



A APROPRIAÇÃO DE FRAGMENTOS DAS OBRAS DE ARTE DO PINTOR VINCENT VAN GOGH APLICADAS NA PUBLICIDADE

RUI ANTONIO LANFREDI JUNIOR¹

RESUMO

A pesquisa aborda o estudo da intertextualidade das obras bidimensionais do pintor impressionista Vincent Van Gogh, enquanto suporte para o desenvolvimento gráfico da campanha publicitária destinada aos clientes do Banco Santander Van Gogh, preservando a identidade das imagens utilizadas. O processo analisado parte de um movimento artístico, que é o Impressionismo, para chegar até as mídias da campanha do Banco Santander. Esta pesquisa será conduzida a partir do estudo da comunicação, utilizando a fragmentação como parte integrante do estudo da intertextualidade e da linguagem visual. Pretende demonstrar como as imagens das obras artísticas originais foram fragmentadas e materializadas nos espaços físicos empregados nas agências bancárias, propiciando ao destinatário ter uma representação significativa da obra artística de Vincent Van Gogh.

Palavras-chave: Intertextualidade; Artes; Vincent Van Gogh; Publicidade; Comunicação.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é analisar a apropriação das obras de Vincent Van Gogh aplicadas nos serviços do Banco Santander.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP) – Instrutor de Práticas Profissionais e docente nos cursos de graduação e pós-graduação da Faculdade SENAI de Tecnologia Gráfica. E-mail: rui.junior@sp.senai.br

Este artigo será conduzido a partir do estudo da comunicação, utilizando a fragmentação como parte integrante do estudo da intertextualidade e da linguagem visual. Pretende demonstrar como as imagens foram fragmentadas das obras artísticas originais e materializadas nos espaços físicos, propiciando ao destinatário ter em mãos uma representação significativa da obra artística de Vincent Van Gogh.

Na interpretação da utilização dos fragmentos das obras para a campanha publicitária, procuramos responder: Quais os elementos fragmentados na intertextualidade foram aplicados na campanha do Banco Santander Van Gogh? Quais foram os textos de origem (pintura) comparados com os textos de chegada (espaço físico)? Como foram selecionados e aplicados os principais elementos gráficos responsáveis pela linguagem visual utilizados nos espaços físicos nas agências do Santander Van Gogh?

Este artigo se propõe analisar ainda como as obras artísticas bidimensionais (quadros) apresentam-se fragmentadas nos elementos visuais empregados num determinado espaço físico da agência bancária, criando uma relação, reconhecida ou não, por meio da verossimilhança ou analogia com as obras impressionistas de Vincent Van Gogh.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo visa analisar mídias² criadas como peças publicitárias da campanha do Banco Santander Van Gogh.

Para esta análise, vamos nos apropriar de parte do estudo da imagem³ que nos permite compreender palavras, imagens e cores em todas as suas dimensões e tipos diferentes de manifestações. Cabe aqui, somente uma análise plástica desta imagem e seus intertextos utilizados na criação destes impressos publicitários. “A publicidade atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos, tornando-os mais desejáveis [...] é um chamamento” (PEREZ, 2004, p. 114).

De acordo com Gruszynski (2008, p. 38), “Desde os tempos pré-históricos, as pessoas têm procurado modos de dar forma visual a ideias e conceitos, de guardar conhecimento em forma gráfica e de trazer ordem e clareza as informações”.

² Mídia, de acordo com TAHARA (2004), é uma palavra derivada do latim que significa meio. Que para ele, no contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação.

³ “Em semiótica visual, a imagem é considerada uma unidade de manifestação autossuficiente, como um todo de significação, capaz de ser submetido à análise” (GREIMAS, 2011, p. 254).

Quando a análise é aplicada em textos publicitários, tem por objetivo tornar visível o potencial comunicativo que visa explorar os efeitos que este texto está apto a produzir em um receptor. “[...] o papel da propaganda passou de informar para construir atributos intangíveis em torno dos aspectos e das características dos produtos” (GOVATTO, 2007, p. 83).

A publicidade não faz outra coisa senão, através das imagens que cria para vender um produto, reafirmar esse grande desejo estético do homem de estar sempre correndo atrás de sua própria história, nem que seja como usuário de imagens (AZEVEDO, 1994, p. 30).

Contudo, este estudo servirá para utilização na área da publicidade, mostrando a importância do uso do *design* na composição das campanhas publicitárias. “A quebra de padrões segue a lógica que integra texto e imagem em função de um conceito, o que facilita a legibilidade da peça” (GRUSZYNSKI, 2008, p. 23).

2.1. O uso da intertextualidade de um texto de partida (pintura) com o texto de chegada (campanha publicitária)

A intertextualidade⁴ pode ser reconhecida por Kristeva como “um texto que se constrói sempre a partir de outros textos” (NASCIMENTO, 2006, p. 17 apud KRISTEVA, 1974 p. 17).

Sem pretender aprofundar no conceito de intertextualidade, o foco é somente chamar a atenção para o alcance dos procedimentos intertextuais aplicados nos mais variados tipos de textos⁵, particularmente os sistemas não-verbais e as chamadas semióticas sincréticas⁶ fazendo uso de diferentes códigos ao mesmo tempo, como por exemplo, nos discursos das mídias, o jornal, a televisão e o cinema.

Por isso, optamos por um corpus limitado, mas suficientemente diferenciado para este estudo que tem como objetivo básico a análise da intertextualidade/ ou leitura das imagens não verbais das obras de artes de Vincent Van Gogh aplicadas nas mídias criadas como peças publicitárias da campanha do Banco Santander Van Gogh.

Todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção de um outro texto. Assim, em lugar da noção de intersubjetividade, instala-se a intertextualidade, e a linguagem poética lê-se pelo menos como dupla (NASCIMENTO, 2006, p. 64 apud KRISTEVA, 1974, p.17).

⁴ “[...] a obra de arte não é criada a partir da visão do artista, mas a partir de outras obras, já permite melhor perceber o fenômeno da intertextualidade” (GREIMAS, 2011, p. 272).

⁵ “Texto: o termo texto é tomado como sinônimo de discurso, o que acontece, sobretudo, em decorrência da interpretação terminológica com aquelas línguas naturais [...]” (GREIMAS, 2011, p. 503).

⁶ Para Anna Maria Balogh (2002, p. 27) as semióticas sincréticas são construídas através da relação de várias materialidades e de linguagens diversas, sobretudo do cinema, a TV, o vídeo e a publicidade.

Logo, a intertextualidade, neste caso em específico, está diretamente ligada ao uso de fragmentos de obras de artes (pinturas), aplicados na campanha publicitária promocional, garantindo um selo de qualidade a estes produtos da campanha dos serviços Santander Van Gogh. “São formas artísticas que superam a dimensão da pura técnica, conseguem exprimir sensações e emoções [...]” (MARCONDES, 1985, p. 66).

2.2. O uso dos fragmentos intertextuais aplicados na campanha publicitária

Podemos definir fragmento como a utilização de uma parte do todo da obra de arte para criar uma nova composição visual gráfica. Arnheim (1997) considera que um fragmento de pintura pode prender de certa forma a atenção do observador e associar ao assunto.

Os elementos intertextuais utilizados nas peças promocionais foram fragmentos extraídos das obras de arte do Pintor Vincent Van Gogh e aplicados nos espaços físicos veiculadas na campanha publicitária do Banco Santander Van Gogh.

As obras de artes utilizadas como referenciais para esta análise foram:

- “O café noturno em Arles”;
- “O café Terrace”;
- “O quarto de Van Gogh em Arles”.

2.2.1. O café noturno em Arles

O quadro originalmente denominado “Night Café in the place Lamartine in Arles” (fig.1) está atualmente exposto em Yale University Art Gallery, em New Haven, e está datado de setembro de 1888. No Brasil, ficou conhecido como “Café Noturno” e foi citado como referência intertextual na criação e divulgação do espaço físico utilizado para atender exclusivamente aos clientes preferenciais.

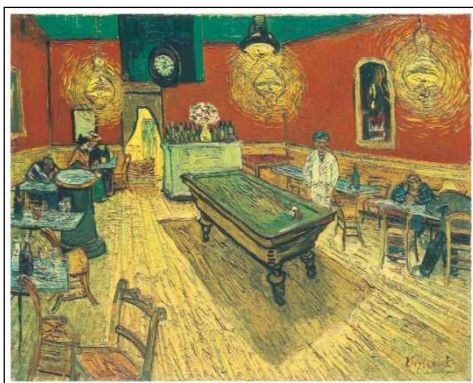


Figura 1 – “O café noturno em Arles”

Fonte: GOGH, Van, 2007.

Van Gogh descreve este quadro em uma carta escrita em 8 de setembro de 1888 para seu irmão Theo. Ele diz que tentou exprimir as terríveis paixões humanas através do vermelho e do verde empregados no quadro. Nesta época, a noite interessava ao artista: “Frequentemente me parece que a noite é bem mais viva e ricamente colorida que o dia” (RUPRECHT, 2002, p. 265).

Podemos assumir que este quadro mostra uma composição que repousa em ponto e contraponto, pois ela possui elementos equilibradores na sua formatação visual. O ponto crucial desta pintura noturna artificial está no retratar a vida noturna da época.

2.2.2. O café Terrace

O quadro originalmente denominado “The Café Terrace at Arles at night” (fig. 2), datado de setembro de 1888, está atualmente exposto na galeria National Gallery, em Londres. No Brasil, ficou conhecido como “Café Terraço Noturno em Arles” e foi citado como referência intertextual na criação e divulgação do espaço físico utilizado para atender exclusivamente aos clientes preferenciais.

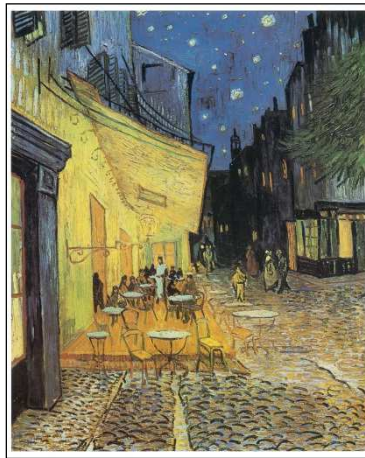


Figura 2 – “O café Terrace”

Fonte: GOGH, Van, 2007.

Logo nesta obra, o pintor mostra a noite por meio do contraste de cor aplicado na pintura. “Pintar á noite, ao ar livre, á luz artificial, é invenção específica de Van Gogh. Com isso, fica em flagrante contraste com a pintura luminosa do impressionismo, acentua a precisão do olhar sobre objetos ao crepúsculo” (WALTHER, 1990, p. 41).

2.2.3. O quarto de Van Gogh em Arles

O quadro originalmente denominado “Van Gogh’s Bedroom at Arles” (fig.3) está atualmente exposto no National Museum Vincent Van Gogh, em Amsterdam, e está datado de outubro de 1888. No Brasil, ficou conhecido como “Quarto de Van Gogh” e foi citado como referência intertextual na criação e divulgação do espaço físico utilizado para atender exclusivamente aos clientes preferenciais.

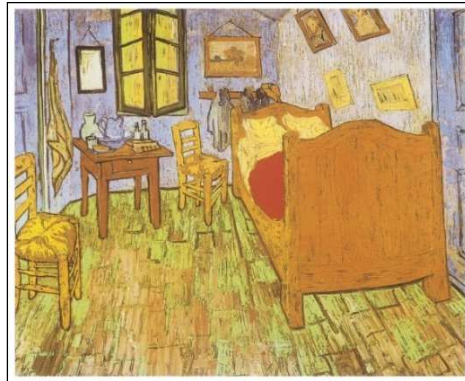


Figura 3 – “O quarto de Van Gogh em Arles”

Fonte: GOGH, Van, 2007.

Contudo, o próprio pintor tenta exprimir com simplicidade até no detalhe do feitiço dos móveis um descanso inviolável. Na carta, ele descreve todas as partes minuciosamente: “A madeira da cama e das cadeiras é de um amarelo de manteiga fresca, o lençol e os travesseiros, limão-verde bem claro” (RUPRECHT, 2002, p. 293). Ele também associa constantemente o objeto representado através das cores utilizadas como, por exemplo, o cobertor vermelho escarlate, a janela verde, a mesinha laranja e a bacia azul.

2.3. Metodologia de pesquisa: Estudo de caso

A pesquisa de estudo de caso será utilizada como estratégia para fundamentar este estudo, com análise de obras artísticas, produtos físicos e imagens fotográficas do espaço bancário. Ao analisar a formulação do problema verificou-se a necessidade de um estudo qualitativo como parte integrante da pesquisa em questão.

Objetos da pesquisa: *design*, intertextualidade, fragmentos das obras artísticas de Vincent Van Gogh, espaço físico e linguagem visual gráfica.

- Identificar quais são os elementos fragmentados na intertextualidade foram aplicados na campanha do Banco Santander Van Gogh;
- Comparar o texto de origem (pintura) com o texto de chegada (campanha publicitária);
- Relacionar e analisar os principais elementos gráficos responsáveis pela linguagem visual aplicado nos espaços físicos nas agências do Santander Van Gogh;

Instrumentos: Investigação bibliográfica, análise de obras artísticas, demonstração de análise dos espaços físicos das agências bancárias.

Procedimentos:

- Investigações bibliográficas, dissertações, artigos, documentos técnicos, sites e obras artísticas;
- Seleção e análise das imagens dos espaços físicos em questão;

2.4. Resultados e discussão da apropriação de fragmentos das obras do pintor Vincent Van Gogh aplicadas na publicidade

Para analisar uma imagem, uma peça publicitária ou até mesmo um ambiente, é preciso estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou algum procedimento metodológico. O desafio da realização deste tipo de análise se encontra exatamente na transposição de códigos visuais em signo linguísticos, que normalmente são apresentados em formas de textos.

Aqui podemos considerar esta análise da imagem como “A imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade” (NEIVA JR, 1994, p. 5).

Vamos primeiramente chamar este ambiente da agência bancária de espaço Santander Van Gogh. Seu criador, Gilberto Strunck, relata:

Ao criarmos o projeto de ambientação, buscamos priorizar um ambiente convidativo, confortável, leve, clean e contemporâneo. Além disso, procuramos formar um ambiente que incentivasse experiências, promovesse interação e proximidade [...] (CENTENARO, 2010).

Podemos dividir o ambiente físico da agência bancária em cinco partes: o *hall* de entrada, a sala de espera, a sala de estar e a mesa de negociação, mas vamos analisar neste estudo somente a sala de espera e a sala de estar.

2.4.1. A sala de espera

A sala de espera, aqui um ambiente para servir um café, uma bolacha, enfim pode estar diretamente associada aos ambientes mais informais e descontraídos como, por exemplo, um bar. As obras utilizadas como referências intertextuais foram duas: “O café noturno em Arles” e “O café Terrace”.

Vamos analisar primeiro “O café noturno em Arles” (fig.1). Aqui, as texturas, a cor do piso e o posicionamento dos mobiliários são elementos que podemos considerar

como intertextuais, muito semelhantes e remetem o café do quadro de Van Gogh à sala de espera das agências bancárias (fig.4).



Figura 4 – Sala de espera Santander Van Gogh

Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

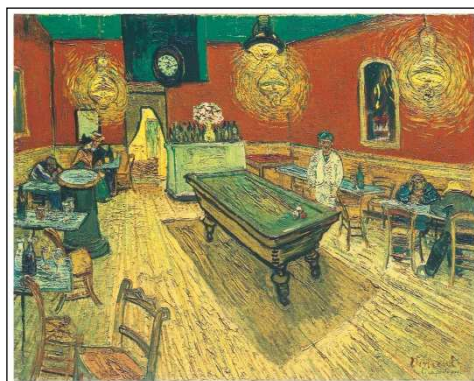


Figura 1 – “O café noturno em Arles”

Fonte: GOGH, Van, 2007.

Temos um mobiliário com características estruturais diferenciadas, porém, com a mesma cor de utilização. Ao fundo, temos um móvel que está posicionado praticamente na mesma posição e com as mesmas proporções e formato. Um possui um vaso de flores com garrafas ao lado, e o outro, possui uma cafeteria e o vaso está posicionado ao lado do móvel no chão.

A textura do piso empregada nos dois textos é muito semelhante à utilizada nas cores dos móveis, do piso e da composição dos elementos em geral, remetendo sempre à obra citada.

A maior parte de nossa experiência com a textura é ótica, não tátil. A textura não só é falseada de modo bastante convincente nos plásticos, nos materiais impressos e nas peles falsas, mas, também, grande parte das coisas pintadas, fotografadas ou filmadas que vemos nos apresentam a aparência convincente de uma textura que ali não se encontra (DONDIS, 1997, p. 72).

Podemos considerar que a pintura “O café Terrace” (fig. 2), também foi utilizada como uma citação de um elemento intertextual, principalmente pelo atributo das cores de fundo e da textura dos mobiliários utilizados nos ambientes. O próprio Van Gogh define este quadro:

Um café à noite, visto de fora. Na esplanada estão sentadas pequenas figuras a beber. Uma enorme lanterna amarela ilumina a esplanada, a frontaria da casa, o passeio, e lança luz até ao empedrado da rua que recebe uma tonalidade rosa-violeta. As fachadas das casas da rua, que se prolonga sob um céu estrelado [...] (WALTHER, 1990, p. 46).

No quadro “O café Terrace” a presença do amarelo fica evidente, foi composto por um contraste, do lado esquerdo da obra, o café, e do lado direito, a noite estrelada. Se traçarmos um paralelo da obra com a agência, podemos considerar que foi utilizado o mesmo princípio de composição visual.



Figura 4 – Sala de espera Santander Van Gogh
Fonte: REBRAND. Banco Santander Van Gogh.

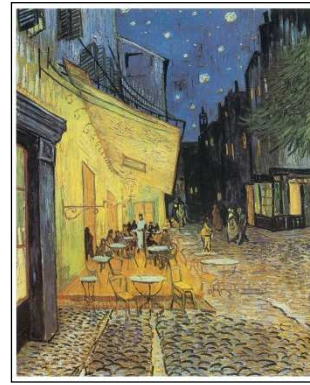


Figura 2 – “O café Terrace”
Fonte: GOGH, Van, 2007.

Do lado esquerdo da sala de espera (fig.4) foi aplicada na parede de fundo a cor amarela, remetendo ao café, uma cor muito explorada por Van Gogh e de fácil assimilação do artista. Esta cor, além de associar o ambiente ao pintor e a marca, contém outros significados no tocante psicológico do cliente.

Amarelo: é uma cor de ótima influencia psicológica. Simboliza a arrogância, a riqueza [...] Tem relação com luz, claridade, bom humor. Colabora na capacidade de realização e da criatividade [...] Apesar da variedade de significados atribuídos ao amarelo nos diversos períodos históricos, o que se evidencia, em todos os tempos é a sua íntima ligação com o ouro, o fruto maduro e o sol [...] (MANCUSO, 2012, p. 122).

As poltronas são confeccionadas na cor marrom, semelhante ao piso e possuem, nas costas do móvel, um aplique em madeira também na cor marrom remetendo a mesma textura do piso.

Temos uma mesinha de apoio branca posicionada ao lado das poltronas com o mesmo formato das mesas utilizadas no quadro, sendo a única diferença é que na agência ela foi produzida em uma escala menor. A proporção foi um recurso utilizado neste caso e o objeto foi reduzido na aplicação deste fragmento. “A escala poder ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente” (DONDIS, 1997, p. 72).

Contudo, as obras utilizadas como referências intertextuais foram duas: “O café noturno em Arles” e “O café Terrace”. Estas obras foram pintadas na mesma época, quando a questão da pintura noturna estava muito presente na vida do pintor Van Gogh. “Passei três noites acordados pintando e depois dormindo durante o dia. Por tudo, uma luta e um contraste dos verdes e dos vermelhos mais diversos. Procurei exprimir com o vermelho e o verde as terríveis paixões humanas” (LASSAIGNE, 1973, p. 75).

2.4.2. A sala de estar

Na sala de estar (fig.5), o quadro que podemos considerar como uma citação direta foi “O quarto de Van Gogh em Arles” (fig.3). Esta parte da agência foi desenvolvida com o conceito de uma sala de estar, um local onde o cliente pode se sentir em casa. Para Bachelard (1993, p.145) “todo canto de uma casa, todo ângulo de um quarto, todo espaço reduzido onde gostamos de encolher-nos, de recolher-nos nós mesmos, é, para a imaginação, uma solidão, ou seja, o germe de um quarto, o germe de uma casa”.



Figura 5 – Sala de estar Santander Van Gogh

Fonte: BOTTIGLIERI, Flavio.

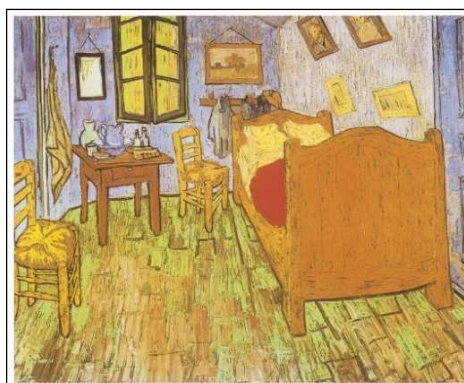


Figura 3 – “O quarto de Van Gogh em Arles”

Fonte: GOGH, Van, 2007.

Neste ambiente de estar, podemos considerar algumas semelhanças e relações entre a obra e o ambiente físico. Como o pintor descreveu seu quarto era um local para repousar. O conceito da agência também é o mesmo relatado pelo criador do espaço Gilberto Strunck (1989), que relata que o motivo principal deste ambiente, é de transmitir a sensação de uma sala de estar. Dentro desta analogia, a disposição dos elementos como mobiliário, quadros e o piso são semelhantes. Vamos traçar um paralelo entre os dois textos.

No quadro, a cama está encostada na parede e representada por um sofá na sala de estar. As duas cadeiras com assento de palha no quadro são representadas por duas banquetas na agência, com uma mesa de centro.

Sobre a cama existem alguns quadros pendurados na parede que foi representado por um único fragmento na sala de estar.

Para demonstrar a semelhança do piso na agência, a sala de estar foi montada sobre um tapete verde recortando e delimitando a área dos demais ambientes. O quarto está pintado sobre um piso de madeira, semelhante ao utilizado na totalidade do piso da agência, porém com umas pinceladas de verde.

O verde absoluto a cor mais calma que existe. Cor encontrada como tônica na natureza. Tranquila e confortante e equilibra as emoções. Esta imobilidade é a qualidade preciosa que leva, a nos ao repouso [...] Seu poder tranquilizante é até sedativo quando bem dosado, cabe tanto nos ambientes de repouso como de trabalho (MANCUSO, 2012, p. 125).

Neste caso, o tapete serve basicamente para definir o ambiente, já que este tipo de escritório pode ser definido como planta livre.

Logo, podemos associar esta sala de estar com uma casa, um ninho, podendo estar relacionado à própria vivência do pintor. Van Gogh pintou alguns ninhos, este quadro pode ser um exemplo disto. “O ninho, como toda imagem de repouso, de tranquilidade, associa-se imediatamente à imagem da casa simples (BACHELARD, 1993, p. 111).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo abordou o estudo da intertextualidade das obras bidimensionais do pintor impressionista Vincent Van Gogh, enquanto suporte para o desenvolvimento gráfico da campanha publicitária destinada aos clientes do Banco Santander Van Gogh, preservando a identidade das imagens utilizadas.

Nesta campanha em específico, a utilização de fragmentos como uma citação direta das obras de Van Gogh deixou claro a importância da utilização do elemento intertextual ou do recorte de uma parte da obra original aplicada em uma campanha de produtos industrializados.

Os objetivos iniciais deste estudo eram responder: Quais os elementos fragmentados na intertextualidade foram aplicados na campanha do Banco Santander Van Gogh? Quais foram os textos de origem (pintura) comparados com os textos de chegada (espaço físico)? Como foram selecionados e aplicados os principais elementos gráficos responsáveis pela linguagem visual utilizados nos espaços físicos nas agências do Santander Van Gogh?

Dentro das questões de análise, um recurso empregado como um serviço para agregar e diferenciar o tipo de cliente foi o espaço Van Gogh. Neste estudo, optamos por analisar somente a agência bancária da Cidade Universitária – USP, porque existem pequenas diferenças na aplicação deste *design* visual de interior aplicado nas diversas agências Santander em função da própria particularidade da arquitetura de cada local.

No espaço bancário, o conceito aplicado foi de proporcionar um atendimento exclusivo e personalizado traduzido em um ambiente comercial, mas com

características de uma sala de estar. As obras citadas como referências e analisadas foram pintadas no ano de 1888 com temas espaciais característicos: “O café noturno em Arles”, “O café Terrace” e “O quarto de Vincent Van Gogh”.

A ideia principal, de um local diferenciado que poderia referenciar o conforto e bem estar de uma casa para o cliente, está implícito na composição visual, no emprego dos mobiliários, da iluminação e espaço diferenciado Santander Van Gogh. Na verdade, podemos considerar que a publicidade, neste caso, se encarregou de transformar um quadro bidimensional em uma composição tridimensional, que é o próprio espaço Santander Van Gogh.

Neste estudo ainda, há uma relação da utilização do valor do mundo artístico inserido em um mundo capitalista: o banco criou uma marca para um público de alta renda e diferenciado dos demais clientes associando ao valor financeiro que um quadro de Van Gogh atinge hoje no mercado das artes. A questão cultural, neste caso, também é muito relevante aqui no Brasil, haja vista que somente as classes mais elitizadas possuem acesso direto a artes e as valorizam como tal.

Diante dos resultados desta pesquisa, identificamos outras novas questões sobre transformação das obras artísticas bidimensionais na campanha publicitária por meio do espaço Van Gogh: Quais foram às obras citadas nas propagandas veiculadas na televisão desta mesma campanha? Quais foram os fatores determinantes para a escolha dos fragmentos utilizados na televisão? Como despertar interesse em um público da alta renda para fazer parte destes serviços diferenciados?

Contudo, podemos considerar que esta campanha publicitária do Santander Van Gogh como uma apropriação de fragmentos das obras de Vincent Van Gogh, recortada e aplicada nos serviços publicitários para clientes de alta renda do Banco Santander.

REFERÊNCIAS

- ARNHEIM, Rudolf – **Arte & Percepção Visual**. São Paulo, Cengage Learning, 1997.
- AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BACHELARD, Gaston. **A poética do Espaço**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1993.
- BALOGH, Anna Maria. **O Discurso Ficcional na TV: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas**. São Paulo: EDUSP, 2002.

BOTTIGLIERI, Flavio. **3D Design**. Disponível em:

<<http://www.flaviobottiglieri.com.br/wp-content/uploads/2010/12/2867-800x600.jpg>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

CENTENARO, Gisele. Dia Comunicação dá um upgrade em sofisticação nos ambientes de alta renda do Santander. **Portal da Propaganda**, 24 fev. 2010. Disponível em:

<<http://www.portaldapropaganda.com/design/2010/02/0001>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GOGH, Van. **Painting and Drawings CD-ROM and Book**. Dover Publications Inc. New York, 2007.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Senac, 2007.

GREIMAS, A. J. e Courtés, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Editora Rosari, São Paulo, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, Editora Papirus: São Paulo, 1996.

KRISTEVA, Julia (1974-a). **Introdução à Semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1984.

LASSAIGNE, Jacques. **VINCENT VAN GOGH**. São Paulo: Editora Três, 1973.

MANCUSO, Clarice. **Arquitetura de interiores e decoração; A arte de viver bem**. 9^a.ed. Porto Alegre, 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O que todo cidadão precisa saber sobre ideologia**. São Paulo: Global, 1985.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. **A intertextualidade em atos de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.

NEIVA JR, Eduardo. **A Imagem**. São Paulo: Editora Ática, 1994.

PEREZ, C. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

REBRAND. **Banco Santander Van Gogh**. Disponível em:

<<http://www.rebrand.com/notable-baco-santander-van-gogh>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

RUPRECHT, Pierre. **Van Gogh, Vincent, 1853-1890. Cartas a Théo**. Porto Alegre: Editora L&PM Pocket. 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Identidade Visual a Direção do Olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**, 8ªed. São Paulo: Editora Global, 2004.

WALTHER, Ingo F. **Vincent Van Gogh 1853-1890 Visão e Realidade**. Germany: Benedikt Taschen, 1990.