

## Entrevista

# Entrevista com Francisco Mesquita

## Transeuntes, paisagens e mensagens em mutação com o cartaz camaleônico

**Resumo:** conversamos sobre a evolução da comunicação em espaços urbanos com Francisco Mesquita, que atua junto à Universidade Fernando Pessoa, no Porto, em Portugal. Estudioso das narrativas, estéticas e materialidades dos cartazes publicitários, o professor lança um olhar crítico a questões técnicas, tecnológicas, estratégicas e socioculturais intrínsecas a estes dispositivos que revestem a paisagem das cidades. A entrevista transcorre no entendimento dos marcos evolutivos do cartaz, suas abordagens criativas, a comunicação das marcas com transeuntes, inovação em materiais e, também, pelas abordagens artísticas e sociais da publicidade como elemento que configura os centros urbanos. Recentemente, Mesquita lançou o livro “Do Paleocartaz ao Cartaz Camaleônico”, obra na qual aprofunda sua reflexão acerca da evolução da publicidade exterior.

**Palavras-chave:** comunicação visual, publicidade e propaganda, espaços urbanos, inovação.

Referência na pesquisa sobre cartazes publicitários, o professor doutor Francisco Mesquita, que atua junto à Universidade Fernando Pessoa (UFP), no Porto, em Portugal, é figura conhecida no ciclo de pesquisas e debates dos países lusófonos, nomeadamente: Portugal, Brasil e Cabo Verde. Estudioso dos meios de comunicação que revestem a paisagem urbana, há décadas que o professor se dedica a compreender os caminhos técnicos e os impactos sociais das inovações na publicidade exterior. Suas reflexões passam por temas como narrativas, estéticas, materialidades, tecnologias e transformações mercadológicas e/ou socioculturais intrínsecas ao cartaz publicitário.

A construção do seu pensamento acerca da comunicação nos espaços urbanos é multidisciplinar. Isto é comprovado pela variedade na abordagem de seus trabalhos investigativos, sejam eles teóricos ou empíricos, pois percorrem desde a identificação de marcos históricos da presença dos cartazes de rua em nossa sociedade até a aplicação de experimentos com

Eduardo Zilles Borba<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Pós-Doutorado em Engenharia Eletrônica na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP) e pesquisador no Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas (CITI-USP). Professor nos programas de Graduação das Faculdades Integradas de Taquara (Faccat) e nos programas de Pós-Graduação da Unilasalle e ESPM-Sul. Também é pesquisador do Ceclico na Universidade Fernando Pessoa (Porto) e do Clepul na Universidade de Lisboa (Lisboa).

novos materiais gráficos, têxteis e digitais na composição de peças de comunicação inovadoras e interativas.

Se vivemos numa civilização da imagem, o cartaz é visto pelo nosso entrevistado como um objeto publicitário de excelência na composição da paisagem urbana. Conforme ele destaca, cartazes têm o poder de retratarem em imagens a cultura, os hábitos, a moda, a tecnologia e o comportamento da sociedade em determinado período da sua História. Neste sentido, mais do que estudar aspectos publicitários, suas reflexões são alicerçadas pelas teorias da comunicação visual como elemento que não apenas retrata, mas molda a própria sociedade.

Francisco Mesquita é Doutor em Engenharia Têxtil pela Escola de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, Polo na cidade de Guimarães, Portugal (de 2000 a 2006). Possui Mestrado em Design e Marketing pela mesma instituição (1997-1999). Também é Licenciado em Engenharia Publicitária pela Universidade Fernando Pessoa, localizada no Porto, também em Portugal (1990-1996). No período de seu Doutorado iniciou a busca por soluções de diferenciação das mensagens das marcas com outdoors inteligentes. Quando falamos em outdoors inteligentes, estamos falando de materiais têxteis e pigmentos reativos a impulsos ambientais, que se alteram em diferentes temperaturas ou intensidade de luz dos espaços urbanos. Ou seja, os cartazes camaleônicos criados pelo pesquisador alteram suas mensagens de comunicação da noite para o dia ou do frio para o calor.

De 2013 a 2015 realizou seu Pós-Doutorado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), quando trabalhou questões estéticas da publicidade fora-de-portas ao lado do professor doutor Victor Aquino.

Atualmente, junto à UFP, atua nas graduações e pós-graduações em Comunicação, sendo também coordenador da Agência de Comunicação Experimental da mesma instituição.

Por três vezes – em 2002, 2008 e 2016 – recebeu o prêmio *John W. Hartman Center for Sales, Advertising and Marketing History*, da Duke University, em Durham, nos Estados Unidos.

Em 2015 escreveu o livro “Comunicação Visual, Design e Publicidade”, no qual apresenta metodologias práticas para o desenvolvimento e produção de imagens. E, neste ano, publicou a obra “Do Paleo-cartaz ao Cartaz Camaleônico: Design, Criatividade, Inovação e Tecnologia”, na qual apresenta uma reflexão teórica acerca da evolução da publicidade exterior, passando pelos primórdios da comunicação visual junto aos primeiros passos da civilização até chegar aos tempos acelerados da inovação digital.

Mesmo que sua pesquisa esteja diretamente ligada ao estudo dos cartazes publicitários, Mesquita navega entre áreas que têm a comunicação visual como base do pensamento. Como exemplo, já realizou e orientou pesquisas sobre infográficos, embalagens de produtos e, até mesmo, simulações tridimensionais em realidade virtual. Neste último exemplo, foi orientador de doutorado de uma tese sobre a criação de modelos virtuais para o estudo do outdoor personalizado, nomenclatura com a qual denomina os cartazes gigantes que revestem fachadas de prédios.

**Eduardo Zilles Borba: Desde os primórdios da civilização, os elementos publicitários revestem as paisagens urbanas. Como você categoriza os marcos da evolução desta mídia?**

**Francisco Mesquita:** A comunicação no espaço público teve durante milhares de anos um papel exclusivo, no sentido de mediar a comunicação entre os vários agentes sociais. Embora com diferentes configurações, suportes, linguagens e técnicas, determinadas por aspetos fundamentalmente tecnológicos e sociológicos da sociedade de então, podemos referir-nos aos objetos de comunicação da antiguidade como precursores de uma estética de visibilidade e pensá-los como formas rudimentares dos suportes de comunicação visual dos nossos dias, nomeadamente do cartaz.

No meu último livro “Do Paleo-cartaz ao cartaz camaleónico” (MESQUITA, 2018), proponho quatro marcos que correspondem, inclusive, à abertura de cada um dos capítulos da obra: o Paleo-cartaz, o Cartaz Folheto, o Cartaz Moderno e o Cartaz Hodierno. Esta categorização tem como base algumas das grandes revoluções da humanidade. O Paleo-cartaz, contempla, naturalmente, a escrita, a primeira grande revolução do Homem, se excluirmos aqui a comunicação pela imagem, tendo nesta etapa o domínio da pedra como tecnologia determinante. À falta de outros suportes, tais como o papel, que será inventado mais tarde pelos chineses, a pedra tem, de facto uma importante função como suporte. MAY (s/d), considera, por exemplo, a Pedra Moabita, com 3.000 anos (aproximadamente) como tendo sido o primeiro cartaz, dado que para além de contemplar a emissão de uma mensagem devidamente organizada, apresenta também um conteúdo persuasivo, de forma não só a registar uma conquista, mas também a sensibilizar e condicionar o pensamento à época (MESQUITA, 2018).

O Cartaz-Folheto é o marco seguinte e nasce com a imprensa móvel que Gutenberg introduziu na Europa no século XV. Um dos primeiros exemplares deste tipo do cartaz-folheto, data de 1480 e denomina-se *The Pyses of Salisbury Use*. Foi produzido pelo inglês William Caxton, contemporâneo de Gutenberg, e introdutor da imprensa móvel no Reino Unido. O conteúdo era de carácter religioso e foi distribuído à porta das igrejas.

Segue-se o Cartaz Moderno em finais do século XIX, com a introdução da cor no cartaz, feito conseguido por outra invenção marcante na história da comunicação visual, a litografia. Permitindo que as artes gráficas fossem ilustrando o quotidiano (BENJAMIN, 2012). Muitos cartazistas souberam majestosamente apropriar-se desta tecnologia, criando obras de elevado valor estético. Convém referir que o surgimento do cartaz moderno se deve a quatro fatores essenciais: tecnológicos, sociológicos, socioculturais e estéticos (ESPADA, 1998). Por último, surge o Cartaz Hodierno que nasce com a tecnologia disponível em finais do século XX, nomeadamente a tecnologia digital.

**Eduardo Zilles Borba: O professor sugere que cartazes retratam a cultura, a tecnologia e os hábitos de um povo em determinado período da História. De que forma você analisa isso?**

**Francisco Mesquita:** Os marcos que defini partem justamente da premissa que a tecnologia disponível a cada momento nos permite construir

determinado objeto, neste caso objetos visuais, imagens, que refletem precisamente essa tecnologia e a cultura humana nesse momento, em determinado local.

Afinal, o que separa, por exemplo, blocos de pedra, muros decorados, obeliscos, artefatos arquitetônicos e as imagens de síntese que materializam espaços fantasmagóricos como Times Square ou Picadilly Circus? Convoco aqui Ilharco (2004), quando nos diz que não só a moderna tecnologia industrial e as tecnologias de informação, “mas toda tecnologia que marca a história do Homem, desde a utilização da pedra, da invenção do fogo ou da descoberta da agricultura, são modos de revelar o mundo” (ILHARCO, 2004, p.8). Podemos daqui inferir que o que separa essas imagens entre si, o que as torna tão diferentes aos nossos olhos, deriva do contexto em que foram produzidas e da tecnologia inerente à sua produção.

Os célebres cartazes de Toulouse-Lautrec não teriam existido se a litografia não tivesse sido inventada, em finais do século XVIII e se Jules Chéret não tivesse dado um contributo essencial na aplicação dessa tecnologia ao serviço da produção do cartaz. Também a arte japonesa, abundantemente em Paris nessa época, foi uma fonte de inspiração para Lautrec, que ele transportou para o cartaz de forma inovadora.

O tratamento gráfico com fundos de silhuetas negras para destacar um plano intermédio, influências claras da xilogravura japonesa, conferiu ao seu trabalho um carácter de inovação muito reconhecido.

Se pegarmos apenas na questão estética, colocando aqui de parte a tecnologia, a comunicação fora-de-portas nos Estados Unidos tem uma linguagem muito mais simples e direta, quando comparada com a linguagem do cartaz europeu. Claro que há exceções, mas não foi por acaso que os norte-americanos muito subestimaram o trabalho dos grandes cartazistas europeus, com os quais não se identificavam esteticamente falando.

Uma análise ao espólio online do Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History<sup>2</sup>, permite-nos concluir das opções minimalistas e muito objetivas do cartaz de rua nos Estados Unidos, país com uma longa história neste média.

### **Eduardo Zilles Borba: Os contributos de cartazistas como Jules Chéret, Eugène Grasset ou Toulouse-Lautrec para o desenvolvimento do cartaz publicitário foram estritamente estéticos?**

**Francisco Mesquita:** Penso que para além da componente estética existe um contributo funcional associado que nesses três casos indicados muito está relacionado com a tecnologia da litografia. A possibilidade de intervenção na pedra calcária (base da litografia, lito=pedra, grafia=escrita), que permitia desenhar com todos os detalhes e, posteriormente, transferir para o suporte papel permitiu a criação/produção dessa tipologia de cartaz. O domínio da tecnologia e a sua apropriação na produção do cartaz foi, de facto, essencial.

A outro nível, Chéret, o pintor decorativo mais popular de França, manifestou um estilo muito próprio. Criou uma espécie de *pin-up-girl* da Belle

<sup>2</sup> <https://library.duke.edu/rubenstein/hartman>

*Époque*, utilizando uma paleta de cores impressionista e exibindo figuras de graciosas mulheres jovens, encantadoramente radiantes. Apesar da utilização da imagem como elemento catalisador do cartaz, Cherèt valorizava muito o texto, considerando ser a letra a chave da imagem (FAHR-BECKER, 2000, p.91). Para Gallo (1973), Cherèt inventou um estilo com uma nova relação texto – imagem. Ou seja, o texto deve aparecer no contexto da imagem e ser um elemento indissociável do conjunto.

Já Toulouse-Lautrec, reforçando esta relação, conferiu ao cartaz uma função narrativa imediata e metafórica, dois atributos essenciais. Deu um impulso extraordinário para o desenvolvimento do cartaz moderno. Grande parte do seu trabalho focalizou-se nas atividades de diversão noturna, tendo celebrizado em imagens o *Moulin Rouge*. O tratamento gráfico com fundos de silhuetas negras para destacar um plano intermédio, influências claras da xilogravura japonesa, conferiu ao seu trabalho um caráter de inovação muito reconhecido. Os cartazes de Lautrec assumem quase que uma perspectiva da arte do retrato, na medida em que a imagem é apresentada em várias camadas, umas mais próximas, outras mais afastadas. Utilizou também a diagonal descendente para dar um determinado efeito de movimento à composição. Em termos de utilização da cor, terá dito um dia que Cherèt eliminou o preto do cartaz e que ele o voltou a restabelecer.

Para além das questões estéticas associadas ao que referi, existem questões de natureza tecnológica, sociais, culturais e até financeiras relacionadas com o trabalho desses grandes cartazistas.

**Eduardo Zilles Borba: Em seu mais recente livro, como aponta a professora Helena Pires (que assina o prefácio da obra) (MESQUITA, 2018), percebe-se um manifesto, mesmo que talvez não pretendido, no qual somos convidados a fazer uma leitura para além da perspectiva mercadológica da publicidade. A publicidade pode ser vista como campo de experimentação de linguagens, formas, materiais ou expressões que estão além do marketing?**

**Francisco Mesquita:** Penso que a publicidade sempre foi e continuará a ser a vários níveis um campo de experimentação, quer em termos de apropriação de tecnologia, quer em termos estéticos, sendo que ambas se implicam mutuamente. Entre muitos casos que poderia referir, lembro uma vez mais Jules Chèret que revolucionou o cartaz, como vimos anteriormente. Para além da questão de apropriação de uma tecnologia, foi capaz de desenvolver uma linguagem gráfica original que marcou o cartaz até aos nossos dias. A meu ver, esse papel que ele tem na história do cartaz moderno muito se deve a uma atitude de experimentação e descoberta. Um caso recente, mas que também me parece elucidativo é David Carson que desenvolveu uma linguagem gráfica capaz de quebrar todos os princípios da comunicação visual (unidade, relação fundo-superfície, equilíbrio, hierarquia, entre outras). Porém, mesmo assim, ou talvez por isso, foi contratado para trabalhar a imagem de empresas globais, tendo sido considerado um dos designers mais influentes do mercado. Convém

aqui lembrar que Carson se licenciou em sociologia e, talvez por isso, se tenha aventurado e experimentando outras dimensões da tipografia, da cor e da imagem.

Pelo exposto, acho que a publicidade pode ser também um campo de experimentação, ou pelo menos, de aplicação de fórmulas novas/insipientes no mercado.

**Eduardo Zilles Borba: Na sua pesquisa sobre cartazes camaleônicos é notável um exercício multidisciplinar, pois seu pensamento passa por áreas como Comunicação, Arte, Sociologia, Engenharia Têxtil, Química, etc. O que é um cartaz camaleônico?**

**Francisco Mesquita:** Sim, na verdade o trabalho que desenvolvo com o cartaz camaleônico é um trabalho multidisciplinar que reúne todas essas áreas citadas e, também, a poesia. Dando uma breve nota de como surgiu a minha relação com todas estas áreas, foi já referido numa breve nota curricular que a minha formação base é a publicidade e o design.

Acontece que, em 1997, quando pretendi fazer um mestrado nessa área, apenas encontrei um com interesse – de salientar que a oferta a esse nível era ainda muito escassa em Portugal – no Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho. Concluído esse patamar fui convidado para prosseguir para o Doutorado e assim aconteceu. Entrei numa nova área que me permitiu ter contato com outras matérias e, nomeadamente, com a tecnologia da microencapsulação que está na base dos chamados pigmentos “inteligentes”. Ou seja, pigmentos que mediante certas condições ambientais sofrem determinadas transformações visuais. O protótipo para a defesa do doutoramento, requisito fundamental perante o júri, consistiu justamente em apresentar um cartaz camaleônico que defino genericamente como sendo um objeto gráfico capaz de se metamorfosear.

Salvo todas as diferenças que existem, podemos comparar a mensagem do cartaz camaleônico com a mensagem fílmica. Esta última, como é sabido, caracteriza-se pela imagem em movimento ou “imagens temporizadas”, designação proposta por AUMONT (1993), pelo facto de se modificar ao longo do tempo segundo o “efeito do dispositivo que as produz e apresenta”, sem que o espetador tenha qualquer intervenção. Ora, no caso do cartaz camaleônico existe a obrigatoriedade do receptor com ele interagir, tal como explicarei com algum detalhe na questão seguinte.

**Eduardo Zilles Borba: Os significados e significações do cartaz camaleônico são mutantes, tendo em vista que sua imagem muda conforme o estado do ambiente?**

**Francisco Mesquita:** Como referi na resposta anterior, a microencapsulação é a tecnologia que permite a produção dos pigmentos “inteligentes”. Existem vários tipos e categorias. No meu caso, trabalho com dois pigmentos distintos: termo-cromático e foto-cromático. Como o próprio nome indica, o primeiro tipo de pigmento reage ao calor, num determinado intervalo de temperatura, e o segundo tipo aos raios ultravioletas (raios UV, vulgo

luz do sol). Ou seja, no caso do pigmento termo-cromático para determinada cor, por exemplo o azul, fica visível numa temperatura não superior a 20°C e começa a sofrer um processo de descoloração a partir desta temperatura, até desaparecer por volta dos 30°C, sendo que o processo é reversível. Ou seja, quando a temperatura baixa, a cor do pigmento vai surgindo, restabelecendo-se totalmente aos 20°C referidos. No caso do pigmento foto-cromático, que reage com a incidência dos raios UV, a cor fica visível durante a permanência desses raios, o que deixa de acontecer quando estão ausentes.

As variáveis de ambos os pigmentos, sendo cuidadosamente trabalhadas em termos de design, permitem efeitos surpreendentes, incutindo no cartaz a tal dimensão cinematográfica anteriormente referida por Aumont.

Espero ter sido claro, mas em síntese o que me parece importante dizer é que de acordo com o design gráfico do respectivo cartaz e o local onde vai funcionar, a mensagem sofre alterações motivadas pelo desempenho da tecnologia.

**Eduardo Zilles Borba: Nalgumas experiências empíricas você utilizou o cartaz camaleônico como forma de expressão visual para poemas de Álvaro Campos e Carlos Drummond de Andrade. Qual foi o objetivo destes experimentos?**

**Francisco Mesquita:** Este trabalho surgiu no projeto do Pós-Doutorado, que concluí na ECA-USP, em 2015. Muito embora me situasse numa escola de publicidade, não pretendia trabalhar com a mensagem publicitária propriamente dita. Para os objetivos que me propus atingir, desenvolver um projeto sobre o cartaz camaleônico, que reunisse um olhar focalizado no design, criatividade, inovação e tecnologia, podia trabalhar com qualquer outra expressão linguística. Então, surgiu a ideia de trabalhar extratos da mensagem poética de alguns dos grandes poetas da língua oficial portuguesa, nomeadamente esses indicados, Álvaro Campos (Fernando Pessoa) e Carlos Drummond de Andrade. Posso dizer de alguma forma que foi uma maneira de dar expressão, divulgar e publicitar a mensagem destes dois grandes poetas. Um tributo, digamos assim, mas tendo sempre presente os objetivos do trabalho a desenvolver.

Mais tarde, continuei esse trabalho com outros poetas, tais como Mário Cesariny (Portugal), Olinda Beja (São Tomé e Príncipe), Corsino Fortes (Cabo Verde), Mia Couto (Moçambique), José Agualusa (Angola), entre outros, que exponho, levado assim a mensagem de forma lúdica ao conhecimento das pessoas. De forma lúdica, uma vez que o visitante terá de interagir com a obra respetiva, através das fontes respetivas (calor e raios UV) para acionarem os pigmentos.

**Eduardo Zilles Borba: Que tipo de impactos a chegada da televisão em meados do século 20 e, principalmente, da internet no final do mesmo século teve na evolução do cartaz de rua?**

**Francisco Mesquita:** Como tenho vindo a afirmar a tecnologia tem sido determinante na evolução do cartaz de rua, ao longo da história. O

que tem acontecido é que o cartaz se tem renovado a cada nova tecnologia emergente, resultando na sua continuidade, enquanto objeto gráfico com determinadas especificidades. Durante um longo período da história do homem talvez de possa afirmar que teve um papel único de divulgação. Isto aconteceu dado a inexistência de qualquer outro meios de comunicação, o que virá a acontecer apenas após a introdução do tipo móveis com Gutenberg, no século XV. Surge então a imprensa, a fotografia, o cinema, a rádio e a televisão e, mais tarde a Internet. Particularmente com o impacto e a adesão que a televisão teve nas sociedades, levaria a pensar que o cartaz de rua poderia desaparecer ou, eventualmente, reduzir significativamente a sua influência, mas tal não aconteceu. Com a tecnologia digital esse receio acentuou-se de forma clara. Porém, numa breve análise ao espaço público das cidades dos nossos dias leva-nos a concluir que o cartaz de rua evoluiu, multiplicou-se em formatos e linguagens, ganhando um destaque que parecia impossível ter. Na minha opinião, tal deve-se, uma vez mais, à capacidade que o cartaz tem de absorção e enquadramento da tecnologia. Só assim se aguentou ao longo de milénios e tudo indica que continuará, até pelo fato do espaço público ter ganho um novo protagonismo, com a mobilidade das pessoas e a sua grande concentração nas áreas urbanas nas últimas décadas.

**Eduardo Zilles Borba:** Sobre a aplicação da narrativa audiovisual e/ou hipermídia no cartaz publicitário. Você vê isso como uma remediação, uma evolução binária do cartaz camaleônico ou uma outra coisa qualquer?

**Francisco Mesquita:** Como referi anteriormente, no cartaz camaleônico existe uma aproximação à narrativa vídeo-gráfica, muito embora não seja muito explícita. Ou seja, enquanto que uma peça cinematográfica, por exemplo, debita x imagens por segundo, tal não acontece com o cartaz camaleônico. Aqui, a velocidade de mudança de “frame” é substancialmente mais lenta em termos de tempo.

A questão propriamente dita da utilização no cartaz de uma linguagem “estática” ou “cinematográfica”, parece-me muito interessante e daria para um bom debate em termos de percepção visual. A questão seria; qual deles é mais eficiente em termos publicitários? Um cartaz de rua fixo que não muda nunca a sua mensagem ao longo do tempo de exposição, ou um outro que utiliza uma linguagem vídeo-gráfica e que continuamente muda em termos visuais, ou, ainda, um outro com o qual possamos interagir?

A resposta é complexa e dependerá muito de fatores socioculturais. Sabe-se que as novas gerações que nasceram já com as tecnologias digitais estão mais receptivas a este última opção.

**Eduardo Zilles Borba:** Falando em tecnologias digitais emergentes, qual sua visão para o futuro das mídias em espaços urbanos? Ele estará unicamente ligado aos dispositivos móveis e digitais?

**Francisco Mesquita:** Pelo que se tem vindo a verificar nas últimas décadas, as tecnologias digitais têm vindo a marcar uma presença “totalitária” em todos os domínios. Porém, pelas suas próprias características e rápida



evolução o futuro próximo é uma grande incógnita. Dito isto, estou convicto que os mídias em espaços urbanos uma vez mais se apropriarão da tecnologia e com ela evoluir. Existe um dado objetivo que aqui já referi, a mobilidade humana, representando mais pessoas no espaço público é desde logo um fator motivador no desenvolvimento de plataformas de comunicação publicitárias. É, de alguma forma, uma razão para que os anunciantes se exponham e, desta forma, contribuam para que os mídias urbanos evoluam. Desta forma, estou convicto de que trabalhos multidisciplinares, como o efetuado em realidade virtual e aumentada pelo professor Eduardo Zilles Borba (ZILLES BORBA et al. 2018), tendo como pano de fundo o espaço público, apontam caminhos muito válidos de evolução da publicidade exterior.

## Bibliografia

- AUMONT, J. *Imagem*. São Paulo: Papyrus, 1993.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*. São Paulo: Editora Zouk, 2012.
- ESPADA, L. G. *El cartel Art Nouveau*. Madrid: DRAC, 1998.
- FAHR-BECKER, G. *A Arte Nova*. Berlin: Könemann, 2000.
- GALLO, M. *L’Affiche, miroir de l’histoire*. Milan: Arnoldo Mondadori Editore, 1973.
- ILHARCO, F. *A questão tecnológica*. Cascais: Principia, 2004.
- MAY, A. “History of Poster”. *Outdoor Advertising Association News*, s/d.
- MESQUITA, F. *Do Paleo-cartaz ao cartaz Camaleónico*. Ilhavo: Adverte, 2018.
- ZILLES BORBA, E.; ZUFFO, M.; MESQUITA, F. Uma Nova camada na realidade: realidade aumentada, eletrônica e publicidade. In: PIRES, H.; MESQUITA, F. (Eds.). *Publi-cidade e comunicação visual urbana (e-book)*. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, p.91-102, 2018.