar o dia das pessoas que andam pela rua fazendo-as observarem aspectos da cidade não notados até então.

Ao observar a nova função do Lambe-Lambe, surgiu o questionamento sobre a relação da valorização da técnica com o culto ao passado, que é o tratamento que vem sendo dado aos ícones e objetos antigos, que em suas épocas tinham funcionalidades ordinárias, mas que atualmente passam a ser exaltados como referência de estilo.

[...] A febre de memória é também crescente: desde o crescimento e expansão dos museus das duas últimas décadas à restauração dos velhos centros urbanos, ao sucesso da novela histórica e relatos biográficos, à moda retrô em arquitetura e vestidos, ao entusiasmo pelas comemorações e ao auge dos antiquários (BARBERO, 2006, p. 71).

O cartaz do Lambe-Lambe pode ser considerado um desses ícones, assim como o vinil, as máquinas fotográficas analógicas e as roupas vintage<sup>7</sup> ou com design retrô<sup>8</sup>. Estes voltaram a ter lugar no mercado, o que muda é a sua finalidade. O vinil lançado na atualidade não é comprado com o objetivo de ouvir as canções, mas sim muitas vezes como peça de decoração, ou até para servir apenas como item de colecionador. A saudade do não vivido não se resume apenas a volta comercial desses objetos antigos, mas é percebida também no comportamento nostálgico da sociedade, como, por exemplo, a frase que provavelmente você já ouviu alguém dizer ou até mesmo disse: “Antigamente é que era bom”.

Desse modo, nota-se que o resgate ao passado é uma das consequências diretas do momento pelo qual a sociedade atual passa, em que tudo acontece de maneira bastante

---

<sup>7</sup>Objetos vintage nos dão a ideia de quanto mais antiga “a safra” melhor a qualidade. (SPERB, 2012)

<sup>8</sup>Retrô: é produzido atualmente, utiliza a aparência do objeto "vintage" com tecnologias e adaptações atuais. (YAMANARI, 2013, p. 3094 e 3095)

rápida, essa agilidade faz com que os produtos tornem-se facilmente obsoletos, já que agora tudo é mais passageiro. A escolha pela prática do cartaz de Lambe-Lambe sendo usado como intervenção no contexto urbano, traz essa questão de maneira bem explícita, já que trata-se de cartazes feitos com uma tecnologia “ultrapassada”, dialogando com um dos maiores símbolos da sociedade atual, a cidade.

A vida cada dia mais corrida, traz saudades do tempo em que as coisas podiam ser feitas com mais calma, as constantes inovações tecnológicas lembram o tempo em que uma ferramenta era conhecida, dominada e utilizada por um longo tempo antes de se tornar obsoleta, o acelerado fluxo das informações trazem a frustração de que nunca estamos realmente informados sobre o que está acontecendo no mundo. A oferta cada dia maior de novos produtos e serviços lembram a época em que se acreditava no que era publicado. Este contexto reflete o momento em que nossa sociedade se encontra, buscando reconectar-se com valores considerados antigos. E assim surge o sentimento de nostalgia como uma lembrança de épocas mais puras, seguras e tranquilas (HERNANDEZ, 2011, p. 8).

Dessa forma, o documentário explora todas essas características a fim de responder se existe uma relação entre a valorização do Lambe-Lambe com o culto ao passado, analisando essa tendência e estudando a história da tipografia móvel através desses cartazes. E por fim, mostrar a nova perspectiva do Lambe-Lambe como elemento de arte de rua. Para atingir um grande número de universitários e fazer eles perceberem as competências abordadas em sala de aula dentro do seu cotidiano, a TV UNIFOR foi o meio escolhido para transmitir o documentário como um programa de TV no horário noturno. Já que ela, segundo Santos<sup>9</sup>, tem seu público predominante de estudantes de diversas universidades do País.

A TV UNIFOR é uma emissora universitária que leva ao ar programas produzidos pelos alunos de comunicação da instituição. É transmitida nos Canais Fechados, 14 na NET e 183 na Multiplay.

#### **4.0 MÉTODOS E TÉCNICAS**

O projeto consiste em um programa em formato de documentário de 15 minutos, que tem como objetivo estudar a relação da valorização dos cartazes de Lambe-Lambe com o culto ao passado. Para esse fim, foram realizadas pesquisas bibliográficas, fotográficas e filmográficas, com o resultado dessa coleta de informações foi feito um roteiro para criação de um documentário. Sua produção foi feita através de entrevistas e os materiais utilizados

---

<sup>9</sup> Helena Cláudia Santos - Coordenadora da TV UNIFOR.

foram uma câmera digital Canon t3i, duas lentes (50mm e 18-135mm) e um tripé, sendo o áudio colhido pela própria câmera.

A estética utilizada em todo programa é de caráter documental. Nas cenas noturnas foram assumidos o granulado da imagem e a pouca luz do ambiente com o intuito de transparecer as características do meio urbano. Outro ponto é o uso da câmera na mão para humanizar as cenas, explorando o balanço das imagens e os movimentos da cidade. Alguns objetos característicos da técnica de Lambe-Lambe foram destacados durante a gravação, como o balde de cola e a vassoura que servia como pincel. Ainda com objetivo de intensificar a estética documental os quadros eram fixos permitindo que o entrevistado saísse da cena deixando com um aspecto mais espontâneo.

Se o documentário fosse uma reprodução da realidade, esses problemas seriam bem menos graves. Teríamos simplesmente a réplica ou cópia de algo já existente. Mas ele não é uma reprodução da realidade, é uma representação do mundo em que vivemos. Representa uma determinada visão do mundo, uma visão na qual talvez nunca tenhamos nos deparados antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos seja familiares. Julgamos uma reprodução por sua fidelidade ao original – sua capacidade de se parecer com o original, de atuar como ele e de servir aos mesmos propósitos. (BILL NICHOLS, 2008, p. 47)

Foi iniciado o processo para conhecer mais sobre como são produzidos os cartazes através de uma oficina de Lambe-Lambe na Escola Porto Iracema das Artes, ministrada pela professora Cecília Shiki. Em seguida, a partir do roteiro, foi gravada uma entrevista com o Designer e Sócio-Diretor da Opa! Escola de Design, Alberto Gadanha, para entender mais sobre a história da impressão, tipografia e a função dos cartazes de tipos móveis.

Após perceber que a maioria dos coletivos e as pessoas que contratam a Fidalga para confeccionar Lambe-Lambe's se concentram na cidade de São Paulo, foi realizada uma viagem para conhecê-la. O ponto de partida foi explorar o contexto da cultura da arte urbana da Cidade, que se concentra basicamente no bairro da Vila Madalena, pois o objetivo inicial era conhecer o ambiente em que os artistas de rua estão inseridos.

Após a captura dessas imagens, o destino seguinte foi a Fidalga, onde ocorreu a gravação de uma entrevista com o seu dono, Petrus Vieira, que além de mostrar o processo de fabricação dos Lambe-Lambe's, contou a história da gráfica e suas transformações ao longo dos anos. No decorrer da viagem, foi reservado um período para a colagem de alguns cartazes de Lambe-Lambe, na companhia do Petrus, para obter uma maior experiência prática do processo.

De volta à Fortaleza, foi feita uma entrevista com a Mestre em Comunicação Social e Doutoranda em grafite e arte urbana, Alessandra Oliveira Araújo, para compreender sobre

a tendência do culto ao passado e confirmar a existência da relação entre a nova função dos cartazes de Lambe-Lambe com o apego à épocas antigas.

Depois de todas as imagens terem sido colhidas, foram levadas até a ilha de edição. Os softwares utilizados para montar o programa de TV, foram o Premiere Adobe 6.0 e o After Effects 6.0. Na vinheta foi utilizado o efeito sonoro da máquina impressora que é um som característico da técnica de impressão de tipos móveis, seguida de uma trilha sonora com base no *hip hop*, um estilo musical que remete ao urbano. As imagens inseridas na vinheta são uma antecipação do que virá no decorrer do programa.

As entrevistas seguiram um formato específico: a princípio os convidados eram apresentados juntamente do local onde estavam inseridos.

Há normas e convenções que entram em ação, no caso dos documentários, para ajudar a distingui-las: O uso de documentário com voz de Deus, as entrevistas, a gravação de som direto, os cortes para introduzir imagens que ilustrem ou compliquem a situação mostrada em uma cena e o uso de atores sociais, ou de pessoas em suas atividades e papéis cotidianos, como personagens principais do filme. Todos estão entre as normas e convenções comuns a muitos documentários. (BILL NICHOLS, 2008, p. 54)

Em seguida, as entrevistas desenvolviam o tema sugerido, entre elas foram colocadas cenas de composição que especificavam sobre o que estava sendo abordado, deixando o programa mais dinâmico.

## **5.0 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O programa de caráter documental “Lambe-Lambe: de peça publicitária a elemento de Arte Urbana”, visa relacionar a valorização dos cartazes de Lambe-Lambe com o culto ao passado. Para desenvolver essa teoria foi inicialmente produzido um roteiro para nortear como se daria o processo de produção do programa. Dentro do roteiro, ficou estabelecido que seriam feitas entrevistas abordando três aspectos diferentes. Um sobre a história da impressão, o seguinte trata sobre a história da gráfica Fidalga e o terceiro ponto foi compreender a tendência do culto ao passado e como ela se aplica na valorização do Lambe-Lambe. O documentário tem 14 minutos e 28 segundos de duração e foi exibido em MOV. Foi exibido no horário da noite pela TV UNIFOR sem intervalos comerciais.

### **5.1 A IMPRESSÃO**

Para entender sobre a história da comunicação impressa, foi feita uma entrevista com o Alberto Gadanha, Designer Gráfico e Sócio-Diretor da Opa! Escola de Design.



Nessa conversa, ele explorou a impressão como advento disseminativo de informação e como seu surgimento revolucionou a maneira da sociedade se comunicar.

O cenário utilizado foi o escritório da escola onde o Gadanha trabalha como professor de Design Gráfico. A escolha do espaço baseou-se em interagir com o local que o entrevistado está inserido, buscando relacionar o tema da conversa com o seu cotidiano. A direção de arte objetivou-se no tema a ser abordado, o ambiente como dito anteriormente, foi o escritório do próprio ator social. Lá havia objetos que remetiam a sua profissão, como livros, paper toys e tipos móveis de metal. A posição escolhida para a câmera foi a do perfil do personagem, para ter o melhor ângulo do ambiente, captando o seu certificado de um workshop em tipografia, além dos objetos já citados. O intuito foi passar autoridade ao convidado através desses materiais que remetem sua expertise na área.

## **5.2 O LAMBE-LAMBE**

Para abordar sobre a técnica de tipografia móvel, foi feita uma visita à Gráfica Fidalga para entrevistar o dono (Petrus Vieira) a fim conhecer os procedimentos e a história da Fidalga de forma detalhada. A viagem à São Paulo pode ser dividida em duas partes, uma dentro da gráfica, para visualizar o passo a passo da impressão e os materiais utilizados e a outra ao ar livre, colando os Lambe-Lambe's pela cidade, ao mesmo tempo que o Petrus contava a história da Gráfica.

Os cenários trabalhados foram dois, a gráfica sem nenhuma produção, para mostrar o ambiente exatamente como ele é, com cartazes colados nas paredes, a máquina em funcionamento, as manchas de tinta nas mãos do entrevistado, a intenção era mostrar o lugar da maneira mais genuína possível. Já o outro foi uma externa tendo a cidade de São Paulo como plano de fundo, desse modo, foi possível explorar o meio que a arte urbana está inserida. Com a captação de som sendo feita através da própria câmera, é possível perceber os barulhos da rua (som de carros, latidos de cães e a vassoura lambendo o cartaz com cola), conversando com a fala do ator social, o que deixa ainda mais evidente essa característica da cidade.

## **5.3 CULTO AO PASSADO**

Na última entrevista a convidada foi a professora Alessandra Oliveira Araújo, que é Mestre em Comunicação Social e está fazendo pesquisa de Doutorado em grafite e arte urbana. Desse modo ela abordou o tema nos dois âmbitos, explicando a teoria do culto ao



passado, exemplificando com a valorização dos cartazes de Lambe-Lambe e mostrando a sua nova função, agora como elemento de arte urbana.

Foi optado por gravar na casa da própria professora, pois além de ser teórica do assunto, ela é colecionadora de objetos antigos voltados para comunicação. Na direção de arte, foi proposto a utilização da sua coleção para ilustrar a temática tratada. Além disso, foram inseridas cenas de composição que mostram ambientes atuais que utilizam a estética retrô, mostrando bem como a tendência está presente no dia a dia das pessoas.

#### **5.4 NA PRÁTICA**

Para finalizar o programa foram utilizadas cenas onde mostram os Lambe-Lambes sendo, colados na cidade de São Paulo, para transmitir na prática, tudo o que foi dito no decorrer do documentário. Essas imagens foram colocadas com uma trilha sonora alegre para envolver o telespectador e persuadi-lo a refletir sobre as ideias passadas durante o programa. Após finalizado o programa foi encaminhado para a TV UNIFOR, onde foi exibido no horário noturno.

#### **6.0 CONSIDERAÇÕES**

O programa documental “Lambe-lambe: de peça publicitária a elemento de arte urbana” foi idealizado e desenvolvido pelas alunas Dávila Oliveira e Enedina Luna com o intuito de produzir o seu trabalho de conclusão de curso, baseado na relação entre o culto ao passado e a valorização da técnica dos cartazes de lambe. Foi veiculado pela TV UNIFOR, para incentivar os telespectadores, no caso os alunos, a observar fora da sala de aula assuntos abordados em diversas disciplinas dentro destas. A elaboração desse produto foi de extrema importância na formação das Alunas autoras, pois fez com que elas se envolvessem em diversas teorias e aprofundassem seus estudos em várias áreas do conhecimento abordadas no decorrer da graduação.

O cartaz de lambe remete ao retrô devido a sua técnica de impressão que o faz ter características próprias, a maioria das mensagens contidas nos pôsteres remete a valores considerados de épocas passadas. Colagens explorando a temática da gentileza e pedindo por calma em meio de tanta correria é comum nos muros e postes da cidade. Desse modo, nota-se que os cartazes de Lambe-Lambe fazem parte da tendência do culto ao passado. Pensando nisso, o atual objetivo para deixar o programa completo, é realizar a sua continuação através de uma intervenção na Universidade de Fortaleza com frases que

incentive boas atitudes entre as pessoas por meio de cartazes produzidos pela Gráfica Fidalga. Além dessa ação, que tem o intuito de capturar a reação dos estudantes da UNIFOR ao participar da dinâmica, os cartazes serão colados na cidade de Fortaleza para que a experiência saia dos muros da Universidade.

## 7.0 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BUGGY, Leonardo; FERRAZ, Milena; GUSMÃO, Saulo. **Tirando Partido das Restrições: Estudo de Casos da Produção de Cartazes**. São Paulo 2011. 1-19 p. Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/damt/arquivos/30.pdf>>. Acesso em: 9 mai. 2015.

BARBERO, Jesús Martin. Tenicidades, Identidades, Alteridades: Mudanças e Opacidades da Comunicação no Novo Século.. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Mídiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2006. p. 71.

RIBEIRO, Gerlaine; CHAGAS Ricardo; PINTO, Sabine. **O Renascimento Cultural a partir da Imprensa: O Livro e Sua Nova Dimensão no Contexto Social do Século XV**. . Akropolis, Umuarama, 2007. , v. 15, n. 1 e 2, p. 29-36. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/akropolis/article/view/1413/1236>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

VILELA, Fernando. **Estruturas em Deslocamento**. 2009. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Artes, Departamento de Artes Plásticas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-14092009-155820/en.php>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

YAMANARI, Thaís Tiemi. **O “Vintage” e o “Retrô” como estratégias visuais**. 2013. 14 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração de Marketing e Propaganda, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013. Disponível em: <[http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Thais\\_Tiemi\\_Yamanari.pdf](http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Thais_Tiemi_Yamanari.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2014.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. 2011. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37563/000822583.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 mar. 2014.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. 3. ed. Capinas: Câmara Brasileira do Livro, 2008. 266 p. Disponível em: <<http://migre.me/pYNh8>>. Acesso em: 15 mai. 2015.  
SPERB, Viviane. **Diferença entre vintage e retrô**. 2012. Disponível em: <[nossagente.net](http://nossagente.net)>. Acesso em: 12 jun. 2012.