

ESTRATÉGIAS DE ARTE GRAFITE E CONSUMO: REAPROPRIAÇÃO DA MARCA NA IMAGEM ESTAMPADA EM CAMISETAS

Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa¹ (UFSC)

Lara Lodi da Silva² (UFSC)

Resumo: O presente artigo apresenta o sistema simbólico-mediador configurado na produção e divulgação em mídia digital do produto-obra *ArtbyArtJacobs*. Trata-se da camiseta, que estampa uma imagem da fachada da loja do estilista *Marc Jacobs*, com uma intervenção do grafiteiro francês *Kidult*, servindo como mídia-suporte de um grafite da palavra *ART*. Após o ato, o estilista fotografou a fachada grafitada e estampou a imagem em camisetas, vendidas a preço de obras de arte. O processo foi culturalmente e comercialmente bem sucedido, reunindo um conjunto de símbolos culturais, históricos e sociais relevantes. Dentre os símbolos, tem-se a camiseta como suporte para manifestações artístico-culturais, étnico-raciais, sociopolíticas e comerciais.

Palavras-chave: Produto de moda, camiseta básica, mediação tecnológica, associação de marcas.

1. INTRODUÇÃO

Há muito tempo, o modo de vestir é observado como linguagem, tanto por estudiosos como por pessoas em geral. O vestuário manifesta códigos culturais, característicos de uma região ou de um grupo étnico-racial e também os códigos pessoais de um indivíduo, entre outras possibilidades.

Ao longo do tempo, a contínua ampliação e a maior recorrência da comunicação entre as pessoas de diferentes partes do mundo, também, disseminou globalmente hábitos e produtos. Com relação à divulgação global de imagens, tem-se primeiramente, a abrangência da indústria cinematográfica estadunidense qual exerceu forte influência na constituição e na divulgação de vestuários, que foram adotados em escala internacional.

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC SP, Mestre em Educação pela UFMG, Bacharel e Licenciado em Artes pelo curso de Educação Artística da UFJF. Realizou pós-doutorado no IADE/Lisboa. Atualmente, é professor titular na UFSC, lecionando nos cursos de graduação em Design e Animação, e nos cursos de mestrado e doutorado dos programas de pós-graduação em Design (Pós Design/UFSC) e Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC).

² Possui graduação em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina, atualmente é mestranda do programa de pós-graduação em Design da UFSC. Trabalha como designer na Secretaria de Educação a Distância da UFSC e com projetos voltados ao sistema de design de moda.

As *calças jeans* e as *camisetas de malha de algodão* foram os ícones básicos da internacionalização do vestuário popular (*Pop*), sendo inicialmente difundidos em filmes do cinema estadunidense. As origens dos dois produtos são pouco glamorosas, as calças foram primeiramente produzidas como vestuário para trabalhadores rurais e marinheiros, e as camisetas foram produzidas para serem usadas como segunda pele, ou seja, peças brancas e íntimas, que impediam a contaminação direta do suor nas camisas sociais de linho do vestuário masculino.

Nos anos 1950, como atos de rebeldia social, os jovens adotaram o uso público e constante das calças jeans e também das camisetas de malha. Na época, isso foi registrado e difundido no conteúdo dos filmes da indústria cinematográfica de *Hollywood*.

Posteriormente, até os dias atuais, o uso de camisetas por homens e mulheres, jovens ou não, foi ampla e globalmente popularizado. As camisetas são produzidas em diversos tamanhos e diferentes cores. Entretanto, de maneira massiva, o formato ou o modelo básico dessa peça de vestuário é mantido, com pequenas variações como, por exemplo, decote redondo, canoa ou em formato de “V”.

A adoção e o uso de vestimentas específicas requerem um processo de educação e ensino, como é comum nos hábitos culturais em geral. Portanto, a divulgação dos filmes da indústria estadunidense no contexto da comunicação de massa, seja nas salas de cinema ou por meio da televisão, realizou um amplo processo de educação, especialmente, com relação às vestimentas e aos comportamentos sociais.

Apesar da massificação do modelo básico de camiseta em cores e tonalidades diversas, essa peça de vestuário passou a ser usada como suporte para diferentes tipos de padronagens e estampas. Assim, foi desenvolvida e também massificada a publicação de imagens e textos verbais em camisetas, caracterizando um recurso publicitário para múltiplos fins: artísticos, decorativos, culturais, políticos, religiosos e comerciais, entre outros.

As imagens estampadas nas camisetas emitem informações que adquirem maior ou menor relevância de acordo com o momento e o contexto em que são aplicadas e observadas. Além disso, frequentemente, ocorrem registros fotográficos das estampas das camisetas, especialmente quando há o interesse de fotografar personalidades ou pessoas comuns vestindo essas peças estampadas com conteúdo relevante. Assim, as imagens estampadas em camisetas, também, são republicadas em diferentes meios de comunicação, sendo eles impressos ou digitais, há diferentes imagens de estampas de camiseta postadas em *websites* ou páginas digitais e também em circulação nas redes sociais *online*.

Mais especificamente, considera-se neste artigo uma imagem estampada em camisetas da *grife* de moda *Marc Jacobs*, destacando-se principalmente a sobreposição de suportes da informação, porque a camiseta suporta a imagem fotográfica da fachada de uma loja que, por sua vez, suporta uma intervenção marginal com a escrita da palavra *ART*, aparentemente realizada com tinta *spray* cor de rosa.

2. O PRODUTO CAMISETA E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Como foi assinalada anteriormente, a peça de vestuário “camiseta básica” (Fig. 1) foi primeiramente usada por pessoas do gênero masculino, como roupa íntima e proteção para as peças externas do vestuário.



Figura 1– Projeto gráfico da *t-shirt*ou camiseta básica.
Fonte: Gordon (1998, p.07)

O produto também é conhecido como t-shirt, devido à sua estrutura visualmente associada ao formato da letra “T”. Trata-se de uma peça de malha, tradicionalmente, na cor branca, com mangas curtas e abertura para passar a cabeça (Fig. 1). Posteriormente, entretanto, o produto foi continuamente confeccionado e comercializado com malhas de diferentes cores, ostentando diversas padronagens ou estampas.

Há pelo menos um registro histórico sobre o uso da camiseta no final da década de 1940. Trata-se de uma camiseta estampada para propaganda política, com um desenho do rosto do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Thomas Dewey, apresentando também o sobrenome do candidato e a frase "Dew it with Dewey" (Fig. 2).



Figura 2: Camiseta de campanha de Thomas E. Dewey.
Fonte: *Weblog Moya Tees* (<https://moyatees.wordpress.com>)

Na década de 1950, contudo, a camiseta passou a ser mais comumente usada no torso masculino como peça única, sem ser recoberta pela camisa social. Tal atitude foi considerada um ato de rebeldia e inovação, sendo amplamente popularizada por personagens cinematográficos, principalmente, os representados pelos atores do cinema estadunidense Marlon Brando e James Dean (Fig. 3A e B).

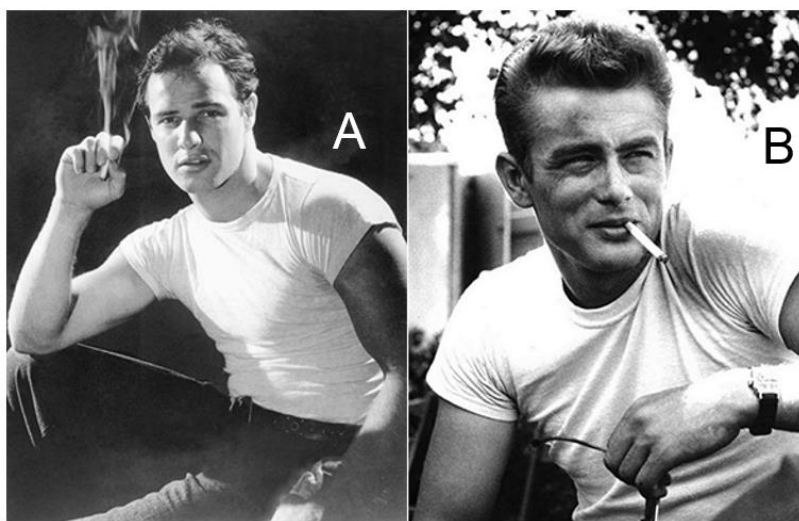


Figura 3: (A) Marlon Brando em cena do filme *Um bonde chamado desejo*. (B) James Dean em cena do filme *Juventude Transviada*.
Fonte: *Weblog Mil Dedales* (<http://mildedales.com>)

Nos anos 1960, foi consolidada a condição da camiseta como suporte político-ideológico e comercial, tanto para empresas comerciais, partidos ou

candidatos políticos, como para grupos sociais com propostas artísticas, culturais, sociais ou étnico-raciais. Diferentes grupos culturais ou políticos, por exemplo os Black Panthers (Fig. 4), adotaram o uso de camisetas estampadas com imagens e mensagens ideológicas. Na época, as camisetas foram consolidadas como vestimenta unissex.



Figura 4: Integrantes do grupo *Black Panthers* com camisetas temáticas.
Fonte: *WebsiteSundayMorning* (www.cbsnews.com)

Nas décadas seguintes, o uso das camisetas para publicidade de bandas e grupos musicais e também para manifestações de protestos, ativismo político e todo tipo de manifestação é ainda mais ampliado e recorrente. As imagens estampadas povoam o mundo da moda jovem, junto com o uso de calças jeans e calçados do tipo tênis. Na década de 1980, começa o uso recorrente de camisetas das marcas de moda ou grifes de luxo, principalmente, pelos grupos yuppies.

Por tudo que foi assinalado, a camiseta estampada foi adotada por diversos grupos sociais como símbolo de pertencimento e meio de comunicação institucional ou sociopolítica, também, foi adotada pelas marcas como mídia comercial.

Atualmente, as camisetas lisas ou estampadas são peças básicas e prolíferas nos guarda-roupas contemporâneos. Além disso, as camisetas servem de suporte para expressões pessoais, isso é, baseado no conceito de

“faça você mesmo” (DIY ou Do It Yourself), porque há inúmeros recursos para a produção e a impressão ou aplicação de imagens, que caracterizam a customização das camisetas. Para Carsten (2010, p. 196,) a camiseta é “uma maneira de representação do indivíduo”, porque essa peça primeiramente íntima passou a ser usada como meio de comunicação e posicionamento social para as pessoas em geral, sendo especialmente importante para os jovens.

3. A CAMISETA COMO MÍDIA DE SUPORTE PARA A INFORMAÇÃO VISUAL

Mídia é a parte física da informação (ZWIRTES, NUNES; PERASSI, 2012), que atua como um sistema que cumpre três funções básicas: (1) suporte; (2) veículo, e (3) canal da informação, especialmente nos processos de comunicação (PERASSI; MENEGHEL, 2010):

As imagens estampadas ou aplicadas necessitam de um suporte físico que lhe sirva de base. Portanto, nas camisetas estampadas, é a própria peça de vestuário que suporta o conjunto de formatos e cores que compõem as figuras ou as palavras da mensagem visual impressa ou aplicada.

Por sua vez, as imagens impressas ou aplicadas necessitam da plasticidade de algum tipo de tinta ou tintas para que haja a expressão de figuras e palavras. Assim, a tinta ou as tintas servem de veículo para a composição da imagem.

Por fim, a informação visual estampada na camiseta só pode ser comunicada se o veículo, que é a tinta impressa, refletir algum tipo de luz até o sistema visual do observador. Logo, a luz é o canal de transmissão da imagem suportada pela camiseta até o sistema visual do observado.

A codificação coerente da composição visual impressa ou aplicada na camiseta garante os conteúdos figurativo (ou denotativo) e metafórico (ou conotativo) da mensagem, de acordo com os interesses do emissor. Os formatos e as cores devem ser sintaticamente bem organizados para garantir a composição das figuras de sentido e das palavras de interesse. Isso requer o

domínio da sintaxe visual (PERASSI, 2015) e também da gramática e da semântica verbal no caso das palavras.

Além disso, ainda é necessário que sentidos e significados expressos na imagem estampada na camiseta possam ser bem percebidos e compreendidos pelos observadores que atendem ao perfil de destinatários. Sobre isso, são clássicas as categorizações de Shannon e Weaver (1975) sobre os três níveis da informação:

Nível técnico, cujos elementos e procedimentos para a informação dos sinais devem garantir a boa resolução da imagem, sem falhas técnicas, permitindo a perfeita configuração das figuras e das palavras, com boa definição de limites, contrastes de áreas de tonalidade ou cor, contraste visual entre figura e fundo, entre outros cuidados.

Nível semântico, cuja escolha dos símbolos informados deve considerar os códigos e os signos do repertório dos observadores receptores, permitindo que esses decodifiquem e interpretem corretamente a mensagem, de acordo com o interesse dos emissores.

Nível de eficácia, que é relacionado à qualidade da transmissão, considerando-se o bom funcionamento do canal e as boas condições de recepção.

Na mídia digital contemporânea, as mensagens verbais escritas ou faladas e, também, as imagens, os sons em geral e os conteúdos audiovisuais são produzidos ou editados e transmitidos ou retransmitidos em rede online. Os aparelhos tecnológicos, eletrônico-digitais, como computadores de mesa, notebooks, tablets e especialmente smartphones, com telas de vídeo e dispositivos sonoros são os aparatos de produção, edição e transmissão, com emissão e recepção, das mensagens digitais de diversos formatos.

No caso das imagens visualizadas nas telas de vídeo dos aparelhos digitais, essas são (1) suportadas pelo aparato físico da tela, sendo (2) veiculadas e (3) transmitidas ou canalizadas aos observadores, por luzes coloridas emitidas de maneira organizada por estes aparelhos.

A moda é outra instância basilar da cultura contemporânea. Trata-se de uma cultura caracterizada pelo consumo de produtos e, especialmente, dos produtos de valor simbólico, como os que compõem os portfólios das marcas de moda.

As redes sociais online também caracterizam a cultura contemporânea. Individualmente, as pessoas configuram e mantêm suas páginas personalizadas nas plataformas sociais, ocupando-as com imagens fixas e vídeos animados. Fotografias e vídeos pessoais ou familiares são constantemente postados e transmitidos nas redes sociais online. As pessoas se autoproduzem e usam roupas e acessórios para bem compor sua imagem nas redes digitais. Por isso, além de estar nas ruas e nos locais públicos, a moda também é constante nas redes online, sendo apresentada por marcas de moda ou por pessoas que usam e divulgam esses produtos.

As camisetas com imagens estampadas também são destacadas entre os produtos de moda que, constantemente são observados nas ruas, nos locais públicos e nas redes sociais online. Por isso, atualmente, há amplas e constantes relações entre os acervos de vestuário, acessórios de moda e a cultura digital que é consolidada especialmente nas redes sociais online. Enfim, considera-se que há interessantes sobreposições de sentidos e significados na apresentação de uma imagem na tela de um vídeo digital, sendo que essa imagem está emoldurada por uma camiseta.

4. A CAMISETA DE ARTE NO MUNDO DAS GRIFES DE MODA

A aplicação ou impressão de imagens gráficas ou fotográficas nas camisetas e sua divulgação em mídia impressa ou digital permitem diversas sobreposições intertextuais. Por exemplo, (1) uma estampa desenhada ou fotografada é (2) aplicada ou impressa na camiseta e (3) a imagem da camiseta estampada é divulgada em mídia impressa ou digital.

Além disso, a camiseta selecionada, apresentada e comentada neste estudo acrescenta mais uma intervenção intertextual no discurso visual, pois a estampa da camiseta (Fig. 5), se trata de uma imagem fotográfica da fachada

de uma loja, a qual suporta uma grande intervenção manual com a palavra ART, escrita com tinta-spray cor de rosa.

É interessante assinalar que o jogo intertextual realizado por apropriações e sobreposições visuais, elevou conceitualmente o produto camiseta à condição de obra de arte. Devido as personalidades e aos temas culturais e sociopolíticos implicados no complexo sistema de mediação visual.

Em síntese, a fachada arquitetônica da loja de grife de moda passou a suportar o texto de um famoso grafiteiro francês, sendo assim, a fachada foi fotografada pelo estilista da grife e a imagem foi aplicada em camisetas quais são vendidas como obras de arte. Além disso, a imagem da camiseta ainda é reproduzida neste artigo, podendo ser observada em suporte de papel impresso ou na tela do vídeo digital.



Figura 5: Imagens da camiseta e detalhe da estampa *ArtJacobs*.

Fonte: *Weblog Dnainfo* (www.dnainfo.com)

A camiseta estampada (Fig. 5) é um produto do estilista estadunidense Marc Jacobs, cuja fachada de sua loja no bairro Soho em Nova York, EUA, entre outras, foi marcada no mês de maio de 2012 com a palavra ART, pelo grafiteiro Kidult (Fig. 6).



Figura 6: Fachada grafitada da loja *Marc Jacob*.
Fonte: *Weblog Fashionista* (<https://fashionista.com>)

Arte e moda são tradicionalmente dinamizadas por questões sociais, culturais e políticas. Em geral, as obras de arte e os produtos da moda participam das crônicas cotidianas de seu tempo. Posteriormente, obras e produtos também servem de registros dos momentos em que foram produzidos e divulgados. Por isso, artistas e estilistas costumam ser conhecidos como personalidades que se pronunciam culturalmente e politicamente em seus trabalhos, e eventualmente também se manifestam em entrevistas ou declarações públicas.

Atualmente, o grafiteiro francês Kidult é conhecido por suas intervenções de protesto em lojas de grife de moda como a Marc Jacobs. Inclusive, já houve outras intervenções em fachadas de lojas das marcas Céline e Louis Vuitton. No entanto, no cenário abordado pelo presente artigo, o estilista Marc Jacobs se apropriou da intervenção do grafiteiro Kidult, divulgando a imagem da loja grafitada, como estampa de camisetas, juntamente com os dizeres "ArtbyArtJacobs". Emblematicamente, essas camisetas foram vendidas por 689 dólares, preço dez vezes maior do que usualmente é cobrado por uma camiseta da marca. Pelo preço, portanto, considera-se que as camisetas foram oferecidas como obras de arte aos clientes da grife e ao público em geral.

Há múltiplas informações curiosas sobre as intervenções do grafiteiro Kidult e sobre as grifes de moda, cujas lojas são alvos de seus protestos. Inclusive, já é relativamente recorrente a produção de camisetas com imagens das fachadas de lojas com pintura grafite. Contudo, todas as informações são amplamente

divulgadas e acessíveis, seja por pesquisas na rede digital Internet ou outros meios de comunicação. Portanto, considera-se relevante assinalar as mediações tecnológicas, culturais e comerciais envolvidas nos processos de gestão, produção, divulgação e comercialização do produto camiseta como obra de arte.

Devido ao impacto e divulgação de suas intervenções como arte de protesto, contra os exageros do consumo de moda, o nome Kidult é considerado uma forte marca cultural. No aspecto simbólico, além da tradicional opção, técnica e política, pelas paredes externas dos prédios urbanos, como mídia de suporte público para as manifestações de pintura grafite, o grafiteiro Kidult privilegiou as fachadas das lojas de grife de moda para realizar suas intervenções.

No contexto de gestão das marcas (brand manager), tal opção pode ser observada como estratégia de co-branding ou de associação de marcas, porque o grafiteiro Kidult relacionou suas intervenções com famosas grifes de moda. Mesmo sem colocar em dúvida a sinceridade política do grafiteiro, considera-se que a associação de suas intervenções com grifes famosas foi vantajosa na valorização e na divulgação de seus feitos.

Além de aspectos técnicos e políticos, a escolha de Kidult, com relação à mídia suporte, implicou em um forte efeito de marketing. Para Meyrowitz (1986), a escolha da mídia é fundamental, incluindo aspectos sociais, políticos e históricos da época. Assim, foi configurada uma situação cultural oportuna, reunindo-se a popularidade da arte grafite, a atualidade do protesto contra o consumo abusivo e o fascínio das grifes de moda na cultura de mercado.

Como resposta, o estilista Marc Jacobs reforçou sua própria marca, recuperando parcialmente os créditos que, involuntariamente as grifes de moda, incluindo a sua própria, ofereceram ao grafiteiro Kidult. Por sua vez, Marc Jacobs usou a imagem da fachada de sua loja com a intervenção da pintura grafite, para estampar camisetas de sua grife quais foram vendidas em suas lojas. Assim, o estilista atribuiu ao seu produto a mesma condição de arte que é atribuída às intervenções do grafiteiro. Além disso, adotou como suporte de sua manifestação o produto camiseta básica ou t-shirt que, como foi

assinalado neste artigo, é um potente símbolo cultural e político, desde meados do século XX. Portanto, houve ampla intertextualidade que, tecnicamente, decorreu de sobreposições de mídia-suportes variadas, para imagens e produtos de forte impacto simbólico: cultural, social e político. Isso resultou no complexo sistema de significados, com relações simbólicas de valor cultural e comercial na atualidade.

De maneira mais ou menos planejada, os produtores Kidult e Marc Jacobs, grafiteiro e estilista se apropriaram e reutilizaram, mutuamente de domínios estéticos e simbólicos quais foram posteriormente e publicamente reconhecidos como comuns aos dois. Isso caracterizou um “comensalismo” simbólico parcialmente involuntário. Mas, levou os autores a produzirem textos de relevante impacto no sistema cultural e comercial contemporâneo. Para Almeida (2007), os produtores compõem seus textos de acordo com os valores culturais, oferecendo pistas para a construção de múltiplos sentidos. Reunidos no repertório cultural do momento, alguns sentidos são os desejados pelos produtores e outros são os descobertos pelos leitores.

Ressaltando os efeitos de sobreposição e intertextualidade na mediação, Jenkins (2009) considera que o conceito de “convergência” reúne as interações e as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais, sociais, entre outras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma década passada, a expressão “realidade virtual” costumava ser recorrente nos textos de diferentes meios de comunicação e nas conversas das pessoas comuns, sendo ainda muito discutida por acadêmicos e outros estudiosos. Atualmente, contudo, “realidade virtual” é uma expressão praticamente anacrônica porque, pelo menos visualmente, os limites entre a materialidade das coisas palpáveis e a virtualidade luminosa das imagens tornaram-se irrelevantes.

Em geral, as pessoas transitam com “naturalidade” entre o mundo visível e palpável e as imagens intangíveis dos ambientes digitais. Aliás, as imagens

de todas as coisas palpáveis já foram postadas e estão circulando na rede digital Internet. Além disso, o sistema denominado de “internet das coisas” está sendo rapidamente expandido, para que grande parte das coisas palpáveis, também, sejam suporte, veículo e canal do mundo digital em rede.

O acervo de imagens e outros textos digitais é museu ou galeria dos registros de praticamente todo o patrimônio natural e cultural. O acervo digital disposto na rede Internet é repleto de imagens e outras referências relacionadas com camisetas básicas ou t-shirts, clássicas ou coloridas, lisas ou estampadas. Isso evidencia o percurso histórico-cultural e a atualidade comercial do produto camiseta, principalmente nas sociedades ocidentais, desde meados do século XX.

Trata-se de um produto recorrente e simbólico na cultura industrial e na indústria cultural de massa. Tradicionalmente, a camiseta básica é usada como mídia suporte de imagens estampadas, com forte potencial estético e simbólico, nos contextos artísticos, culturais, sociais, políticos e comerciais. Isso é amplamente reconhecido e foi ressaltado neste artigo.

Além de produto de uso, historicamente, a camiseta básica é uma mídia social e comercial amplamente consolidada. Por isso, a estampagem e a divulgação de uma imagem no suporte camiseta sobrepõem com outros sentidos a própria imagem. Aliás, a edição ou a reedição de imagens em diferentes meios de informação e comunicação altera sua significação em quaisquer circunstâncias. Sendo assim, especialmente, isso é relevante quando o suporte é acrescido de forte valor simbólico, como é uma camiseta básica e também a fachada de uma loja de grife de moda.

Em síntese, a temática deste artigo tratou exatamente da complexidade tecnológica e simbólica, que é decorrente da sobreposição de imagens em mídia-suportes variadas. Isso é especialmente relevante quando os suportes são recobertos por valores simbólicos, além dos aspectos estéticos e tecnológicos que diferenciam os meios de informação e comunicação.

No caso relatado, o produto-obra "ArtbyArtJacobs" reuniu um sistema multimídia simbolicamente complexo que parcialmente, estava de acordo com:

(1) o peso histórico da camiseta; (2) o fascínio das grifes e dos estilistas de moda, e (3) à popularidade da pintura grafite, inclusive, porque grafiteagem e estampas de camiseta são também expressões de protesto social. Mas, a dimensão mais impactante na repercussão pública e publicitária do produto-obra foi a divulgação na mídia jornalística, principalmente, nos meios diretamente relacionados à cultura da moda, sendo que tudo isso produziu ampla repercussão no ambiente digital em rede que, atualmente, domina toda a dinâmica formal e informal da comunicação pública.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. **Produção de sentidos na leitura de anúncios publicitários**. São Paulo: PUC/SP, 2007 (Dissertação de Mestrado).
- CARSTENS, L. Camisetas: outdoors ambulantes. In: Revista **Estudos de Comunicação**, n. 7, 2011, p. 195-211.
- GORDON, J; HILLER, A. **The T-shirt book**. Londres: Ebury Press, 1988.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009
- MEYROWITZ, J. **No sense of place**: The impacto felectronic media on social behavior. Oxford University Press, 1986.
- PERASSI, R. e MENEGHEL, T. Conhecimento, mídia e semiótica na área de mídia do conhecimento. In: **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011.
- SHANNON, C.; WEAVER, W. **A teoria matemática da comunicação**. São Paulo: DIFEL, 1975.
- ZWIRTES, A; NUNES, C; PERASSI, R. Mídia, identidade e ambiente na comunicação da marca “FARM”. In: **Lumina**. Juiz de Fora, MG: UFJF, 2012, p. 1-27.