

Imbricamentos entre o campo publicitário e as manifestações artísticas¹

Cristianne MELO²

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UniFavip Devry, Caruaru, PE.

Resumo

A discursão sobre o entrelaçamento entre os campos artístico e publicitário não se encontra pautada na contemporaneidade, o imbricamento surge com o próprio ofício da publicidade. Contudo, posições contrárias e diversas são recorrentes. Diante deste cenário, faz-se necessário a reflexão por parte da academia e dos profissionais que atuam nas áreas citadas. Assim, este artigo se constrói, na pretensão de despertar o interesse sobre o tema, oferecendo conteúdo e exemplos para este fim.

Palavras-chave: Arte; Publicidade; Hibridismo; Comunicação estética.

O cenário híbrido

Ao refletir sobre a atividade publicitária, alguns apontamentos são recorrentes, como sua prática comercial e o estímulo ao consumo, cuja função primordial e objetiva encontra-se em “informar sobre a existência do bem ou serviço, alardear suas vantagens comparativas e impulsionar vendas” (PIRATININGA, 1994, p. 22). Mas, se o pensamento apontar para o campo artístico, relacionamos a arte a uma manifestação superior do espírito humano, na qual o artista é um ser privilegiado que compartilha sua visão de mundo com o público. Castellary (2012) ressalta este distanciamento quando afirma que “a arte está feita para o nosso espírito e a publicidade para nosso bolso” (CASTELLARY, 2012, p. 67).

Contudo, do mesmo modo que a convergência entre as artes e o campo comunicacional não se configura como atividade recente, o processo híbrido entre as manifestações artísticas e a publicidade também não o é. Segundo Castellary (2012), o imbricamento entre estas áreas inicia-se com a implantação da mídia impressa de reprodução da imagem e continua com os sucessivos impactos da imagem tecnológica.

De fato, não podemos entender o Realismo sem o impacto da fotografia; o Impressionismo sem o impacto da instantânea; o Pontilhismo e o Futurismo sem o da cronofotografia; o Cubismo e o Futurismo sem o impulso da montagem cinematográfica; ou o Pop sem o dos meios de comunicação como a televisão, nem

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Professora Mestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: camorim2@unifavip.edu.br.

tampouco o processo de desmaterialização do conceitual sem o testemunho do feito artístico a partir de imagem tecnológica, através da fotografia e do vídeo, últimas pegadas de ações como o *happening*, a *performance*, a *Land-Art* ou a *Body-Art*. Chegamos assim ao fim do caminho, na chamada arte digital, à confluência dos meios através do tecnológico (CASTELLARY, 2012, p. 72-73).

Um exemplo significativo deste processo de convergência pode-se apontar no cartaz desenvolvido por Toulouse Lautrec (Figura 01) para o cabaré *Moulin Rouge - La Goulue* – no ano de 1891. Lautrec era, ao mesmo tempo, pintor e cartazista, desenvolvendo atividades tanto para a publicidade quanto para o campo das artes. É curioso citar que este mesmo local anunciado nos cartazes desenvolvidos por este artista também abrigava exposições de suas pinturas.

FIGURA 01: Moulin Rouge, *La Goulue*, Cartaz litográfico produzido por Toulouse Lautrec, em 1891.



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/ToulouseLautrec>

FIGURA 02: *Marilyn Monroe*, obra criada pelo artista Pop Andy Warhol, em 1967.



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/AndyWarhol>

O exemplo citado obteve uma grande potência expressiva reconhecida, impactando o público da época, e representa a recorrência do campo publicitário a uma forma de expressão artística, neste caso, a pintura. “O significativo deste procedimento na intersecção arte/publicidade é que através dele se popularizam as novas correntes artísticas, que saem do reduto expositivo para conquistar a rua” (CASTELLARY, 2012, p. 74-75). Conforme assevera este autor, “a arte do cartaz estava questionando desde suas origens o valor do original da obra de arte” (*idem*, p.75).

As influências e os empréstimos do campo artístico na atividade publicitária acontecem de maneira mais visível em meados de 1900, quando a publicidade explorava, na composição de seus anúncios, a pintura e as ilustrações. Foi a partir da década de 1920 que

a imagem começou a ganhar maior destaque nos anúncios, pois, além da apresentação de desenhos e caricaturas, também estava presente a fotografia.

Se parece fácil observar o emprego das manifestações artísticas pela publicidade, Andy Warhol, ícone do *Pop Art*, apresenta um exemplo do lado oposto desta relação, quando emprega técnicas de reprodução massiva de imagens, utilizadas na publicidade, em suas obras de arte (Figura 02), por volta de 1965. Ao dirigir tal método de produção, Warhol demonstra nitidamente o entrelaçamento das fronteiras entre os campos, como também enfatiza a recorrência dos artistas à linguagem publicitária. Sem dúvida, “o movimento *Pop Art* influenciou a publicidade, mesmo usando das particularidades publicitárias para criticá-la” (FIGUEIREDO & CRISPINO, 2013, p. 06).

Neste mesmo sentido, pode-se citar a utilização de etiquetas e embalagens comerciais concebidas na estética do *collage*, oriunda do movimento cubista, ou a incorporação de elementos da publicidade na linguagem futurista, que, por sua vez, em uma relação de troca, manifesta-se no cartazismo.

Também se faz necessário destacar a grande influência do dadaísmo, que contribuiu significativamente para a revolução tipográfica na publicidade, colaborando com sua técnica de fotomontagem³ e a invenção dos *ready-mades*, os quais, segundo Carrascoza (2008a), consistiam em separar um objeto de seu contexto original, alterando seu significado. Nesse contexto, Duchamp selecionou ideias muitas vezes provenientes de catálogos publicitários de desenho industrial. A título de ilustração, pode-se citar a obra de *ready-made Apollinaire Esmaltado*, concebida pelo referido artista entre os anos de 1916 e 1917, a qual consistia na manipulação de um anúncio, em placa de zinco esmaltado, das tintas *Ripolin*, produzida em uma homenagem irônica ao escritor Guillaume Apollinaire.

A publicidade também exerceu significativa influência no movimento *Pop Art*, pois esta corrente tinha como matéria-prima anúncios, quadrinhos, capas de revistas e a própria estética da televisão e do cinema, disseminando, assim, mensagens sobre o fetichismo do consumo. Todavia, o campo publicitário sofreu grande influência do movimento artístico surrealista, pois esta corrente abriu caminhos para a utilização de conceitos subjetivos, como a imaginação, e realizou pesquisas sobre o desejo. Estes são os dois pontos que se configuram como bases para a construção de mensagens publicitárias.

³ Segundo Castellary (2012), a técnica da fotomontagem é uma derivação do *collage*, consistindo na utilização de imagens já produzidas por revistas, jornais etc., dos quais eram retiradas e reinterpretadas em uma nova relação. O artista John Heartfield produzia fotomontagens contra o nazismo e estas obras foram publicadas na mídia impressa, objetivando a reflexão do leitor por meio de denúncias de brutalidade e irracionalidade do movimento nazista.

Além da produção de obras utilizando material próprio da publicidade, vários artistas criaram imagens com fins propagandistas, como cartazes, capas de livros e ilustrações, para revistas. Alguns deles, como Mayakovsky e Rodchenko, criaram suas próprias agências de publicidade. Faz-se necessário destacar que o entrelaçamento entre estas áreas segue na atualidade, fortificando-se com o advento das novas tecnologias. Encontrar profissionais que atuam em ambos os campos também não é uma tarefa difícil. O cineasta Fernando Meirelles é um grande exemplo, atuando como diretor de cinema, ao mesmo tempo em que dirige filmes publicitários.

A publicidade, por seu turno, além de inspirar-se nas concepções estéticas, pode utilizar as formas de expressão artísticas por meio de inúmeras maneiras. Ela pode estar presente na própria configuração visual do produto; em sua embalagem, como um recurso para agregar valor ao item; pode ainda participar da composição visual das campanhas e anúncios, por meio de um processo de intertextualidade; realizar ações de marketing de guerrilha, entre outros. Como assinalam Figueiredo & Crispino (2013, p. 01),

especialmente a partir do século XX, o campo da arte tem influenciado cada vez mais o mercado publicitário. A arte se tornou ferramenta indispensável na composição de peças desenvolvidas para campanhas, produtos e serviços, pois os critérios artísticos são estratégias usadas não somente para tornar as peças mais agradáveis, como também auxiliar na motivação do público-alvo a adquirir o que é divulgado.

Em todas as possibilidades, as manifestações artísticas são utilizadas como uma estratégia para a venda do produto, bem ou serviço. Expressa o desejo de conquistar o consumidor e capturar sua atenção; seria, pois, a sensibilidade adquirindo uma função econômica. Para Santaella (2008), a publicidade mobiliza imagens da arte por uma questão de referência de estilo, bem como para agregar valores culturais positivos.

Há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um *Know-how* para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a cara de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos. [...] Outra maneira da publicidade explorar [*sic*] as artes encontra-se na sua aspiração para atingir o *status* das artes (SANTAELLA, 2008, p. 42-43).

Covaleski (2009) defende que, além das técnicas linguísticas e persuasivas utilizadas na criação da mensagem publicitária, é comum a frequente busca pelo poético, lúdico e

artístico. “Encurta-se assim o acesso ao subconsciente do destinatário, nesse processo de comunicação de elementos textuais e visuais, verbais e não-verbais” (COVALESKI, 2009, p. 16). O autor ressalta igualmente a utilização do conhecimento de mundo e de referências visuais como atividade inerente ao profissional de criação. Nesse sentido,

no processo criativo publicitário, as múltiplas leituras pré-visuais e intertextuais do profissional de criação vêm à tona; extravasam-se referências cinematográficas, literárias, musicais, pictóricas ou de outras formas de expressão artísticas. Desse modo, há uma natural aproximação dialógica do discurso publicitário às expressões artísticas. (COVALESKI, 2009, p. 16)

Para Silvano Silva (2010), a experiência sensível que a publicidade pode proporcionar utilizando as expressões artísticas configura-se como um convite para uma experiência prazerosa, na qual a necessidade de negociação é suavizada e o produto desprende-se do seu estado de objeto-coisa para se posicionar como um artefato simbolicamente estruturado. Com isso, modifica-se a visão em torno do ato de consumir, não se restringindo apenas ao fato de despender recursos para a compra de artefatos e serviços. Apoiando-se em Eco (1976) e Lipovetsky (1989), Silva (2010) afirma que a atividade publicitária sempre apresentou na estética um dos seus eixos mais sólidos. E comenta:

Ora, seduzir o espectador pelo olhar, conquistá-lo pela beleza da composição, pela imagem refinada, pelo insólito e pelo surpreendente, envolvê-lo numa atmosfera de deleite, tem sido o caminho perseguido pelos criadores publicitários para arrancar a cobiçada moeda de seu bolso (SILVA, 2010, p. 31).

Os profissionais que atuam no campo publicitário conhecem o poder das construções comunicacionais que apelam para o lúdico, aquelas que, antes mesmo de se tornarem informação racional, tocam o consumidor pela sensibilidade e seduzem-no pelo visual e pelo fantasioso. Estar em contato com este tipo de linguagem, conforme lembra Fischer (1987), é uma necessidade humana. Para Lipovetsky (2000, p. 08),

a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas.

Assim, na tentativa de ilustrar o assunto exposto neste tópico, seguem alguns *cases* publicitários que apresentam nitidamente o imbricamento com algumas expressões artísticas.

A arte na publicidade. Estudo de casos

A bebida alcoólica Absolut Vodka, presente no mercado desde 1979, apresenta uma imagem já consolidada no que se refere à utilização das manifestações artísticas em suas campanhas publicitárias. Seja no próprio rótulo da garrafa (estampado no vidro), nos cartazes ou anúncios, um artista é citado e sua obra adaptada ao anunciante.

A empresa possui uma estratégia chamada de Absolut Art, na qual artistas convidados realizam uma interpretação pessoal sobre a marca e garrafa característica. Curiosamente, tal ação surge no ano de 1985 por meio de uma pintura não encomendada ao artista Andy Warhol, pois o mesmo oferece um desenho sobre a expressão artística do produto. Com isto, sua obra foi divulgada como anúncio publicitário em várias revistas e obteve grande atenção e repercussão, surgindo o Absolut Art⁴. Em 2011, a marca sueca criou o projeto Absolut Blank, no qual dezoito novos artistas de localidades diferentes foram convidados para desenvolver com sua arte o layout da embalagem, da própria campanha e eventos.

Chama atenção à instalação de luzes, criada pelo grupo inglês United Visual Art, os recortes de imagens criados por Mario Wagner e a pintura colorida de Dave Kinsey. Aliás, é impossível chegar a uma resposta unânime quanto à melhor obra – os dezoito artistas escolhidos mostraram que têm talento sobrando para surpreender o público. O posicionamento de apostar em arte e incentivar a criatividade é fundamental para o título de “lovebrand” que a marca recebeu nos últimos anos. Dessa maneira, todos saem ganhando: os consumidores, que têm a chance de entrar em contato com bons trabalhos, os novos e talentosos artistas, que têm chance de expô-los, e é claro, a própria ABSOLUT, que conquista cada vez mais fãs pelo mundo.⁵ (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

FIGURA 03: Embalagens do projeto Absolut Blank. 2011.



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/absolut-vodka-absolut-perfect.html>.

⁴ Informações disponíveis em: < <https://comartecultura.wordpress.com/2012/06/04/absolut-vodka-arte-criatividade-e-publicidade/>>. Acesso 12 Mai. 2016.

⁵ Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/absolut-vodka-absolut-perfect.html>>. Acesso 12 Mai. 2016.

Tal exemplo também pode ser relacionado à Indústria Cultural, já que, nesta esfera, os produtos são adaptados para o consumo das massas, determinando assim a própria forma de consumir. Para Horkheimer & Adorno (2002, p. 30), “a força da Indústria Cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas”, seu poder concentra-se em proporcionar ao homem necessidades do sistema vigente e distintas daquelas de ordem básica para viver.

Neste cenário, uma nova necessidade surge na medida em que a antiga é sanada. Logo, o consumidor estará sempre insatisfeito, desejando adquirir um novo produto, bem ou serviço, o que amplia cada vez mais o campo do consumo. Sobre comercialização da arte e seus mais variados tipos de manifestação, Horkheimer & Adorno (2002, p. 28) esclarecem: “A Indústria Cultural pode se vangloriar de haver atuado com energia e de ter erigido em princípio a transposição – tantas vezes grosseira – da arte para a esfera do consumo, de haver melhorado a confecção das mercadorias”.

Ainda segundo estes pesquisadores, com a acessibilidade facilitada aos produtos artísticos, tidos como “de luxo”, o caráter de mercadoria da própria arte é expressamente reconhecido. E assim, este campo renega sua própria autonomia, “[...] enfileirando-se com orgulho entre os bens de consumo” (HORKHEIMER & ADORNO, 2002, p. 59). Desta feita, quando a arte adequa-se por completo às necessidades,

a obra de arte priva por antecipação os homens daquilo que ela deveria procurar: liberá-los do princípio da utilidade. Aquilo que se poderia chamar o valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca, em lugar do prazer estético penetra a ideia de tomar parte e estar em dia; em lugar de compreensão, ganha-se prestígio (HORKHEIMER & ADORNO, 2002, p. 61).

Nesse sentido, podemos observar o uso da arte como um *status* para o público consumidor. A qualidade de usufruir de uma obra concentra-se em um fetiche, uma valorização social. Tal pensamento também se refere à hierarquização do público por meio dos produtos que consome. Em outras palavras, se o consumidor apresentar conhecimento prévio sobre determinado artista ou seu estilo, além de o produto adquirir valor sentimental por parte do consumidor e tornar-se mais cobiçado ou até mesmo item de coleção, este mesmo cliente se porta e é, por meio de uma convenção social, considerado como uma pessoa mais culta e, por isso mesmo, pertencente a uma classe social mais elevada. Isto não se configura, porém, como pré-requisito para a venda: o consumidor pode desejar e adquirir o produto mesmo sem o reconhecimento do artista, apenas pela beleza estética adquirida pelo item.

Se a arte adquire um valor comercial, por outro lado, ela propõe ao produto que a utiliza um *status*. Quando uma marca utiliza um estilo artístico como ornamento em seus produtos, esta estilização, além de compor a estratégia de venda, é incorporada em busca de *status*, um apelo à sofisticação e ao requinte, agregando valor ao item, que pode ser comercializado com preço mais elevado. O efeito estético encontra-se na mercadoria. Assim sendo, Silva (2010, p. 31) ressalta: “Maravilhar, nos domínios da publicidade, é o passo necessário e obrigatório para fazer com a que a mercadoria transcenda seu estado de objeto-coisa para se posicionar como artefato simbolicamente estruturado”. De acordo com Elza Maria Ajzemberg, citada por Piratininga (1994, p. 53),

a estética impregna os objetos, para que eles se tornem mais atraentes. [...] O apelo da publicidade estetizada envolve a personalização e a erotização do mundo das mercadorias: o homem é seduzido pelo objeto, para se inserir no circuito do capitalismo como obra de arte.

As marcas investem no emprego de expressões artísticas por uma questão de bricolagem, recorrendo à utilização de um repertório já conhecido por parte do público, que lhe fora apresentado por diferentes meios e produtos. Canclini (2008) destaca o interesse do mercado em manifestações artísticas que possam gerar lucros ou prestígio, e não na novidade que determinada obra ou artista possa apresentar.

Cada vez pergunta-se menos o que traz de novo essa obra ou esse movimento artístico. Interessa saber se essa atividade se autofinancia, gera lucros e prestígio para a empresa que a patrocina. Poucos artistas conseguem interessar um patrocinador sem oferecer-lhe impacto na mídia e benefícios materiais ou simbólicos. (CANCLINI, 2008, p. 36).

Vários são os anunciantes que utilizam tal estratégia apresentada. Em 2013, a marca japonesa *Comme des Garçons* lançou uma coleção exclusiva de camisetas, sapatos e mochilas que mencionavam obras do artista Andy Warhol. No mesmo ano, bonés da marca *New Era* também foram confeccionados seguindo o estilo do artista. Curiosamente, tais exemplos geram uma intrigante contradição, pois Warhol utilizava motivos e conceitos da publicidade em suas obras com o objetivo de provocar reflexões sobre o consumo e a cultura por esta prática desenvolvida, como, por exemplo, seus vários quadros que abrigam a lata da Sopa *Campbell's*. Contudo, suas produções passaram a ser citadas no próprio discurso publicitário, gerando subprodutos capitalistas e, com isso, contribuindo para a sobrevivência do sistema econômico que o próprio artista criticava. Vale dizer, então, que

a *Pop Art* usou dos conceitos da publicidade, como provocação, cores vibrantes e comunicação prática, para criticar os valores consumistas, mas se tornou também um bem de consumo e uma referência para a própria publicidade. Isso porque quanto mais o movimento contestava, mais ele propagava as ideias da indústria capitalista, expandindo esse envolvimento entre publicidade e arte (FIGUEIREDO & CRISPINO, 2013, p. 05).

Já em 2011, a marca estadunidense de eletrodomésticos *KitchenAid* realizou a campanha “Há 92 anos, culinária é arte para nós” (Figura 04), a qual apresentou seis anúncios inspirados em correntes artísticas: Arte Nouveau, Arte Déco, Surrealismo, Modernismo no Brasil e Arte Moderna no mundo e Pop Arte. A marca, que é bastante conhecida por apresentar um *design* inovador em seus produtos, almejava demonstrar que enxergava a culinária como uma forma artística de expressão.

Nas peças publicitárias, seu principal produto, a batedeira *Stand Mixer*, tornou-se o “personagem” central dos anúncios. Este eletrodoméstico é tratado como uma obra de arte quando é posto ao lado de referências de peças artísticas já consagradas. Este ícone do *design* americano apresenta a liberdade para assumir este papel a partir da sua incorporação ao acervo permanente do MoMA, Museu de Arte de Nova York.

FIGURA 04: Anúncios da campanha da marca *KitchenAid* “Há 92 anos, culinária é arte para nós”, estilizados pelos seguintes movimentos: Art Nouveau (1919), Art Déco (1925), Modernismo Brasileiro (1928), Surrealismo (1935), Arte Moderna (1939) e Pop Art (1962).



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/kitchenaid>

Vale lembrar que, neste tipo de publicidade, se o público possuir conhecimento prévio da obra de arte ou estilo em questão, a mensagem será compreendida mais efetivamente. No entanto, isto não pode, de fato, funcionar como um pressuposto para o entendimento, pois se estaria excluindo uma parcela significativa de consumidores. Quando o público não dispõe deste conhecimento, a utilização das manifestações artísticas pelo anúncio se torna apenas uma parte da composição visual.

A justificativa desta intersecção com as artes pode ser bastante variada, mas, em geral, está na intenção de agregar sofisticação ao anúncio e chamar a atenção do público, além de conquistar o consumidor por algo que ele já viu, realizando uma atividade de *ready-made* ou bricolagem, por exemplo.

A publicidade cita uma obra de arte e esta atividade híbrida modifica o modo como o público observa a manifestação artística referenciada. Tanto o anúncio pode despertar o interesse do público em procurar a obra original – incentivando o conhecimento sobre a arte –, quanto reforça a divulgação de uma obra já conhecida. Em ambos os casos, o leitor não verá a obra original como se estivesse vendo-a pela primeira vez; o efeito torna-se diferente. Santaella (2008, p. 21) exemplifica:

Na sua conferência sobre “A mecanização da arte”, Wind (1960) desenvolveu a ideia de que a reprodução fotográfica da arte age retroativamente sobre o modo como experienciamos diretamente as obras de arte. Por isso mesmo, o receptor tem muitas vezes uma sensação de anticlímax quando vê uma obra pela primeira vez, depois de tê-la visto repetidamente em variadas reproduções.

Além de incorporar um estilo artístico no próprio item comercializado ou na embalagem do produto, os anunciantes se valem da estética e dos estilos construídos por diversos artistas para compor visualmente suas campanhas, bem como buscam referências técnicas para criar campanhas que se aproximam do entretenimento, estratégia, esta, largamente explorada no ambiente digital e *on-line* devido as suas características, como espaço para os recursos interativos e tempo indeterminado.

Por fim, para concluir o pensamento desenvolvido neste tópico, apresentamos dois *cases* nos quais espaços destinados a manifestações artísticas recorreram à atividade publicitária. No ano de 2011, o Museu de Arte de São Paulo – Masp – encontrou na estratégia proposta pela agência DM9DDB uma maneira inusitada de promover o serviço de visitas orientadas, na qual guias especializados detalhavam todo o contexto artístico das obras expostas. Assim, a campanha “Conheça a fundo a história de cada obra” consistia em dois quadros expostos nos corredores do museu com “pernas” emolduradas (Figura 05), com o intuito de afirmar que, neste local, o visitante estaria totalmente imerso no contexto e conhecimento proporcionado pelas obras.

FIGURA 05: Quadros da campanha “Conheça a fundo a história de cada obra”, do Masp de São Paulo. Cena final do *Flashmob* para o Museu Nacional de Amsterdam e a pintura *The Night Watch*, do artista Rembrandt.



Fonte: 1 e 2 - <http://blogdepropaganda.blogspot.com.br/2011/02/conheca-fundo-historia-de-cada-obra.html> e 3 - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rembrandt>

Já em abril de 2013, o Museu Nacional de Amsterdam – Rijksmuseum –, que se encontrava fechado há 10 anos, voltaria às suas atividades. Em virtude disto, um dos principais patrocinadores da instituição, o grupo financeiro ING, organizou um *Flashmob* em um *shopping* da cidade para anunciar esta reinauguração (Figura 05). A ação, cujo mote foi “Nossos heróis estão de volta”, recriou o contexto histórico do famoso quadro do pintor holandês Rembrandt, *The Night Watch*, pintado entre 1640 e 1642. Mesmo ocorrendo em um lugar específico, foi compartilhada pelo público presente e noticiada por *sites* variados na Internet devido à sua proposta inusitada, gerando, assim, a disseminação da informação.

Nestes *cases* apresentados, as peças buscam chamar a atenção do consumidor por meio do não convencional. Anunciam arte ao mesmo tempo em que a utilizam. Pode-se perceber que o convite é para saber mais, ver mais, consumir arte, aguçar o senso crítico e estético. Assim, o produto não é palpável; a relação construída é para o conhecimento. É digno de nota que estas duas ações se encerram em molduras, reforçando o desejo de tornar-se uma peça artística, o que também demonstra que a fronteira entre os campos da arte e da publicidade está cada vez mais tênue.

Considerações

Diante de uma era globalizada, que produz competições acirradas, e da rápida evolução tecnológica, a publicidade tradicional encontra-se em constante processo de transformação. A administração das grandes corporações passou a enxergar no entretenimento uma saída para conquistar o consumidor e prosseguir gerando lucros. Logo, passou a dominar e difundir um modelo publicitário centrado na experiência contemplativa e estética. Neste ambiente, os empréstimos, influências e intercâmbios com o mundo das

artes se apresenta, cada vez mais, de maneira imbricada e em ambas as direções, conforme apresentou Santaella (2008).

De fato, nem toda empresa possuirá um capital significativo para investir em grandes produções de entretenimento ou apresentará solidez no mercado para correr riscos. Mas, seguindo a lógica dos grandes conglomerados de anunciantes, aos poucos se organizarão e perceberão o potencial de trabalhar com a subjetividade, o emocional, além do emprego das expressões artísticas. Covaleski (2010) ressalta que, na atualidade, as expressões culturais e artísticas passam a ditar caminhos no marketing e na publicidade. Contudo, faz-se necessário pontuar que esta mudança pode não ser uma questão de escolha, mas uma necessidade de adequar-se ao mercado atual.

Ao longo da construção deste trabalho, visualizou-se que a publicidade se vale de manifestações artísticas para proporcionar sensações e interagir com seu público, bem como para adquirir o status pertencente ao campo artístico. Por meio de construções diferenciadas, explora o lúdico, o fantasioso, e cria imagens repletas de subjetividades. Desse modo, centrando-se em apelos estéticos, consegue conquistar a atenção do público e gerar envolvimento.

Referências

- CANCLINI, Néstor García. **Leitores, Espectadores e Internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTELLARY, Arturo Colorado. ARTE/PUBLICIDADE/ARTE: Criatividade, estética contemporânea e consumo. *In*: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs). **Estéticas Mídiaáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema. Publicidade. Interfaces**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2009.
- FIGUEIREDO, Indira Cavalcanti Amazone e CRISPINO, Fabiana. Publicidade e Arte: uma relação possível. *In*: **Revista Anagrama**, Ano 6, ed. 4, Ago. 2013.
- HORKHEIMER, Max e THEODOR, Adorno. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. *In*: **Revista FAMECOS**, n 12, Porto Alegre, jun 2000.
- PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade Arte ou Artífício**. São Paulo –SP: T.A. Queiroz, 1994.
- SANTAELLA, Lucia. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** 1.ed. São Paulo: Paulus, 2008.
- SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética Utilitária: Interação através da experiência sensível com a publicidade**. João Pessoa - PB: Editora Universitária da UFPB, 2010.