



## **APROPRIAÇÃO DE OBRAS DE ARTES EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS:**

### **QUANDO O USO DE IMAGENS NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA SE TORNAM QUESTIONÁVEIS?**

Nome Lucas Campos Duarte (IC) e Denise de Paiva Tangerino (Orientador)

**Apoio: PIBIC Mackenzie**

#### **RESUMO**

A publicidade apropria-se da arte desde sua gênese. Essa apropriação que as campanhas publicitárias fazem de obras de arte se torna um impasse quando não há correlação justa de valores, estéticos e financeiros, entre ambas. Muitos casos têm ocorrido na qual marcas renomadas usam de obras de arte, mesmo fora de seu contexto, para conceber uma mensagem publicitária sem a autorização e o pagamento devido ao artista, desenvolvendo práticas consideradas imorais e injustas. Este artigo objetiva compreender o que é arte, seus objetivos e a apropriação de imagens pelos publicitários, encontrando os meandros entre a ética e o uso indevido de imagens pelas grandes marcas do sistema do capital. Para tal, foram analisados os casos de apropriação não autorizadas das obras de Ai Weiwei, Basquiat e Barbara Kruger. Sendo, portanto, um impasse real e que não é tratado com tal importância pela mídia.

**Palavras-chave:** Apropriação, arte, publicidade.

#### **ABSTRACT**

Advertising has appropriated art since its genesis. This appropriation that advertising campaigns make of works of art becomes an impasse when there is no fair correlation of values, aesthetic and financial, between the two. Many cases have occurred in which renowned brands use works of art, even outside their context, to design an advertising message without authorization and payment due to the artist, developing practices considered immoral and unfair. This article aims to understand what art is, its objectives and the appropriation of images by advertisers, finding the intricacies between ethics and the misuse of images by major brands in the capital system. To this end, cases of unauthorized appropriation of works by Ai Weiwei, Basquiat and Barbar Kruger were analyzed. Therefore, it is a real impasse that is not treated with such importance by the media.

**Keywords:** Appropriation, art, advertising.



## 1. INTRODUÇÃO

Entende-se que a arte e a publicidade podem caminhar juntas há alguns anos, uma auxiliando e/ou complementando a outra, conseguindo múltiplas consequências, positivas ou não, atreladas a essa conexão e fusão. Quando campanhas publicitárias usam de obras de arte e traços artísticos para divulgar os seus produtos e serviços, compreende-se que, se feito de forma ética, consegue-se, em massa, divulgar a obra, trazendo uma acessibilidade maior dela para a sociedade.

Todavia, existem inúmeras camadas abaixo dessa apropriação, pois, infelizmente, muitas marcas e empresas não fazem uma apropriação digna, e, como consequência, os valores da arte se quebram e se contradizem. Os motivos disso ocorrer são inúmeros, e muitas vezes não são declarados pelas empresas e agências, o que se sabe é que, com isso, a apropriação se torna antiética para os artistas, fãs e críticos da arte. O artigo em questão explicará a apropriação, como ela é feita e realizada, quais são os seus tipos e as suas necessidades e, ademais, irá expor casos em que empresas e agências vão para o caminho que se reconhece como antiético e/ou questionável.

Para tal análise, foi utilizado metodologicamente uma revisão bibliográfica para a compreensão sobre o que é arte, publicidade e imagem publicitária, seguida de uma análise de cunho exploratório baseado na leitura semiótica de Santaella, Cardoso e Esteves, bem como de um olhar documental para as matérias veiculadas nas grandes mídias sobre o tema.

## 2. CONCEITOS PRIMORDIAIS

### 2.1 ARTE

É inegável que pessoas têm contato constante com a arte em seu cotidiano sem ao menos compreender o que de fato é esse conceito. Isso ocorre de muitas formas, pois existem diversas maneiras de manifestação artística na vida de um indivíduo durante o seu dia. A arte urbana é um exemplo dessa manifestação - essa ocorre diariamente e é uma modalidade na qual cria-se um diálogo com a cidade, sendo ela compartilhada, coletivizada e participativa, como a arte pública, intervenção urbana, grafite, ou através da música, da dança, do cinema, da literatura, da arquitetura, da pintura.



Entretanto, quando se reflete acerca da palavra arte, por si só percebe-se que a explicação desse termo se revela desafiador para qualquer um, afinal, há múltiplas camadas. Por consequência dessa complexidade, a própria delimitação do que é arte sofre com essa desestruturação de um significado sólido, simples e direto. Jorge Coli, nesse pensamento, argumenta: “[...] *Mas, se buscamos uma resposta clara e definitiva, decepçõamos-nos: elas são divergentes, contraditórias, além de frequentemente se pretenderem exclusivas, propondo-se como solução única*” (Coli, 1995, p. 4).

Comprova-se esse desafio da busca de uma resposta da definição quando se verifica o Adler's Philosophical Dictionary (1996), quando surge uma definição do conceito de arte inserindo variados significados da palavra e inicia sua argumentação e reflexão dizendo que é uma virtude intelectual:

A palavra inglesa vem do latim, e essa palavra é uma tradução da palavra grega technē, que é melhor traduzida em inglês pela palavra “habilidade” ou pela frase “sabe-como”. Assim entendida, a arte é uma das virtudes intelectuais, uma virtude intelectual prática em contraste com as virtudes intelectuais teóricas, como a compreensão, a ciência e a sabedoria (Adler, 1996. p. 33).

Além de virtude intelectual, o autor aborda a obra de arte de duas maneiras, sendo a útil, quando há uma finalidade em questão e a fina, onde a apreciação é um fator único. Consegue-se entender que a compreensão da palavra arte é intrincada, uma vez que seus significados se acumulam, tornando desafiador extrair apenas um único sentido. Ou seja, ir atrás de um significado apenas, um que junte todas as somatórias enigmáticas do termo dessa definição, sendo algo, por si só, definitivo, é perda de tempo, como Jorge Coli disse.

Sob essa perspectiva, de forma mais radical, Ernst Hans Josef Gombrich (1950) começa seu livro dizendo que a arte em si não existe e explica que devida a complexidade do termo e difere dependendo do lugar e do tempo:

Não há mal em chamar todas as atividades de arte, desde que não nos esqueçamos de que esse termo pode assumir significados muito distintos em diferentes tempos e lugares, e que Arte com A maiúsculo não existe. Com efeito, a Arte com maiúsculo tornou-se como um bicho-papão, ou um fetiche (Gombrich, 1950, p.1).

Para ter uma análise mais rica de argumentos, Gombrich inicia-se falando acerca do significado de arte em cada momento histórico, comprovando que o conceito se transforma com os anos e também conforme a cultura e sociedade em que está inserido. Nessa tese, o autor inicia o argumento pela arte pré-histórica:



A expressão mais provável para essas pinturas rupestres é que se trata das mais antigas relíquias da crença universal no poder das imagens; em outras palavras, ao que parece, esses caçadores primitivos imaginavam que, se fizessem uma imagem de suas presas - e talvez se a golpearam com suas lanças e machados de pedras -, os animais reais também sucumbiriam ao seu poder (Gombrich, 1950, p.17).

Logo, compreende-se um significado sobrenatural e místico no período pré-histórico. É comum ao leitor associar essa questão como um ato distante e irracional da atualidade e racionalidade. Entretanto, na sociedade contemporânea, acredita-se no poder da imagem. Por exemplo, de acordo como Gombrich (1950, p.15), o ato de recortar um retrato do nosso campeão favorito no jornal, inserindo a agulha e destruindo os olhos dele, não seria indiferente para a pessoa que está com a agulha na mão, recortando seu campeão, pois mexeria com ela, no que diz a respeito a esse poder entrelaçado da imagem com a pessoa. Nessa lógica, mesmo que a arte pré-histórica tenha sido, de fato, mística, com a arte sendo utilizada pelo viés da religião e dos rituais de guerra, o significado e importância dela ainda está na contemporaneidade, se somando com os variados significados do conceito.

Outrossim, para se aprofundar nessa questão, pulando agora para a Grécia, observa-se um pensamento que se difere. Com uma sociedade organizada, religiões e cosmovisões sendo formuladas, gera-se um impacto distinto no sentido artístico para os gregos. Maria Helena da Rocha Pereira (1985), aborda:

Se quisesse reduzir a uma só frase as características da arte grega, escolheria para o efeito uma das máximas de Delfos: *mēdén ágan*, “nada em excesso”. A noção de proporção, harmonia, que a distingue, está, efectivamente, contida neste preceito e dele decorre naturalmente. Ela está, de resto, bem presente em toda a cultura grega, como lado positivo cujo avesso é a noção de *hybris*, o excesso que leva os homens a tentarem exceder a sua condição (Pereira, 1985, p.2).

Visualiza, com isso, as diferenças das definições de arte entre o período pré-histórico e grego. Já, ao observar o Renascimento, movimento artístico que acontece 2000 anos depois, ocorre uma mudança no conceito de arte, a chamada arte liberal surge - e quando aborda-se a questão da liberalidade no mundo artístico, trata-se, no caso, de um trabalho intelectual que é fornecido por meio de métodos científicos, nesse caso, pela geometria (Oliveira, R.; Moreira, D., 2014). Logo, é compreensível essa mudança e em como o Renascimento vai retornar os conceitos de perfeccionismo e de harmonia geométrica no modelo eurocêntrico.

Por muito tempo, a prática da arte vinha com o intuito apenas do belo para a apreciação do público, ou seja, não havia questionamentos sérios sobre a sociedade e/ou questões políticas. Isso começa a mudar com o Modernismo, que quebra essas tradições do

ato artístico. Com isso, estudiosos afirmam que foram os impressionistas que iniciaram o modernismo, pois desafiaram as regras que a academia colocava nos artistas (Gombrich, 1950, p.413).

[...] surge Banksy, um pseudônimo utilizado por um grafiteiro, que é conhecido pela crítica social inserida nas suas obras. No final dos anos 80, começaram a surgir algumas pichações feitas por ele na cidade de Bristol, Londres, e hoje estão espalhadas por diversos lugares do mundo. Apesar das teorias existentes sobre sua real identidade, nunca foi possível identificá-lo. Sendo assim, o mistério em busca da verdadeira face desse artista ainda continua (Alencar e Sales, 2023, p.2).

Em torno de 115 anos depois do Modernismo, se observa outra intenção ao fazer arte. Artistas usam a arte para críticas sociais e políticas, tendo o Banksy como um grande exemplo desse movimento. Na guerra do Vietnã, entre 1959 e 1975, uma foto ficou extremamente famosa: de uma menina vietnamita sendo fotografada no momento que foge desses horrores da guerra. Banksy pega a imagem e insere do lado da menina o Mickey Mouse e o Ronald McDonald, os quais são grandes símbolos dos Estados Unidos e do *American Way Of Life*, que relaciona o consumo desenfreado com felicidade e pertencimento identitário.

**FIGURA 1:** Obra de arte “Napalm”, de Banksy.



Fonte: BANSKY, Robert. Napalm (*Can't Beat That Feeling*). 2004. 70 cm x 47 cm. Disponível em: <https://banksyexplained.com/napalm-2004/>. Acesso em: 11 agosto 2024.

Portanto, somamos ao conceito de arte a ideia de ser um meio de protesto como um dos significados entrelaçados. Através desse discurso e da reflexão sobre Banksy, conseguimos compreender que ela, além de todos os meios já ditos, desempenha um papel como instrumento de protesto - seja ele social ou político e, além disso, ter contato com arte aumenta reflexões acerca da vida.



PROGRAMA INSTITUCIONAL DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA

XX Jornada de Iniciação Científica - 2024

Em síntese, teve várias formas e diversos significados durante o tempo e, por essa razão, a arte, no geral, é complexa de ser definida - pois, em cada tempo, em cada cultura, em cada povo, em cada pessoa, ela tem um significado. E, por essa razão, E.H Gombrich diz que a Arte, com “A” maiúsculo não existe, e o que existe são artistas (GOMBRICH, 1950). Todavia, mesmo que a arte seja complexa de ser definida, todos nós a sentimos - e sabemos o que é.

É possível dizer, então, que arte, são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia. Portanto, podemos ficar tranquilos: se não conseguimos saber o que arte é, pelo menos sabemos quais coisas correspondem a essa idéia e como devemos nos comportar diante delas. (COLI, 1995, p.5).

Contemporaneamente, talvez, a melhor forma de entender a importância da arte é identificar o seu conceito para os próprios artistas. Nesse viés, Lunara Duarte (2017), ao entrevistar Cesar Couto, artista urbano e estudante de 21 anos, perguntando sobre o que é arte, recebe a seguinte resposta: Diante de tantos retrocessos no Brasil e no mundo, a arte é um meio de protestar. Os pichos, por exemplo, são um meio de protesto (Duarte, L., 2017). Assim, pode-se avaliar o porquê da dificuldade da explicação do termo e como ele muitas vezes será alterado e reformulado pelo seu contexto social, histórico e cultural.

## 2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Viver, principalmente em um mundo capitalista, é ter contato direto com múltiplas publicidades e propagandas no dia a dia. Elas servem como um modo de divulgar, de expandir as informações e de criar um vínculo maior do consumidor/cliente ao produto/serviço.

De todo modo, pensando no termo propaganda, consegue-se entender, de acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda a sua definição como “A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (Silva, 1976).

Nesse sentido, é possível compreender pelo código que a propaganda se vincula diretamente a desenvolver ideias favoráveis a não somente um produto de cunho capitalista, como também uma ideia geral. Mas, é perceptível que, assim como o significado de arte, que tem várias camadas e pensamentos, o de propaganda também tem diversas



observações. Logo, é necessário aprofundar-se em outros significados referente à propaganda, para compreendermos por completo sua ideia. Erbolato (1985), por exemplo, a define como um conjunto de atividades que tem como principal fator a influência do homem, com objetivo religioso, político ou cívico, mas sem, necessariamente, uma finalidade comercial. O próprio autor ao perceber que a propaganda é complexa cria classificações, sendo elas: propaganda direta, propaganda falsa e propaganda no ponto de venda.

Nesse caso, a propaganda direta é o envio direto da propaganda, de forma personalizada, tais quais: cartas, amostras e etc. Já a propaganda falsa é colocada como negativa, visto que oferece algo que não é cumprido, não correspondendo à verdade fornecida na propaganda inicial, sendo, portanto, imoral. E, por fim, Erbolato a pontua como ponto de venda, pelo qual nessa classificação estão presentes as que são veiculadas em letreiros, manequins, cartazes, display e etc.

Para ter uma compreensão mais ampla ainda, Silva (1976), diz que a propaganda é a aplicação comercial da arte da persuasão humana. Aqui, nesse caso, mostra-se o conceito atrelado à arte da sedução, visto que uma propaganda deve estimular o consumidor, trazendo os benefícios do produto ou serviço para ele, de fato, o consumir. Em síntese, saber como funciona esse ato e desenvolvê-lo de forma eficaz, faz com que a aplicação da propaganda seja altamente positiva.

Em segunda instância, a publicidade, para Silva (1976), é um enorme meio de comunicação pois, como a publicidade em si não é adaptada para cada indivíduo, ela tem que ser ajustada para um tipo médio que cerca um grupo de consumidores.

Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. (Silva, 1976, p.53).

Além desse ponto que Silva insere em seu texto, pensando no mundo atual da publicidade, Kotler (2021), retrata que ela também estimula um relacionamento eficaz entre o consumidor e a marca, criando uma proximidade entre eles que pode ser extremamente benéfica para ambos os lados, sendo esse o poder da publicidade com a mídia social, esse entrelaçamento e aprofundamento na relação, com benefícios mútuos, logo, sendo um outro ponto – e bem atual - a se pensar acerca da publicidade.

Ademais, Silva (1976) argumenta que, mesmo com esses conceitos, descrever publicidade, como todos os termos tratados, é difícil pelo fato de que cada pessoa a compreende e a vê de uma forma específica. Provando isso, ele fala que uma senhora tem

um significado de publicidade em sua cabeça diferente da definição de um homem adulto e que este tem uma definição distinta do termo se comparada a um médico e assim por diante.

### 2.3 RELAÇÃO ARTE E PUBLICIDADE

Nesse viés, a publicidade utiliza desse poder estético da arte para chamar a atenção do consumidor e assim aumentar as suas vendas, de forma direta ou indireta. Como dito anteriormente, a publicidade, para Silva (1976), é a arte de despertar no público o desejo de compra - e, sob essa perspectiva, utilizar da arte aumenta o interesse dos possíveis consumidores, instigando a conversão monetária - esse é o intuito da publicidade e, de certa maneira, também da propaganda que busca convencer e engajar as ideologias e os pensamentos os quais se propõem.

A relação entre publicidade e arte não é atual, visto que profissionais do mercado francês, durante o movimento Art Nouveau, no século XIX, utilizaram da arte em seus anúncios publicitários, principalmente de teatros, de cigarros, e de cabarés. Os cartazes eram uma verdadeira obra de arte, fazendo várias pessoas irem até os respectivos estabelecimentos.

**FIGURA 2:** Obra de arte de Henri Lautrec.



Fonte: LAUTREC, Henri. Divan Japonais. Poster. (80.8 x 60.8 cm). Disponível em:

<https://www.tnb.studio/blog/toulouse-lautrec-um-pioneiro-no-poster-design>. Acesso em: 11 agosto 2024.



Henri de Toulouse-Lautrec foi um grande nome no movimento Art Nouveau, que frequentava a vida noturna de Paris, indo aos cabarés e bordéis e várias de suas artes ilustravam essa vida caótica e boêmia de Paris, do final do século XIX. Enquanto os impressionistas da época registravam o mundo externo, Lautrec se interessava pelo interno. Ficou conhecido e marcado pois revolucionou o design gráfico dos cartazes publicitários, auxiliando na construção do que hoje é chamado de movimento Art Nouveau.

“(...) A ilustração trazia a figura de uma jovem oriental com vestido e chapéus negros. Acima de sua cabeça, lia-se “Divan Japonais”. Era uma litografia do célebre Toulouse-Lautrec, que colocará seu talento a serviço da publicidade, desenhando cartazes para espetáculos teatrais, de dança e cabarés.” (Carrascozza & Santarelli, 2009, p.35).

Em suma, observa-se que a publicidade utiliza da arte enquanto ferramenta de persuasão e estética para auxiliá-la com o despertar de seus possíveis consumidores.

Outro ponto é o fator de autoridade e de dignidade que a arte entrega às propagandas. Quando o público alvo observa um comercial com diversas inserções artísticas e associações/apropriações, ele sente que o produto é correto, certo, digno. Cria-se uma confiança a mais, e essa autoridade e respeito que a arte coloca vem de uma construção de anos da relação da arte. Berge (1972), nesse pensar, argumenta sobre a publicidade e como ela se beneficia da apropriação artística, explicando que a propaganda percebe essa implicação da relação entre o telespectador e a obra de arte, e ela se aproveita disso para tentar persuadi-lo.

A apropriação da arte pela publicidade ocorre nos tempos modernos, e muitas marcas conseguem fazer de uma forma respeitosa - afinal, como exposto anteriormente, essa relação traz consigo inúmeros benefícios às empresas e às organizações, gerando autoridade, valor estético, dignidade e respeito às marcas. Por exemplo, a agência DM9DDB, em conjunto com o 6B Estúdio, em 2011, fez uma campanha para a empresa KitchenAid, onde inseriu elementos do período da Art Déco, Arte Moderna, Surrealismo, Pop Art e Art Nouveau. A campanha tinha como o lema: “Há 92 anos, culinária é arte para nós”. Sob essa visão, a marca conseguiu aplicar a arte de forma a respeitá-la, e, acima de tudo, vai além, pois se apropriou dela para intensificar sua reputação como marca clássica, aumentando sua seriedade e, ao mesmo tempo, mostrando uma diversidade em suas propagandas e, como consequência, em seus produtos, também.

A agência consegue traçar um paralelo inteligente - apontando que a gastronomia é arte e, por isso, a campanha coloca os movimentos artísticos como forma de legitimizar essa informação.

Essa relação é positiva quando feita de modo que respeita o movimento e os artistas. O impasse acontece quando esse lado positivo é rompido - a propaganda que visa apenas o lucro advindo da campanha, sem criar uma ética de respeito no processo criativo - sem ter o amplo conhecimento do artista, da arte, sem compreender o impacto para a época, sem entender a obra de arte e o seu movimento.

**FIGURA 3:** Foto publicitária da KitchenAid



Fonte: Propaganda KitchenAid. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/20110427kitchenaid-utiliza-92-anos-de-arte>.

Acesso em: 11 agosto 2024.

Nessa lógica, ao se discutir acerca da apropriação, é importante abordar que, quando uma publicidade decide se apropriar de alguma função artística, ou da própria obra de arte, há diversos modos e métodos a serem feitos e decididos. No caso da campanha da KitchenAid, é perceptível que foi uma apropriação utilizando uma imitação com referências a vários movimentos artísticos, como Art Decó, Arte Moderna, Surrealismo, Pop Art e Art Nouveau.

A priori, Roberta Fernanda Esteves e João Batista Freitas Cardoso, em seu artigo Formas de apropriação da arte pela publicidade, buscam referências, entre essas, o livro Por que as comunicações e as artes estão se convergindo?, de Lúcia Santaella, para explicar a apropriação na qual a campanha publicitária imita a obra de arte em si e para esse ato é usado o termo incorporar. Nessa lógica, a intenção é incorporar uma obra de arte para fazer essa relação direta, e, quando isso ocorre, chamamos de um ato de incorporação. De todo modo, a incorporação em si é algo bem geral e profunda, e, por conta



disso, há classificações: quando essa incorporação é total ou se é feita por fragmentos - que podem ser subdivididas em incorporações totais com interferência e sem interferência - e incorporações de fragmentos com interferência e sem interferência.

No primeiro tipo de incorporação, total com interferência, o publicitário toma determinada imagem artística e a incorpora de forma integral à sua composição. Para dar sentido à mensagem que a comunicação objetiva passar, realiza-se algum tipo de interferência na obra (Cardoso & Esteves, 2013, p.149).

A incorporação total sem interferência, no entanto, é aquela que pega a obra de arte em si e não muda nada dela, portanto, estão os mesmos traços, mesmas linhas e detalhes da obra original. Nada da obra é mudada para intensificar uma ideia, pois ela em si já é a ideia da propaganda. Pode ser colocado um texto, ou uma imagem ao lado, mas a obra por si só, não é mudada - está intacta, sem mudanças de pinceladas, ou do personagem central da arte.

As incorporações de fragmentos acontecem quando são colocados pontos estratégicos da obra. Por exemplo, a pessoa avista a propaganda e identifica que certos trechos dela advém de uma obra em questão, mas esta não está inteira, contendo apenas detalhes da original. Ocorre, também, a inserção de incorporação com e sem interferência. No caso quando se usa uma interferência na obra para a publicidade, os autores como Esteves e Cardoso, dizem: Contudo, algumas vezes o simples detalhe não é suficiente para transmitir a mensagem desejada, é preciso realizar algum tipo de interferência no fragmento. (Cardoso e Esteves, 2013, p.153).

Agora, saindo da incorporação entra-se na divisão chamada “imitação” que se imita as formas de composição e do estilo da obra original na campanha publicitária. Lucia Santaella (2005) diz que essa forma de imitação pode ser realizada analogias tanto a uma obra específica, quanto a um movimento artístico como um todo. Além disso, nessa categoria se cria três novas subcategorias: imitação com referência a uma obra específica, que pode ser uma forma total ou de fragmentos da obra, e a imitação com referência a uma série ou movimento artístico.

Portanto, consegue-se analisar que as formas de apropriações que a propaganda consegue fazer acerca de uma obra de arte são várias - existem vários modos, estratégias e cada campanha que deseja uma apropriação com ela é imperativo um estudo amplo para decidir qual modo será necessário para atingir seu objetivo.

## **5. APROPRIAÇÃO NEGATIVA E IMORAL EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**



Pode-se iniciar uma reflexão acerca do quão as marcas, na maior parte das vezes, pensam, unicamente, em seu retorno financeiro e de share de mercado, e por vezes não questionam o processo criativo por trás da realização de uma campanha. Como consequência desse ato, geram-se campanhas feitas de forma negativa, vazias, sem estrutura, sem lógica e, claramente, desrespeitosas. Um exemplo de campanha questionável e possivelmente desrespeitosa, é a da Volkswagen, uma das marcas de maior renome da Alemanha, na qual insere-se a foto de um Polo em frente a instalação artística de Ai Weiwei em uma campanha publicitária. Ai Weiwei é um artista, arquiteto e designer renomado. A instalação feita por ele, iniciada no dia dos refugiados, dia 20 de Junho, em respeito a uma crítica ao sistema capitalista - e o quanto eles excluem e marginalizam seres humanos que estão fugindo de guerras.

Um exemplo de campanha questionável e possivelmente desrespeitosa, é a da Volkswagen, uma das marcas de maior renome da Alemanha, na qual insere-se a foto de um Polo em frente a instalação artística de Ai Weiwei em uma campanha publicitária. Ai Weiwei é um artista, arquiteto e designer renomado. A instalação feita por ele, iniciada no dia dos refugiados, dia 20 de Junho, em respeito a uma crítica ao sistema capitalista - e o quanto eles excluem e marginalizam seres humanos que estão fugindo de guerras.

Nessa lógica, a arte, intitulada *Soleil Levant*, coloca na Kunsthall Charlottenborg's, em seus vitrais, mais de três mil casacos salva-vidas de refugiados que chegaram na ilha grega de Lesbos. Com o intuito exato de chamar atenção da população, despertando a reflexão e a consciência acerca da questão dos refugiados, coisa que a mídia, por diversas vezes, opta por não mostrar.

Nisso, a Volkswagen fotografou para sua campanha um Polo estacionado bem em frente a obra de arte, sem sua autorização, ou sem ao menos citar a questão dos refugiados na campanha, logo, a fotografia foi feita naquele local apenas com o intuito estético das cores dos vitrais - ou seja, a campanha publicitária fez uma apropriação da obra de arte de Weiwei em formato imoral e desrespeitoso. A *The Times Literary Supplement*, no dia 23 de Agosto de 2019, publicou uma crítica, realizada por Mingyuan Hu, que fala do acontecimento de Ai Weiwei:

[...] Trata-se de uma acusação moral que procura um veredito jurídico; uma acusação que equipara a aparência visual de uma obra de arte à sua implicação ética (e assume que a equação é um processo cognitivo partilhado), e que nos confronta com a natureza autónoma da imagem: intencional ou não, a justaposição de coletes salva-vidas, símbolo do sofrimento humano, e de um carro novo, símbolo do consumismo, tem um efeito devastador. (HU, Mingyuan. *Legal performance: When Ai Weiwei took*



*Volkswagen to court. Times Literary Supplement.* Londres: A The Times Literary Supplement, 2019).

O artista decidiu processar a marca e fez um longo texto em sua rede social, o Instagram, expondo seus argumentos. Segundo o artista, a marca nem ao menos pediu autorização na reprodução da sua obra.

O site Exame, soltou em 17 de Junho de 2019, uma matéria falando sobre:

A "exploração comercial da obra de Ai Weiwei era uma contradição flagrante das considerações e das ideias que sustentavam a obra", considerou o tribunal, apontando que este uso abusivo poderia prejudicar a reputação do artista. (AFP. *Volkswagen terá que pagar indenização de € 230 mil ao artista Ai Weiwei.* Brasil: Exame, 2019)

**FIGURA 5:** Foto publicitária da Volkswagen



Fonte: Imagem da propaganda da Volkswagen, 2019. Disponível em:

<https://ipkitten.blogspot.com/2020/01/guest-post-remember-case-of-ai-weiwei-v.html>. Acesso em: 11 agosto 2024.

Percebe-se, portanto, como o feito da marca foi abusivo e errôneo. No entanto, não apenas a Volkswagen já fez esta prática, como também a marca de luxo Tiffany & Co - a empresa, em 2021, realizou uma campanha intitulada "About Love" e, para a marca, a ideia central era captar o significado de amor através do tempo, gerando uma nova visão para o amor atual. De todo modo, essa campanha foi altamente criticada. Primeiramente pelo fato



de Beyoncé, que estava na campanha junto com o seu marido Jay Z, estar utilizando em seu pescoço o famoso diamante amarelo da Tiffany, estimado, em 2021, em 30 milhões de dólares. Esse diamante, no entanto, foi extraído da África, em 1878, em condições análogas à escravidão, o que gerou críticas dos internautas à cantora e ao Jay Z.

Além disso, uma obra do artista Basquiat, intitulada “Equals pi”, foi inserida na campanha publicitária da marca, o que gerou muitas críticas de pessoas próximas do artista e também de diversos fãs e de críticos da arte pelo uso, possivelmente questionável, da obra de arte na campanha.

Alexis Adler (2021), um amigo próximo ao Basquiat, quando viu a campanha vinculando nas mídias, expôs sua opinião e sua visão acerca da irregularidade que acredita conter na campanha:

“Eu vi o anúncio há uns dias e fiquei horrorizada”, diz Alexis Adler ao The Daily Beast. Adler, que viveu com Basquiat nos seus primeiros anos de arte, entre 1979-1980, afirma que “a comercialização e a mercantilização de Jean e da sua arte nesta altura - não é realmente o que Jean era”. (LOVE, Tirkhakan. “People think that his association with luxury was because he was impressed with that shit, but he couldn’t care less,” pal Al Diaz explains. Estados Unidos: The Daily Beast, 2021.)

O artista Basquiat sempre criticou, em suas artes, a violência contra pessoas negras, a desigualdade social e racial e o capitalismo. Com isso, sua arte é cercada de críticas e posicionamentos sobre diversos tipos de disparidades e preconceitos sociais - ou seja, em todas suas obras, Basquiat busca se posicionar através do poder artístico. No artigo “*From Canvas to Designer Cloth: The Exploitative Nature of the Fair Use Doctrine in the Arts*”, Schmidt (2022) fala dos traços do artista e também da relação com suas críticas sociais em seus trabalhos. Sob essa análise, Victoria diz que o artista retratava de forma proposital as figuras grotescas e frenéticas em suas telas para expressar dois pontos de vistas, sendo um deles a denúncia as ideologias capitalistas e a outra a abordagem da discriminação racial.

Nesse pensamento, em muitas de suas obras, Basquiat insere o dinheiro como uma crítica a essa desigualdade nos Estados Unidos, fazendo referência ao sistema capitalista. Para Saggese (2014, p.123), “*estas referências ao capitalismo parecem alinhar o artista com os críticos da década de 1980 que se opunham ao expressionismo, alegando que este carecia de empenhamento político e era cúmplice da cultura burguesa da mercadoria*”.

Portanto, percebe-se o quão crítico de sua época foi Jean-Michel Basquiat, se opondo aos movimentos que convergem a cultura de mercadoria, criticando o consumo e o capitalismo, indo contra os valores de pessoas e de marcas que tinham uma notoriedade de desigualdade. Em suma, ter sua arte inserida em uma campanha publicitária de uma marca

de luxo foi um ato imoral que a própria Tiffany and Co realizou, pois houve uma contradição com os princípios inseridos na obra de arte de Basquiat com a campanha em si. Um artista que sempre criticou o capitalismo e a desigualdade social que o mundo capitalismo gera, com sua obra de arte sendo modelo de uma marca de luxo, símbolo do sistema capitalista, quebra toda a estrutura narrativa e a crítica que sua obra debate. Em síntese, os valores não são convergentes e o significado da obra de arte não reflete a história e o posicionamento da Tiffany And Co.

**FIGURA 6:** Foto publicitária da Tiffany And Co, com a Beyoncé e Jay-z.



Fonte: Beyoncé e Jay-z na campanha da Tiffany And Co, 2021. Disponível em:

<https://tecoapple.com/2021/09/13/beyonce-jay-z-about-love/>. Acesso em: 11 agosto 2024.

Outro caso em que ocorreu uma apropriação antiética no mundo da arte pela publicidade, foi o da Supreme com a artista estadunidense renomada Barbara Kruger.

Barbara Kruger é uma artista muito importante no mundo da arte, que possui uma forma de fazer arte muito singular e que inovou a percepção e a expressão artística de temáticas como: consumismo, feminismo, política, relações de poder e estética.

Sua obra, por conter aspectos irônicos e incisivos e por abordar temáticas sociais, que são centrais da arte contemporânea, como a das minorias (raça, gênero e classe), empreende uma crítica aos valores da sociedade norte-americana (Arruda & Couto, 2011, p. 389)

A artista insere essas temáticas em alta em sua arte com imagens fotográficas em preto e branco, as quais são retiradas de revistas e de jornais. Logo após, segundo Arruda e Couto (2011), a artista aplica um texto acima, com sua crítica, subvertendo, desse modo, o sentido que a imagem propaga em seu formato inicial – gerando, com isso, a reflexão das suas artes com o público. Barbara insere essas artes não apenas em galerias de arte e

museus, ou seja, em locais elitizados, mas também os coloca em ambientes urbanos convencionais, portanto, torna-os de caráter público, já que é um formato acessível para os cidadãos se permitirem refletir, analisar e compreender a mensagem por trás do texto vermelho em destaque, com as fotografias em preto e branco.

Em 1987, a artista fez uma das suas obras mais renomadas e lembradas pelo público e pelos críticos da arte, a qual insere a fotografia de uma mão segurando o cartão com os dizeres: “*I shop therefore I am*”. O consumo nos anos 80 estava desenfreado, principalmente com os novos mercados e Kruger usou disso para criticar o que, anos após, se tornaria um hiperconsumo, que a sociedade exclui, quase por completo, o “ser” antes de “ter” - como se os bens de consumo ditasse a identidade de quem os utilizava e não ao contrário.

**FIGURA 8:** Obra de arte de Barbara Kruger



KRUGER, Barbara. *I shope there I am*. 1987. 280 x 283 cm. Disponível em:

<https://minhaliteraturaagora.blogspot.com/2010/01/comprologo-existo-i-shoptherefore-i-am.html>.

Acesso em: 11 agosto 2024.

Com o tempo, a artista conseguiu consagrar sua identidade visual e todos que viam um texto com a tipografia branca usando Helvetica Ultra Condensed ou Futura Bold Oblique e com fundo vermelho sabiam que se tratava de uma crítica social, política e de gênero de Kruger. Entretanto, a marca Supreme se apropria dessa identidade visual da artista que estava em alta ao criar o logotipo da marca com a mesma tipografia e a mesma paleta de cor. Mais uma vez, ao fazer isso, a marca tira o valor intrínseco de uma identidade visual de uma artista que foi construída para criticar o capitalismo e o consumismo, subvertendo para um sentido de marca e de consumo, também, desenfreado, afinal, trata-se de uma marca de varejo. Ademais, Barbara Kruger nunca foi monetizada pela Supreme após eles inserirem sua identidade na marca deles.



**FIGURA 9:** Logotipo Supreme.



Fonte: Logotipo Supreme. Disponível em:

<https://minhaliteraturaagora.blogspot.com/2010/01/comprologo-existo-i-shoptherefore-i-am.html>.

Acesso em: 11 agosto 2024.

## 1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se analisar que a apropriação antiética da arte pela publicidade em campanhas é um impasse que ocorre em todo o mundo, todavia, não é retratada e inserida na mídia como um problema ético que deve ser corrigido e analisado, gerando uma atmosfera de desinformação, que corrobora com as agências de publicidade e as marcas continuando com a visão, unicamente, de lucros, negligenciando a ética no ato de apropriação. Além disso, observa-se que, em muitas situações, em que os artistas estão vivos, a marca nem ao menos os comunicam da decisão, não os questionam acerca da convergência entre a obra de arte e a campanha, quando, por exemplo, há disparidade de valores. Ou seja, apenas executam a campanha sem o aviso prévio ao artista - e nem há pagamento monetário pelos direitos da obra. Entretanto, quando estes em questão não estão mais vivos, não há, tampouco, o cuidado, pesquisa e ética na inserção de suas obras - apenas visam os benefícios que as obras de arte e os traços artísticos trazem na imagem da marca, como a de de classe e inteligência. Em síntese, é um problema que deve ser discutido e retratado, pois compreende-se que o ato da apropriação de obras em artes em campanhas publicitárias é algo positivo, para ambos os lados, quando há convergência de valores; afinal, a campanha, por ser transmitida em massa, estimula o consumidor a ter contato com arte - e isso é extremamente importante para a sociedade como um todo.

## 2. REFERÊNCIAS

ADLER, M.. **Adler's Philosophical Dictionary: 125 Key Terms for the Philosopher's Lexicon**. New York: Touchstone, 1995.



AFP. **Volkswagen terá que pagar indenização de € 230 mil ao artista Ai Weiwei.** São Paulo: Exame, 17 jul. 2019. Disponível em: [link para consulta](#). Acesso em: 23 jul. 2024.

ARRUDA, L.; COUTO, M.. **Ativismo artístico: engajamento político e questões de gênero na obra de Barbara Kruger.** 2011. Artigo científico (Estudos de Gênero e Arte Contemporânea) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

BERGER, J.. **Modos de Ver.** Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CARDOSO, J.; ESTEVE, R.. **Formas de apropriação da arte pela publicidade.** 2013. Comunicação, mídia e consumo – ESPM, São Paulo, 01 fev. 2013. Disponível em: [link para consulta](#). Acesso em: 16 jul. 2024.

CARRASCOZA, J.; SANTARELLI, C.. **Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade.** São Paulo: Editora Atica, 2009.

COLI, J.. **O que é arte.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

DUARTE, L.. **Entrevista com o artista pelotense César Couto.** Pelotas, 21 mar. 2017. Disponível em: [link para consulta](#). Acesso em: 16 jul. 2024.

ERBOLATO, M.. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo.** Campinas: Papirus, 1985.

GOMBRICH, E... **A História da Arte.** Rio de Janeiro: LTC, 2015.

LOVE, Tirkhakan. **People think that his association with luxury was because he was impressed with that shit, but he couldn't care less.** Nova York: The Daily Beast, 21 abr. 2023. Disponível em: [link para consulta](#). Acesso em: 23 jul. 2024.

MINGYUAN, H.. **When Ai Weiwei took Volkswagen to court.** Londres: The Times Literary Supplement, 22 mai. 2019. Disponível em: [link para consulta](#). Acesso em: 23 jul. 2024.

OLIVEIRA, R.; MOREIRA, D.. **A Perspectiva na Arte do Renascimento.** 2014. Artigo Científico (Artes Visuais) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014. Disponível em: [link para consulta](#). Acesso em: 16 jul. 2024.

PEREIRA, M.. **Estudo da Cultura Clássica: Cultura Grega.** 1985. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

SAGGESE, A.. **Ensaio fotográfico de Antonio Saggese.** 2014. Artigo científico – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SALES, A.; ALENCAR, R.. **A crítica social no graffiti: uma leitura de Banksy.** 2023. Artigo Científico (Artes Visuais) - Centro Universitário de Patos de Minas, Patos de Minas, 2023. Disponível em: [link para consulta](#). Acesso em: 16 jul. 2024.

SANTAELLA, L.. **Por que as comunicações e as artes estão se convergindo?** São Paulo: Regular, 2005.

SILVA, Z.. **Dicionário de marketing e propaganda.** Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

**Contatos:** aluno 42270545@mackenzista.com.br e orientador  
denise.tangerino@mackenzie.br