

## **Agora a arte pinta a realidade**<sup>1</sup>

João Pedro Reis COUGO<sup>2</sup>  
Monique CADORINI<sup>3</sup>  
Romilson Marco dos SANTOS<sup>4</sup>  
Grupo Educacional Unis, Varginha, MG

### **RESUMO**

Foi solicitado aos alunos do 3º período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Grupo Educacional Unis, na matéria de Redação Publicitária I, ministrada pelo Prof. Dr. Romilson Marco dos Santos, que fosse desenvolvida uma campanha publicitária com o intuito de atrair o público jovem para o Museu de Arte Moderna de São Paulo – MASP. Com as peças Outdoor e Cartaz desenvolvidas, mostramos de forma clara e objetiva que o conteúdo que se encontra dentro do museu é o mesmo que se encontra fora dele em quaisquer ambientes da rotina humana. Através desta perspectiva de arte e realidade, onde a arte nada mais é que a inspiração da própria vida é proposto o conceito: Agora a arte pinta a realidade. Utilizando assim, espacialidade e comunicabilidade, junção entre espaço geográfico e uma dialética inegável, causando impacto e objetividade ao receptor.

**PALAVRAS-CHAVE:** masp; arte; espacialidade; dialética; rotina humana.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade, modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: joapedrocougo@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: moniquecadorini@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: romilsonmarco@hotmail.com.

## **1 INTRODUÇÃO**

Foi solicitado a nós, alunos do 3º período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Grupo Educacional Unis na matéria de Redação Publicitária I, ministrada pelo Prof. Dr. Romilson Marco dos Santos que fosse realizada uma campanha publicitária com o intuito de atrair o público jovem para o Museu de Arte Moderna de São Paulo – MASP.

Durante a elaboração do trabalho, tornou-se visível que o conceito de “jovem” pode se aplicar às pessoas de faixa etária não só de 12 a 18 anos, mas sim a todos aqueles que fazem parte de uma sociedade, já que uma pessoa pode ter idade biológica de 15 anos e idade mental de 40, ou uma pessoa de 60 anos pode ter uma mentalidade juvenil e contemporânea. Portanto, as peças da campanha “Agora a arte pinta a realidade” foram pensadas em um formato que possa romper a distância estéril que muitas vezes é imposta por fatores socioculturais entre público e museu com uma linguagem espacial de abordagem clara e rápida identificação.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo concentra-se em utilizar o conceito de espacialidade – para romper com hierarquias sociais que fazem diferença entre cultura “erudita” e cultura “baixa”-estabelecido a partir de crenças culturais e sociais. Assim, a prática rotineira se transforma também em diversão, onde o público pode interagir com a peça, fazendo-o criar uma nova perspectiva social de ir até o museu e perceber que assim como por fora, também é possível interagir por dentro, mostrando para o público porque ele é considerado o próprio MASP.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Observando e pesquisando a prática social do público chamado de jovem, percebeu-se que a classificação “jovem” não se resume apenas a indivíduos de determinada faixa etária, mas sim, aqueles que mentalmente se sentem e classificam-se como jovens. Portanto, através desta campanha, há a idealização de mostrar que não há diferenças entre o lado de dentro e fora do MASP, proporcionando ao público através da intervenção espacial, interação e coprodução da obra, a utilização de seu ser e do espaço urbano para criar.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

No que diz respeito à parte técnica das peças, procurou-se prezar por imagens simples e objetivas, unindo o cotidiano a elementos que remetessem ao Museu de Arte de São Paulo (MASP). A fim de demonstrar relações de proximidade entre os elementos, utilizamos o logotipo do próprio MASP em todas as peças, mantendo a tipografia do mesmo (Futura Md BT Bold sem serifas e com design gráfico que remete à contemporaneidade) para que não haja dúvidas entre as realizações.

Na parte conceitual, o fator crucial que fez com que nossas peças apresentassem comunicabilidade foi a identificação de nosso público. Uma vez entendido que ao mesmo tempo em que havia, também não havia barreiras em relação ao mesmo, o que deveria ser criado seria um conceito que abrangesse o público como indivíduos coletivos, que não gerasse apenas semiose, mas que tornasse o processo de coprodução da peça, natural e sugerisse uma mudança de prática social em relação a o que realmente é um museu, sua localização no espaço da cidade (não só da cidade de São Paulo -como sede do MASP- mas em todo e qualquer espaço onde as peças possam ser aplicadas, gerando assim, a mobilidade do museu e consolidando a proposta de uma comunicabilidade sem fronteiras) e seu reposicionamento conceitual em relação ao o que é arte.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Com o outdoor, levamos para a prática social de nosso público um quadro gigante onde se observa o processo tido como contrário quando se pensa na concepção de um quadro: ao invés de representarmos o artista pintando o quadro, nossa proposta foi mostrar que a arte nada mais é que a retratação e percepção da própria realidade, proporcionando ao mesmo tempo interatividade do público em si. Havendo como reforço a seguinte frase inclusa: “agora a arte pinta a realidade”.



## **6 CONSIDERAÇÕES**

Com a campanha apresentada, a conversação entre indivíduo e peça se torna quase imediata, levando em consideração que para que o público interaja, basta frequentar normalmente um ponto de seu dia-a-dia, sem quaisquer complicações impostas. Mostrando ao mesmo tempo, que suas ações são a verdadeira arte e ao mesmo tempo provando que, só existe arte porque ele (indivíduo) existe. Gerando assim, prazer e interatividade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Relógio D'Água, 1991.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. 1998. **O Trabalho do Antropólogo**. Brasília/ São Paulo: Paralelo Quinze/Editora da Unesp.

EHRENZWEIG, A. **A Ordem Oculta da Arte** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio Ferrara. **Leitura Sem Palavras**. São Paulo: Editora Ática, 1986.