

PUBLICIDADE COMO MANIFESTAÇÃO ARTÍSTICA

Pedro César dos Santos Oliveira¹; Naiane Quirino de Biazzi^{2,4}; Thiago Miyazaki Simão^{3,4*}

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda, Faculdades integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Esp. em Gestão Pública – INESP; ³ Esp. em Gestão de Marketing – Universidade Senac; ⁴ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

* autor correspondente: miyazakithiago@gmail.com

RESUMO

Este estudo tem como principal objetivo indagar e destrinchar as possíveis relações entre a publicidade e a arte. Utiliza-se de levantamentos bibliográficos, a partir de livros e artigos, para entender o quão amplo são os conceitos de arte e publicidade. Com a finalidade de dominar o tema tratado e ter propriedade para argumentar, realiza-se um estudo completo dos assuntos que englobam o tema. Inicialmente, torna-se necessário compreender qual o significado de arte, que é amplo e intangível, e por esse motivo, de difícil entendimento. Posteriormente, fez-se necessário conhecer as técnicas que compõem a arte, como as cores, texturas, formas e escalas. Para aprofundar os processos reflexivos acerca do tema há a necessidade de uma análise minuciosa de movimentos artísticos como a *pop art*, a cultura de massa e de obras publicitárias feitas por artistas, neste caso, *Moulin Rouge: la Goulue*, *Ambassadeurs: Aristide Bruant*, *Jane Avril*, obras estas realizadas pelo artista Henri Toulouse Lautrec, autor que transformou e aprimorou o conhecimento de arte e publicidade no início do século XX.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Arte. Cultura de massa. *Pop art*.

1 INTRODUÇÃO

Ao analisar as peças publicitárias é possível afirmar que os atuantes do ramo utilizam conceitos construídos para peças artísticas em peças publicitárias. Isso ocorre desde o século XIX e principalmente no século XX, sendo um dos principais artistas da época Henri de Toulouse-Lautrec, que possuía fortes influências em ambos os assuntos.

Antigamente, a arte estava presente, principalmente, nas pinturas, esculturas, arquiteturas, poesias, entre outros, e apesar de não ser explícita, a publicidade também estava presente nestes meios – aparecia no momento da venda do produto ou até mesmo no ato de tornar aquilo público. Hoje em dia, o homem não consome tanto este tipo de arte e com o avanço da tecnologia surgiu outros artifícios, como por exemplo, o desenho, a fotografia, vídeos, músicas, entre outros, apesar destes novos meios serem ancorados na arte, são muito mais

publicitários que os meios mais tradicionais. Com isso, este artigo propõe a refletir sobre qual é o papel da área de criação na publicidade, se é a utilização de aspectos artísticos como a criatividade, a narrativa, ou se é o poder de persuasão ao consumidor, e ainda, entender as possíveis interações entre as peças publicitárias e a arte, apresentando uma análise teórica e técnica de obras sob a perspectiva do marketing, demonstrar as relações existentes, ou não, entre ambos, por meio de uma pesquisa bibliográfica de natureza básica. A pesquisa deste trabalho foi realizada em livros, revistas e artigos científicos disponíveis no meio *online* com referência ao tema proposto. Os dados reunidos foram analisados para contribuir com o avanço dos estudos nessa área.

2 ARTE x PUBLICIDADE

Há autores que afirmam que a arte é bem diferente da publicidade. Apesar da dificuldade de definir o conceito, uma

vez que engloba fatores culturais, sociais e socioeconômicos, é necessário tentar entendê-la. De acordo com Coli (1981), a arte é a admiração do ser humano diante as suas atividades. Sendo assim, é notório que o homem apreciava diversas ações, como a dança, pintura, música, escultura, entre outros.

Com o conceito de arte definido, é necessário determinar o que é a publicidade. Sampaio (1996, p. 21) afirma que:

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nosso desejo, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Diante dos dois temas, é possível entender que a cultura se encontra presente obras artísticas, já na publicidade, encontra-se na necessidade de identificar os fatores culturais de um público, fator essencial para que uma peça publicitária atinja seu objetivo.

Fazendo um retrospecto de toda a história por trás de ambos os conceitos, é possível observar que diversos movimentos artísticos modificaram a definição dos temas até chegar no que conhecemos hoje. Com o surgimento de novas tecnologias, as atividades que o homem admirava anos atrás, passaram a ficar defasadas, dando lugar a novas artes, como a fotografia, o rádio, cinema, TV – meios importantíssimos para o desenvolvimento da cultura de massa, um movimento com teor publicitário que passou a massificar a cultura e por consequência a arte. Apesar deste movimento ser criticado

fortemente por teóricos da Escola de Frankfurt, por fomentar a venda de processos culturais e ter relação direta com o capitalismo, por conta dele foi possível que mais grupos consumissem obras de artes.

Outro movimento artístico que demonstra a relação entre os conceitos surgiu na época da indústria cultural. A *pop art*¹, que tinha como objetivo questionar o consumo abusivo, porém, quanto mais propagava a mensagem contra a massificação, mais divulgava os conceitos da indústria capitalista, tornando o que o movimento queria destruir.

Perante tantos fatos que demonstram a relação entre a arte e a publicidade, fica impossível afirmar que esta relação não existe, ou seja, a publicidade utiliza-se constantemente dos recursos artísticos, como a ilustração, cinema, fotografia, rádio, música, entre outros, até mesmo artifícios técnicos, como as cores, a textura, a forma, a escala, o conjunto do todo cria uma comunicação mais convincente, além do mais, a arte torna os objetos mais atraentes por ter forte relação emotiva com o público.

2.2 Análise Técnica

Com a relação teórica apresentada, cabe agora analisar e entender a relação presente em obras atuais nos conceitos mais técnicos da arte.

É fundamental compreender quem foi Henri Toulouse Lautrec, pois este artista soube captar tanto a essência da arte quanto da publicidade, isso em épocas escassas de informação. Lautrec deixou um legado artístico muito importante, transformou o *design* gráfico dos cartazes publicitários e auxiliou a definir o estilo que futuramente ficou conhecido como *Art Nouveau*².

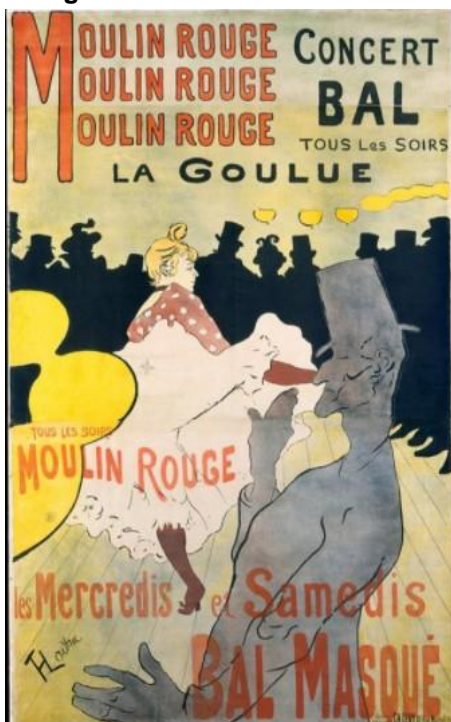
¹*Pop Art* é um movimento artístico que se caracteriza pela reprodução de temas relacionados ao consumo, publicidade e estilo de vida americano (*american way of life*). Esse é um termo em inglês que significa “arte popular” e surgiu durante a década de 1950, na Inglaterra.

²O estilo “*Art Nouveau*”, um fazer ornamental de cores vibrantes e formas sinuosas, presente desde as fachadas dos edifícios até nos objetos decorativos, como joias e mobiliários.

2.2.1 Cartaz gráfico: Moulin Rouge: La Goulue

A primeira obra do autor a ser analisada se chama “Moulin Rouge: La Goulue” (Figura 1).

Figura 1. Cartaz gráfico de Moulin Rouge: La Goulue.



Fonte: Extraído de www.thecollector.com/henri-de-toulouse-lautrec/.

No centro do cartaz, a imagem ilustra a dança *La Goulue*, que era a atração do público do cabaré. *La Goulue* é a única personagem que é realmente representada, ou seja, que não é apenas uma silhueta como o restante, e sim, a figura principal do cartaz.

As silhuetas em preto dos espectadores se divertindo, tem o objetivo óbvio de mostrar a diversão daqueles que frequentam o local e trazer assim mais clientes.

O vermelho das letras e de alguns trajes da dançarina, que nesta situação simboliza a sensualidade e sedução, também aumenta a atenção de quem o vê, já que a cor é estimulante e motivadora. Todas as cores quentes trazem consigo a motivação e são de mais fácil captação além de que a cor faz correlação com o

título que também está em vermelho.

As linhas desenhadas no chão, que numa perspectiva central se dirigem ao fundo, assim como as figuras ordenadas umas atrás das outras, com diferentes tamanhos, traçadas em duas direções, caracterizam a profundidade da sala.

Em relação ao conteúdo textual é evidente o cuidado do autor com a escolha das palavras, ao utilizá-las da seguinte maneira: “Moulin Rouge”, “ConcertBa”, “TousLesSoirs”, “La Goulue”, que em sua tradução literal é, Moulin Rouge Concerto Baile, Todas as Noites, A Gulosa. Toulouse consegue, de maneira direta e fácil, apresentar ao público tudo que possui naquele local.

Figura 2. Cartaz gráfico de Ambassadeurs: Aristide Bruant.



Fonte: Extraído de www.thecollector.com/henri-de-toulouse-lautrec/.

2.2.2 Cartaz gráfico: Ambassadeurs Aristide Bruant

A segunda obra a ser analisada, ainda de Henri Toulouse Lautrec, chama-se, “Ambassadeurs: Aristide Bruant” (Figura 2).

Novamente, o autor traz elementos para direcionar a atenção, neste caso o rapaz em foco é um cantor, comediante e compositor Aristide Bruant. Novamente

utiliza-se três cores fundamentais: vermelho, amarelo e azul. Porém, o vermelho ganha destaque por ser uma cor atrativa, direcionando o olhar do leitor para marca registrada do cantor, nesse caso, o lenço vermelho. Outra marca do cantor era o chapéu preto, peças que sempre usava em seus shows.

O nome do cabaré “Ambrassadeurs” se mistura atrás da cabeça, como se fosse parte do cenário, e o chapéu sobressai nas letras, assim, é como se o cantor realmente estivesse ali e não posando para uma foto. As outras informações ficam em cima do personagem para ganhar destaque, onde, mais uma vez, Lautrec organiza o conteúdo textual de maneira que o observador compreenda facilmente as informações do local.

2.2.3 Cartaz gráfico: Jane Avril

Por fim, a última obra analisada é denominada como, “Jane Avril” (Figura 3).

Figura 3. Cartaz gráfico de Jane Avril.



Fonte: Extraído de <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333993>

Em primeiro plano é possível observar uma parte do violoncelo com uma

partitura e uma espécie de pessoa deformada. Jane Avril é a única figura colorida de todo o cartaz, ganhando assim destaque.

Outra vez, Lautrec traz poucas cores e um ponto de perspectiva de profundidade em relação ao chão. Busca seduzir o leitor por meio da dançarina, pela manipulação e inovação da forma que foi ilustrado, o que pode gerar o desejo de ir ao show.

Apesar de possuir simples recursos artísticos e publicitários, ao considerar a época em que foi produzida pode-se dizer que contribuiu para alterar a maneira com que o público consumia as peças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo possibilitou determinar que existe relação entre arte e publicidade, logo, as peças publicitárias podem ser consideradas obras artísticas. Para chegar a esta conclusão foi necessário entender o que é arte, apesar de ser um assunto muito difícil de definir, pois engloba inúmeros fatores, tornando-o um termo subjetivo; foi delimitado a partir de afirmações de teóricos, que arte é tudo aquilo que o ser humano convencionou, como a dança, pintura, música, escultura, entre outros. Com o avanço da tecnologia, estas atividades passaram a ficar defasadas, dando lugar a novos tipos de artes, como a fotografia, rádio, cinema etc., meios fundamentais para definir o que é a publicidade.

Outro ponto que confirma essa relação diz respeito a cultura, na qual está presente em ambos os termos, seja na construção de uma ação ou na sua essência, comprovando ainda mais essa ligação. Ao fazer um retrospecto das argumentações observa-se, claramente, a relação da publicidade com a arte, mas não é apenas uma relação individual, mas sim, uma relação mútua. A *pop art* desfrutou de recursos publicitários, mas como foi apresentado, tornou-se exatamente aquilo que prometeu destruir.

Este vínculo encontra-se presente também em ambientes mais técnicos, como as cores, texturas, formas e escalas; várias técnicas que os dois conceitos utilizam, e que conseqüentemente afetará as percepções dos consumidores. O estudo comprovou essa relação de maneira teórica e técnica, porém, a verdadeira mensagem é que a arte está nos olhos de quem observa.

REFERÊNCIAS

ARCUS, K. Henri Toulouse-Lautrec: Um Artista Francês Moderno. The Collector, 2020. Disponível em: <<https://www.the-collector.com/henri-de-toulouse-lautrec/>>. Acesso em 19 de ago. de 2020

BAUDRILLARD, J. et al. Teoria da cultura de massa. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

COLI, J. O que é arte. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas S/A. 2002

GUEDES, N. A influência do trabalho de Toulouse-Lautrec na comunicação publicitária. SlideShare, 2014. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/diegomoreau/a-influencia-do-trabalho-de-toulouse-lautrec-na-comunicacao-publicitaria-tcc-de-natasha-guedes-elias>>. Acesso em: 17 de jun. de 2020.

PIRATININGA, L. Publicidade: Arte ou Artífício?. São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. São Paulo: Campus, 1996.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. Jane Avril: 1893. Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333993>>. Acesso em: 18 de ago. de 2020.