O MODO DA PUBLICIDADE SE APROPRIAR DA ARTE POR MEIO DA ANÁLISE DA OBRA DE VAN GOGH

Manuela Frias Alcarde (IC) e Thiago Mori Leite (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Como a publicidade usa elementos visuais para criar seus produtos, uma vertente de criação utiliza as obras artísticas para compor as ideias de interesse da comunicação a fim de atingir o público-alvo da propaganda. Vincent van Gogh foi um dos maiores artistas do pós-impressionismo. Suas valorizadas obras influenciaram a arte produzida no século XX. Levando em consideração as categorias pelas quais a publicidade pode se apropriar da arte, o objetivo desse trabalho foi estudar campanhas publicitárias que se inspiraram em obras de van Gogh. Há duas categorias de apropriação das artes pela publicidade: imitação e incorporação. Pela imitação, os publicitários apropriam-se do estilo do artista para o processo criativo. Pela incorporação, o publicitário utiliza uma obra ou fragmentos dela para compor e valorizar o anúncio. Essas duas categorias de apropriação das artes pela publicidade, e suas subdivisões, estão exemplificadas no presente trabalho com peças publicitárias utilizando obras artísticas de van Gogh. São ilustradas diversas criações publicitárias com diferentes graus de apropriação das imagens artísticas de van Gogh para a composição da mensagem a ser transmitida ao público-alvo. Conclui-se que a arte de Van Gogh já foi utilizada pelas várias categorias de apropriação, pelas quais as peças publicitárias buscam relacionar a magnitude das obras do artista à qualidade do produto ou do serviço anunciados.

Palavras-chave: Publicidade, Apropriação, Artes

ABSTRACT

As advertising uses visual elements to create its products, a creative aspect uses artistic works to compose ideas of interest for communication in order to reach the advertising's target audience. Vincent van Gogh was one of the greatest artists of post-impressionism. His valued works influenced the art produced in the 20th century. Taking into account the categories through which advertising can appropriate art, the objective of this work was to study advertising campaigns that were inspired by works by van Gogh. There are two categories of appropriation of the arts by advertising: imitation and incorporation. Through imitation,

advertisers appropriate the artist's style for the creative process. Through incorporation, the advertiser uses a work or fragments of it to compose and enhance the advertisement purpose. These two categories of appropriation of the arts by advertising, and their subdivisions, are exemplified in the present work with advertising pieces using artistic works by van Gogh. Various advertising creations are illustrated with different levels of appropriation of van Gogh's artistic images to compose the message to be transmitted to the target audience. It is concluded that Van Gogh's art has already been used by various categories of appropriation, through which advertising pieces seek to relate the magnitude of the artist's works to the quality of the advertised product or service.

Keywords: Advertising, Appropriation, Arts

1. INTRODUÇÃO

Em geral, a publicidade e as artes seguem caminhos divergentes com relação ao processo de criação, elaboração e apresentação dos seus produtos. A publicidade visa fazer com que um público específico faça uma escolha que reflita o que foi previsto no planejamento. Uma equipe de vários profissionais com capacidades e habilidades específicas inerentes à publicidade devem sintetizar um anúncio para fazê-lo chegar ao público. Para atingir seu objetivo, esse tipo de criação utiliza elementos visuais para compor as imagens publicitárias.

Já nas artes, embora a produção artística possa também ser elaborada por uma equipe, o artista pode fazer todo o processo da concepção e da produção individualmente, sem participação de mais ninguém na obra. Dessa forma, o artista pode compor elementos visuais segundo sua própria identidade, sem ter a obrigação de elaborar um produto que atinja um certo público e que transmita uma mensagem específica.

No entanto, apesar da publicidade e das artes plásticas terem suas características próprias de criação e difusão, os canais de sentidos (visual, auditivo, tátil) utilizados em seus processos e a participação inerente de outras linguagens culturais (música, literatura, moda) que permeiam esses dois processos de criação permitem que surjam áreas de congruência entre eles.

Nesse sentido, a comunicação e as artes podem se relacionar e se misturar, por aderirem símbolos culturais permeáveis às duas formas de criação. Um exemplo dessa relação intrínseca entre comunicação publicitária e artes visuais pode ser observado nos cartazes criados por Jules Cherèt e Henri de Toulouse-Lautrec para os cabarés de Paris ao final do século XIX. Essa estreita relação entre os processos da publicidade e da arte, surgida nessa época, passa a ser observada nas tendências culturais dos movimentos criativos ao longo do século XX.

A publicidade busca analisar os pensamentos e atitudes das pessoas, desenvolvendo ferramentas para entender o estímulo que faz cada uma se interessar e desejar determinado produto ou serviço. O meio publicitário busca, por meio do desenvolvimento de produtos e propagandas, suprir as necessidades e desejos dos indivíduos, ao chamar a atenção deles divulgando algo que eles precisam ou acreditam que precisam. Desde o início, a finalidade da propaganda é gerar efetivamente o consumo pelo público-alvo, para isso, a apropriação da arte pode, muitas vezes, ser utilizada para auxiliar o convencimento do consumidor.

Vincent Willem van Gogh foi um pintor holandês que viveu no final do século XIX (1853-1890). Destacou-se como um dos maiores artistas do pós-impressionismo. Suas obras foram

mais valorizadas após sua morte e exerceram grande influência na arte produzida no século XX, especialmente na linha expressionista. A arte de Van Gogh serviu de inspiração para várias campanhas publicitárias.

Tomando por base a influência das artes na publicidade, o presente trabalho busca estudar o modo como a publicidade se apropria da arte e ilustrar a apropriação das obras artísticas pelos processos criativos da comunicação, destacando obras do renomado artista holandês Van Gogh.

Os objetivos específicos deste estudo são: a) Estudar o conceito de arte e suas particularidades; b) Entender o conceito de publicidade; c) Analisar as duas formas de apropriação da arte pela publicidade: imitação e incorporação; d) Verificar as referências artísticas em objetos e peças publicitárias e compreender as sensações que esses objetos e publicidades causam nos indivíduos; e) Exemplificar a apropriação de obras de diversos artistas pela publicidade, destacando obras do artista Van Gogh que estão inseridas no mundo publicitário e no mercado.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. Processo criativo e apropriações

Considerando as imagens das artes plásticas como inspiradoras do processo criativo da publicidade, João Carrascoza (2008) define o publicitário como um profissional que compõe ideias de impacto que são veiculadas com o intuito de convencer determinado público mediante peças de propaganda baseadas na cultura da sociedade. Nesse sentido, o uso de narrativas já conhecidas previamente facilita a assimilação da ideia pelo público-alvo, embora seja o objetivo da criação publicitária moldar esse conhecimento no produto a ser divulgado. Utilizando imagens já conhecidas do público, os publicitários as associam às mensagens que desejam transmitir.

No entanto, alguns autores desaprovam essa maneira como a publicidade se apropria de imagens consagradas para a criação de suas comunicações, por, de certa forma, indevidamente tomar emprestado para si o valor que as artes representam. Já outros autores aprovam essa narrativa baseados nas ideias pós-modernas, considerando essas apropriações como uma atividade de interação entre o público e a mensagem a ser veiculada, mesclando estilos de linguagem e tornando o erudito acessível ao popular. Com base nas experiências da arte pós-moderna é possível compreender a. Segundo Sant'Anna (2007) há duas formas de apropriação da imagem artística pela publicidade: "quando o próprio objeto entra em cena" e "quando o objeto representado é re-apresentado com outro significado".

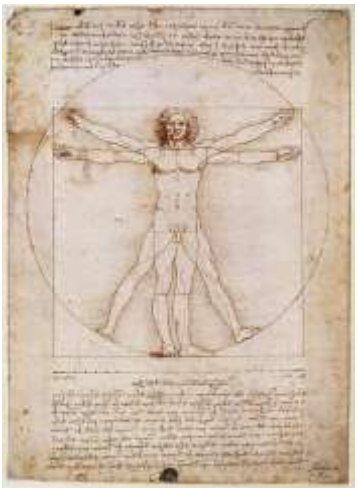
As obras de arte podem ser inseridas nas peças fazendo referência a artistas, movimentos ou épocas da história, com intuito de fazer os espectadores associarem ideias. Para isso, criam-se propagandas que os indivíduos admirem e, assim sendo, fortaleçam a imagem da marca.

Ao analisarmos exemplos da publicidade mundial, observam-se esses diferentes graus de apropriação das imagens artísticas pela comunicação publicitária. A marca italiana de cafés Lavazza (Figura 1) utiliza o conhecido desenho do *Homem vitruviano* (Figura 2), de Leonardo Da Vinci, em uma imagem do seu calendário promocional de 2009. Apesar das pequenas mudanças na composição, como a xícara de café sendo o ponto central da imagem, é nítido que o anúncio publicitário imita a obra original de Da Vinci.

Figura 1. Imagem do calendário da marca de café italiano Lavazza, 2009.

Fonte: Very Cool, 2008.

Figura 2. Desenho de Leonardo da Vinci, Homem *vitruviano*, 1492.



Fonte: Hypescience, 2012.

Por outro lado, a campanha de divulgação de um novo modelo de celular da empresa alemã Siemens em 2001 busca incorporar uma re-leitura do inusitado quadro de René Magritte: La trahison des images (Ceci n'est pas une pipe) – "A traição das imagens (Isso não é um cachimbo)" (Figura 3), ao associar, ainda que de forma desvinculada do objetivo anterior, a frase Ceci n'est pas un mobile – "Isso não é um celular" (Figura 4).

Figura 3. Obra La trahison des images (Ceci n'est pas une pipe), de Magritte, 1928/1929.

Fonte: VivelaPub, 2011.

Figura 4. Anúncio de celular da Siemens, 2001.

Fonte: VivelaPub, 2011.

Seguindo esse mesmo modelo de publicidade que se apropria da imagem artística, em 2003, no Brasil, a agência GiovanniFCB, explorando a semelhança de um dos seus diretores de criação com o pintor Van Gogh (Figura 5), desenvolveu a campanha Arte e Propaganda para a gráfica Pancrom. O objetivo dessa criação foi associar a alta qualidade de impressão de uma obra de Van Gogh pela gráfica com os trabalhos de reconhecidos publicitários nacionais.

Figura 5. Anúncio "Nós imprimimos Van Gogh e Gabriel Zellmeister com a mesma qualidade".

Fonte: Ads Spot, 2002.

Nota-se, portanto, que é comum o uso de imagens artísticas na criação de publicidade. Apesar das diferentes formas de apropriação, o objetivo é quase sempre utilizar obras conhecidas para inspirar o processo de criação e, interagindo com os valores culturais do público, transmitir a mensagem de interesse.

2.2. Vida e obra de Van Gogh

A arte foi a forma que Van Gogh (Figura 6) encontrou para sobreviver aos seus problemas emocionais e psicológicos. Apesar de sua carreira como pintor ter sido curta, produziu obras geniais.

Figura 6. Retrato de Vincent Van Gogh.

Fonte: Aventuras na História, 2023.

Vincent Willem van Gogh nasceu na Holanda em 30 de março de 1853. Gostava de ler, estudou até os 15 anos e depois trabalhou no comércio de artes. Viveu certo tempo em Londres e, depois, estudou teologia em Amsterdam. Aos 20 anos foi viver na Bélgica, para ser missionário religioso. Por ter um comportamento não condizente com a pregação, abandonou a vida religiosa e passou a se dedicar à arte.

Com 27 anos intensifica seus estudos artísticos na Escola de Belas-Artes. Em Haia mostra os seus trabalhos aos comerciantes de arte e começa a pintar com tinta a óleo. Entre 1883 e 1885 produz mais de 200 quadros. Nessa época já apresentava um comportamento rebelde.

Em 1886 Van Gogh vai à Paris, onde mora por 2 anos com seu irmão mais novo, Theo. Lá conheceu muitos pintores de destaque da época: Toulouse-Lautrec, Paul Gauguin, Monet, Renoir, Degas, Seurat. Em 1888 vai a Arles, ao sul da França, e intensifica suas obras, juntamente com o amigo Paul Gauguin. Ambos de personalidade forte, durante um desentendimento entre eles, Van Gogh ataca o amigo com uma navalha. Transtornado com o acontecimento, corta sua própria orelha e manda entregar a Gauguin.

Com depressão, passa por recorrentes internações no hospital de Arles e, posteriormente, no hospital psiquiátrico Saint-Paul-de-Mausole, na Provença, onde permanece por um ano, mas sem deixar de pintar. Ao sair de hospital, Vincent volta a Paris e encontra-se com renomados artistas: Pissarro, Toulouse-Lautrec e Tanguy.

Em maio de 1890 vai à cidade de Auvers-sur-Oise, próxima de Paris, onde retrata em telas o povoado e seus arreadores. Em julho deste ano, após ter sido baleado, falece.

Van Gogh produziu mais de 400 telas, retratando camponeses e a natureza, além de pintar autorretratos. Em vida, vendeu apenas uma obra. Atualmente, seus quadros estão entre os mais caros do mundo. Seguem algumas pinturas famosas de Van Gogh (Figuras 7 a 15).

Figura 7. Os comedores de batatas (1885).

Fonte: História das Artes, 2016.

Figura 8. Quarto em Arles (1888).

Fonte: Conexão Paris, 2007.

Figura 9. Auto-retrato com chapéu de feltro cinza (1888).

Fonte: BBC News, 2022.

Figura 10. Oliveiras (1889).

Fonte: Wikipédia, 2009.

Figura 11. A noite estrelada (1889).

Fonte: Wikipédia, 2023.

Figura 12. Auto-retrato com a orelha cortada (1889).

Fonte: Arte na Rede, 2015.

Figura 13. Vaso com Quinze Girassóis (1889).

Fonte: Arte e Artistas, 2016.

Figura 14. Vista de Arles, pomar em flor (1889).

Fonte: Wikipédia, 2022.

Figura 15. Campo de trigo com corvos (1890).

Fonte: Pinterest, 2018.

A maior coleção de obras de Van Gogh está no Museu Van Gogh (Figura 16), em Amsterdam, na Holanda. O acervo conta com mais de 200 telas, 500 ilustrações e 750 documentos escritos.

Figura 16. Fachada do Museu Van Gogh.

Fonte: Conexão Amsterdam, 2016.

2.3. Formas de apropriação da arte pela publicidade

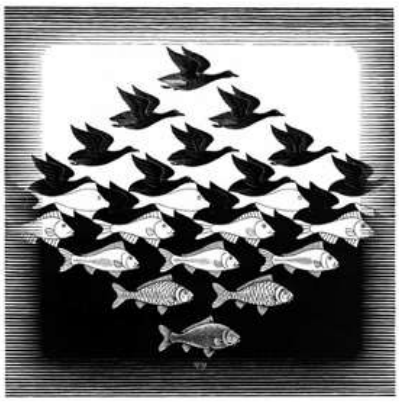
As relações entre o visual publicitário e as artes visuais podem ser categorizadas. Segundo Santaella (2005) a publicidade se apropria da arte pela (1) imitação da sua composição e/ou estilo ou (2) pela incorporação de uma imagem artística combinada com a imagem do produto. A partir dessas duas categorias de apropriação, Esteves & Cardoso (2013) apresentam sete subdivisões para analisar os anúncios publicitários que utilizam imagens apropriadas das artes, baseadas no uso parcial ou total da obra apropriada, bem como das interferências feitas, ou não, nas imagens apropriadas. Não se considera interferência o nome de um produto ou de uma marca, bem como a colocação de título ou texto sobre a representação da peça publicitária. São entendidas como interferências apenas as modificações que afetam o visual artístico da obra apropriada.

As imitações podem ser com referência a uma série/movimento, bem como com referência total ou fragmentada a uma obra, com ou sem interferência. As incorporações podem ser totais ou de fragmentos, com ou sem interferência.

2.3.1. Imitações

A imitação com referência a uma obra total usa apenas a composição de uma arte, e não suas figuras, para elaborar a comunicação. Exemplo dessa categoria é o anúncio criado pela agência J.W. Thompson Brasil, em 2009, para o Banco HSBC, o qual baseia-se no quadro Céu e água I, do artista holandês M. C. Escher (Figura 17). O anúncio utiliza a mesma composição de cores da obra original, substituindo, no entanto, os peixes que se transforma em marrecos por latas transformam-se em araras, mantendo no anúncio a mesma proporção e quantidade de elementos visuais (Figura 18).

Figura 17. Obra Céu e água I, de Escher, 1938.



Fonte: Sirius Artes, 2019.

Figura 18. Anúncio para o Banco HSBC.

Fonte: Esteves & Cardoso, 2013.

Outro exemplo de imitação é a apropriação da obra “Auto-retrato com chapéu de feltro cinza”, de Van Gogh, para a ilustração do Pókemon (Figura 20).

Figura 20. Imitação para a divulgação do Pókemon.

Fonte: B9, 2023.

Quando o publicitário incorpora apenas parte(s) de uma determinada arte visual na criação de um anúncio, tem-se a imitação com referência a fragmentos de uma obra. A campanha de lançamento do carro Polo BlueMotion imita fragmentos da obra O jardim das delícias, de Bosch, tais como o “frentista-caixa-registradora” referenciando o “homem-árvore” presente na obra (Figuras 21 e 22).

Figura 21. Fragmento do pórtico direito (O inferno) com o “homem-árvore”.

Fonte: Esteves & Cardoso, 2013.

Figura 22. Anúncio de lançamento do Polo BlueMotion (2008) com o “frentista-caixa-registradora”.

Fonte: Esteves & Cardoso, 2013.

Quando o publicitário se apropria de elementos artísticos de mais de uma obra para criar seu anúncio, tem-se a imitação com referência a uma série de obras de um mesmo artista ou a um movimento artístico específico. Para a campanha de 92 anos da marca de eletrodomésticos *KitchenAid*, a agência DM9DDB Brasil criou um anúncio intitulado Modernismo brasileiro (Figura 26) para a batedeira da marca, de design inovador, utilizando

uma série de obras da artista brasileira Tarsila do Amaral para compor a mensagem desejada: a mão de Abaporu (Figura 23), as casas de O mamoeiro (Figura 24) e e o céu de Sol poente (Figura 25).

Figura 23. Obra Abaporu, 1928.

Fonte: BBC News, 2019.

Figura 24. Obra O mamoeiro, 1925.

Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural, 2016.

Figura 25. Obra Sol poente, 1929.

Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural, 2016.

Figura 26. Anúncio para a marca de eletrodomésticos KitchenAid com referência às obras de Tarsila do Amaral.

Fonte: Blog do 6B, 2011.

2.3.2. Incorporações

Na incorporação total com interferência a imagem artística é utilizada integralmente pelo publicitário na composição do anúncio. Para integrar a mensagem da comunicação pretendida, incorpora-se algum tipo de interferência na obra. Como exemplo, podemos citar o anúncio criado para o clube Misch Masch por uma agência da República Tcheca em 2008, no qual a obra “O jardim das delícias”, do espanhol Hieronymus Bosch (El Bosco), tem a sua parte central totalmente incorporada no anúncio, sendo a interferência a inserção de um personagem numa mesa típica de DJ (Figuras 27 e 28). A interferência, um elemento atual,

mesmo estando bem integrada à imagem da obra, pode ser facilmente identificada. Passa a mensagem de uma festa *rave* em “O jardim das delícias”.

Figura 27. Obra central de O jardim das delícias.

Fonte: Arte Educação, 2012.

Figura 28. Anúncio para o clube tcheco Misch Masch.

Fonte: Esteves & Cardoso, 2013.

Outro exemplo de incorporação total com interferência é a apropriação da obra “O Quarto em Arles", de Vincent Van Gogh (Figura 29), onde o publicitário inseriu um notebook iluminado na mesa, com a cadeia ao lado, com a intenção de passar a mensagem ao futuro comprador que ele poderá acessar o mundo, abandonando a solidão representada na obra original (Figura 8).

Figura 29. Apropriação por incorporação total com interferência: "O Quarto em Arles " de Vincent Van Gogh.

Fonte: Secretaria da Educação, 2016.

No caso da publicidade dos óculos da marca francesa *Keloptic*, que se apropria do quadro “Auto-retrato”, de Van Gogh, e, com o uso dos óculos, propicia uma imagem mais nítida do artista, observa-se um outro exemplo de incorporação total com interferência (Figura 30).

Figura 30. Apropriação por incorporação total com interferência: "Auto-retrato", de Vincent Van Gogh.

Fonte: Ads Spot, 2012.

A incorporação total sem interferência não transforma a arte visual. Nesse caso, o publicitário não necessita inserir uma interferência na composição da obra artística para que a mensagem seja transmitida ao público-alvo. Como exemplo, a publicidade criada em 2009 pela agência belga Ogilvy & Mather Brussels para a rede Schleiper, especializada em produtos de pintura artística, utiliza integralmente a Monalisa (Figura 31), de Leonardo Da Vinci, inserindo apenas, sem nenhuma interferência na pintura, um tipo de cupom fiscal contendo produtos disponíveis para serem comprados na loja (Figura 32), levando as pessoas a naturalmente associarem a renomada obra à rede Schleiper.

Figura 31. Monalisa, Da Vinci, 1503-1506.

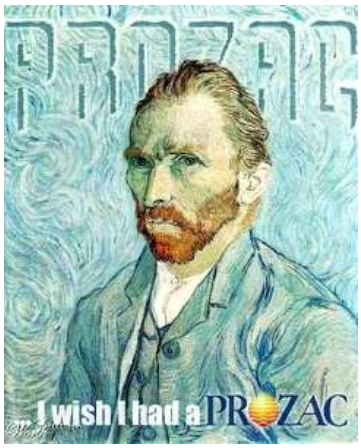
Fonte: Wikipédia, 2023.

Figura 32. Anúncio para a rede Shleiper de produtos para arte, 2009.

Fonte: Ads of the World, 2009.

Outro exemplo de incorporação total sem interferência é a apropriação do auto-retrato de Van Gogh, artista temperamental, cujo anúncio busca relacionar sua saúde mental ao medicamento Prozac (Figura 33).

Figura 33. Apropriação por incorporação total sem interferência: "Auto-retrato" de Vincent Van Gogh.



Fonte: Secretaria da Educação, 2018.

Outro exemplo de incorporação total sem interferência utilizando obra de Van Gogh é a apropriação do quadro "O Quarto em Arles " para o anúncio da rede de hospedagem *Airbnb*, comparando a obra de arte com a qualidade de suas acomodações.

Figura 34. Apropriação por incorporação total sem interferência: "O Quarto em Arles", de Van Gogh.

Fonte: Working Not Working, 2016.

Quando o publicitário incorpora partes ou detalhes de uma obra no anúncio e utiliza de interferência no fragmento para transmitir a mensagem desejada, tem-se a incorporação de fragmento com interferência. Exemplo dessa categoria de apropriação é a publicidade

criada para a marca de relógios *Vagary*, que utiliza um fragmento da pintura “A criação de Adão”, de Michelangelo, substituindo a figura original de Adão por uma mulher acomodada num sofá (Figuras 35 e 36).

Figura 35. Afresco A criação de Adão, de Michelangelo.

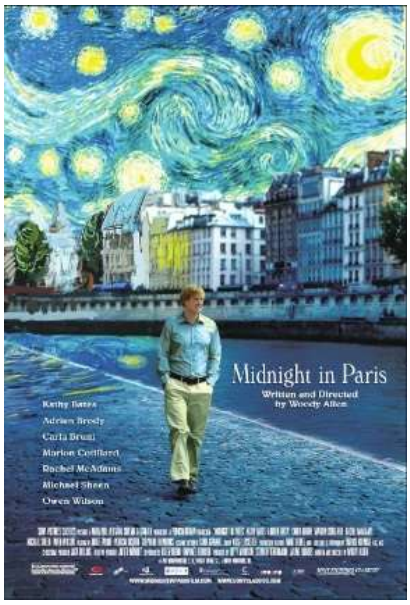
Fonte: Wikipédia, 2016.

Figura 36. Anúncio com o slogan: “Vagary, feito na Itália”.

Fonte: Search It, 2010.

Outro exemplo de incorporação de fragmento com interferência é o anúncio do filme “Meia-noite em Paris”, escrito e dirigido por Wood Allen, no qual parte da obra “A noite estrelada”. De Van Gogh, é utilizada como o céu de Paris enquanto o ator Owen Wilson caminha pela margem do rio Sena (Figura 37).

Figura 37. Incorporação de fragmento com interferência: anúncio do filme “Meia-noite em Paris”.



Fonte: Paris Perfect, 2011.

Na incorporação de fragmento sem interferência, o publicitário utiliza apenas parte de uma obra artística na sua criação, sem inserir nenhuma interferência na imagem ou na composição. Em 2010 a agência brasileira DM9DDB criou um anúncio para o Masp, apropriando-se de um fragmento da obra O escolar, de Van Gogh, incorporando frases que contam a trajetória da obra, desde sua criação até a chegada ao museu, sem, no entanto, alterar a composição visual da arte (Figuras 38 e 39).

Figura 38. Obra O escolar, de Vincent van Gogh, 1888.

Fonte: InfoEscola, 2016.

Figura 39. Anúncio contando a trajetória da obra de Van Gogh até sua chegada ao Masp, 2010. “Eu vi o fracasso de um gênio. Eu vi os últimos anos de Vincent van Gogh. Vi franceses não reconhecendo meu valor. Vi um mestre morrer na miséria. Vi a Europa se arrependendo. Vi milionários me disputando em leilões. Vi um novo lar. Vi professores ensinando. Vi crianças aprendendo. Vi um jovem museu virar o museu mais visitado do país. Mas no meio disso tudo, uma coisa ainda não vi: você. Venha. Eu quero te ver”.

Fonte: Blog do Belem, 2011.

Há aproximadamente 15 anos, a rede espanhola de lojas de departamento El Corte Inglês produziu anúncios visando atrair turistas que visitavam a Espanha, utilizando obras marcantes de artistas espanhóis na composição das peças publicitárias. Uma delas, a Las torres de Gaudí (Figura 43), pertence à categoria incorporação de fragmento com interferência. Na composição do anúncio representando modelos em um desfile de moda, o publicitário utiliza e interfere em parte de obras de Gaudi: Park Güell (Figura 40), as torres gaudinianas da Casa Milá (Figura 41) e Sagrada Família (Figura 42).

Figura 40. Detalhe do telhado de La Portería, no Park Güell.

Fonte: Alamy, 2019.

Figura 41. Área do telhado da Casa Milà: La Azotea.

Fonte: Melhores Destinos, 2018.

Figura 42. Torres dos apóstolos da La Sagrada Família.

Fonte: License Storehouse, 2009.

Figura 43. Anúncio Las Torres de Gaudí, El Corte Inglês.

Fonte: Behance, 2017.

Ainda que a região da Catalunha seja o berço da arte de Gaudí, a compreensão da peça publicitária ultrapassa os limites da cultura local, atingindo uma sociedade mais ampla, de moradores locais, de outras regiões da Espanha e de consumidores estrangeiros. Nesse anúncio o local e o global se fundem. O povo local reconhece a marca e as artes da sua região e o estrangeiro lança mão do seu conhecimento artístico para entender a mensagem transmitida.

Embora as partes das obras e das modelos tenham sido encaixadas para passarem a sensação de um desfile, o público pode reconhecer os fragmentos das obras artísticas usadas na composição do anúncio. No entanto, ainda assim, o reconhecimento de cada estrutura depende da cultura e da memória do observador.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo da forte relação que se pode estabelecer entre as artes visuais e a comunicação publicitária, e do uso pela publicidade de elementos conhecidos de obras artísticas, este texto estudou as diferentes formas com que a comunicação pode se apropriar das imagens artísticas para compor seus anúncios: imitação e incorporação, e suas categorias.

O publicitário opta por uma dada categoria de apropriação das artes visuais para usar como ferramenta de comunicação, visando agregar valor à marca mediante a associação do benefício do produto ou do serviço à emoção que a peça aflora no público-alvo.

Pela imitação, os publicitários apropriam-se do estilo do artista, referente a uma obra ou a um conjunto de obras, ou baseiam-se no movimento artístico de uma época. A imitação pode se restringir a fragmentos de uma obra ou a composição toda da arte. Nesse caso, o público necessita ter conhecimento das obras do artista imitado. Quando a imitação é de um movimento artístico, o público precisa conhecer os elementos e os traços que identificam esse movimento. A opção por uma categoria ou outra pelo publicitário para a composição do anúncio depende do nível cultural e de conhecimento do público, referente à obra, ao artista ou ao movimento.

Pela incorporação, quando o publicitário utiliza uma obra completa para comunicar, e, assim, valorizar culturalmente uma marca, tem-se a categoria integral sem interferência. Na incorporação de fragmentos sem interferência ocorre esse mesmo tipo de apropriação, onde apenas uma parte da obra é responsável pela valorização do anúncio. No entanto, nas incorporações totais ou fragmentadas, o processo criativo pode também interferir formalmente nas cores, texturas e objetos, modificando o sentido original da obra apropriada.

Na publicidade, signo é uma representação que comunica um significado, eles são utilizados para transmitir mensagens de maneira persuasiva e eficaz, despertando desejo no público-alvo. A apropriação da arte pela publicidade é uma estratégia para criar representações atraentes e significativas na comunicação publicitária, e, para atingir seu objetivo, a publicidade subentende que o público-alvo do anúncio tenha algum conhecimento sobre as apropriações usadas. Pelo reconhecimento da cultura local, regional e global, nos

quais público e marca estão inseridos, é que os criadores de publicidade estabelecem as conexões de associação e apropriação.

A semiótica - estudo dos signos e da significação - desempenha um papel crucial na criação do desejo, ao associar determinados signos a emoções, valores e sentimentos, permite que os signos artísticos sejam usados de forma estratégica para criar representações visuais que, além de comunicar informações, evocam desejos, fortalecem a imagem da marca e estabelecem conexão emocional com os indivíduos. A arte, ao ser apropriada, se torna um meio potente de comunicação imagética, transmitindo informações complexas de maneira concisa. É o caso das propagandas que, com poucas palavras ou imagens, imediatamente atingem o público-alvo determinado ao segmentarem perfeitamente o mercado.

Em síntese, a semiótica é fundamental na apropriação da arte pela publicidade, como demonstrado nas artes de Van Gogh, que são utilizadas pelas várias categorias de apropriação, pelas quais as peças publicitárias buscam relacionar a magnitude das obras do artista à qualidade do produto ou do serviço anunciados, para assim, captarem admiradores e clientes.

4. REFERÊNCIAS

ADS OF THE WORLD, 2009. Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mona-lisa-c5046773-30ec-4646-8989-d157ffcdd3ba. Acesso em: 19 ago. 2024.

ADS SPOT, 2002. Disponível em: https://adsspot.me/media/prints/advertising-and-media-printers-van-gogh-and-gabriel-zellmeister-ae0355d67fe2. Acesso em: 15 ago. 2024.

ADS SPOT, 2012. Disponível em: https://adsspot.me/media/prints/keloptic-van-gogh-60acfde419c7. Acesso em: 15 ago. 2024.

ALAMY, 2019. Disponível em: https://www.alamy.com/spain-barcelona-catalunya-guell-park-parc-guell-palau-guell-gatehouse-image5254954.html. Acesso em: 19 ago. 2024.

ARTE EDUCAÇÃO, 2012. Disponível em: https://www.arteducacao.pro.br/quadros-que-revolucionaram-a-arte-responsivogoogleo-jardim-das-delicias-terrenas-1500-1505-de-hieronymus-bosch.html. Acesso em: 15 ago. 2024.

ARTE NA REDE, 2015. Disponível em: www.artenarede.com/a-orelha-cortada/. Acesso em: 15 ago. 2024.

ARTE E ARTISTAS, 2016. Disponível em: https://arteeartistas.com.br/girassois-de-vincent-van-gogh/. Acesso em: 15 ago. 2024.

AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2023. Disponível em: https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/historia-hoje/curiosa-historia-por-tras-da-foto-que-mostraria-van-gogh-jovem.phtml. Acesso em: 15 ago. 2024.

B9, 2023. Disponível em: https://www.b9.com.br/164762/pokemon-e-van-gogh-colaboracao-inedita-busca-educar-sobre-arte/. Acesso em: 15 ago. 2024.

BEHANCE, 2017. Disponível em: https://www.behance.net/gallery/53591657/THE-ART-OF-FASHION-EL-CORTE-INGLES. Acesso em: 19 ago. 2024.

BLOG DO BELEM, 2011. Disponível em: https://antoniopedrobelem.blogspot.com/2011/04/o-escolar-acervo-masp.html. Acesso em: 19 ago. 2024.

BLOG do 6B, 2011. Disponível em: http://6bestudio.blogspot.com/2011/05/kichenaid-virou-obra-de-arte.html?m=1. Acesso em: 15 ago. 2024.

BBC News, 2019. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-47808327. Acesso em: 15 ago. 2024.

BBC NEWS, 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-61499320. Acesso em: 15 ago. 2024.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2014. 128p.

CONEXÃO PARIS, 2007. Disponível em: https://www.conexaoparis.com.br/tres-quartos-de-van-gogh/. Acesso em: 15 ago. 2024.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2016. Disponível em: https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra1623/o-mamoeiro. Acesso em: 15 ago. 2024.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2016. Disponível em: https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra1633/sol-poente. Acesso em: 15 ago. 2024.

ESTEVES, R.; CARDOSO, J. Formas de apropriação da arte pela publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.10, n.28, p.137-168, 2013.

HISTÓRIA DAS ARTES, 2016. Disponível em: https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/os-comedores-de-batatas-vincent-van-gogh/. Acesso em: 15 ago. 2024.

HYPESCIENCE, 2012. Disponível em: https://www.google.com/amp/s/hypescience.com/leonardo-da-vinci-plagiou-o-homem-vitruviano/amp/. Acesso em: 15 ago. 2024.

INFOESCOLA, 2016. Disponível em: https://www.infoescola.com/pintura/o-escolar/#google_vignette. Acesso em: 19 ago. 2024.

LICENSE STOREHOUSE, 2009. Disponível em: https://www.licensestorehouse.com/galleries/barcelona?pn=31. Acesso em: 19 ago. 2024.

MELHORES DESTINOS, 2018. Disponível em: https://guia.melhoresdestinos.com.br/la-pedrera-casa-mila-barcelona.html. Acesso em: 19 ago. 2024.

PARIS PERFECT, 2011. Disponível em: https://www.parisperfect.com/blog/2011/10/midnight-in-paris/. Acesso em: 19 ago. 2024.

PINTEREST, 2018. Disponível em: https://pin.it/4jhSBH0E0. Acesso em: 15 ago. 2024.

CONEXÃO AMSTERDAM, 2016. Disponível em: https://www.conexaoamsterdam.com.br/os-5-melhores-museus-em-amsterdam%E2%80%8F/. Acesso em: 15 ago. 2024.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. São Paulo: Paulus, 2005. 70p.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica?**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 2003. 86p

SEARCH IT, 2010. Disponível em: http://search.it.online.fr/covers/?p=603. Acesso em: 19 ago. 2024.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2016. Disponível em: http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=310&evento=1. Acesso em: 15 ago. 2024.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2018. Disponível em: http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=345&evento=1. Acesso em: 19 ago. 2024.

SIRIUS ARTES, 2019. Disponível em: siriusartes.blogspot.com/2019/04/ceu-e-agua-i-maurits-cornelis-escher.html?m=1. Acesso em: 15 ago. 2024.

VERY COOL, 2008. Disponível em: https://www.verycool.it/2008/10/21/il-calendario-lavazza-2009-firmato-da-annie-leibovitz/. Acesso em: 15 ago. 2024.

VIVELAPUB, 2011. Disponível em: https://www.vivelapub.fr/influence-de-magritte-sur-la-publicite-en-35-exemples/. Acesso em: 15 ago. 2024.

WIKIPÉDIA, 2009. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Van_Gogh_The_Olive_Trees..jpg. Acesso em: 15 ago. 2024.

WIKIPÉDIA, 2009. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Noite_Estrelada. Acesso em: 15 ago. 2024.

WIKIPÉDIA, 2022. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Vista_de_Arles,_Pomar_em_Flor. Acesso em: 15 ago. 2024.

WIKIPÉDIA, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Mona_Lisa. Acesso em: 15 ago. 2024.

WIKIPÉDIA, 2016. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Cria%C3%A7%C3%A3o_de_Ad%C3%A3o. Acesso em: 19 ago. 2024.

WORKING NOT WORKING, 2016. Disponível em: https://workingnotworking.com/projects/163274-van-gogh-bnb. Acesso em: 19 ago. 2024.

Contatos: manufriasalcarde@gmail.com e thiago.leite@mackenzie.br