

Publicidade e Arte: uma relação possível

Indira Cavalcanti Amazone Figueiredo¹

Fabiana Crispino²

Resumo

Este estudo propõe a possibilidade de peças publicitárias serem consideradas obras de arte, através da análise da relação entre arte e publicidade iniciada no século XX com o surgimento da cultura de massa e da indústria cultural. A proposta é discutir um duplo percurso: o criador publicitário, que faz um uso constante de manifestações artísticas na composição de campanhas para produtos e serviços, e a realização de mostras em espaços culturais como museus e galerias dedicadas à exposição de material publicitário, como é o caso de *Propagandas de Cigarro - Como a Indústria do Fumo Enganou as pessoas* (2009).

Palavras-chave: *Publicidade; Arte; Cultura de Massa.*

1. Introdução

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

Mas, se a arte está presente na publicidade, através de músicas, desenhos, fotografias ou outros recursos, provocando no público das peças publicitárias gráficas e audiovisuais as mesmas sensações que uma obra de arte provoca, como emoção, admiração e reflexão, será que se pode afirmar que essas peças são objetos artísticos?

¹ Aluna do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM). Email: indiraamazone@gmail.com.

² Doutora em Estudos de Literatura, professora do curso de Comunicação Social da UNISUAM e orientadora do trabalho. Email: fabi_crispino@yahoo.com.

Com o desenvolvimento da sociedade industrial e da cultura de massa, e a publicidade cada vez mais presente no cotidiano, é necessário entender a importância do criador publicitário, e analisar tanto sua capacidade de persuadir o público-alvo quanto sua atuação como artista, através do uso das mesmas estratégias utilizadas na composição de obras de arte, como a criatividade, a narrativa e a subjetividade.

Dessa forma, presente reflexão partirá de três aspectos principais: o primeiro será uma revisão da evolução dos campos artístico e publicitário a partir do século XX, mostrando como a arte se adequou à cultura de massa, através de movimentos como a *Pop Art* e o desenvolvimento da publicidade através da arte.

O segundo aspecto é um breve levantamento das semelhanças e diferenças entre as naturezas da obra de arte e da obra publicitária, visando compreender se uma peça de publicidade pode ser considerada um objeto artístico.

Por último, uma análise de como certas peças publicitárias já são reconhecidas como arte a partir de suas exposições em museus e centros culturais. Para isso foi selecionada como estudo de caso a mostra *Propagandas de Cigarro - Como a Indústria do Fumo Enganou as pessoas*, de 2009.

2. A arte e a sua contribuição para o desenvolvimento de peças publicitárias a partir do século XX

Embora seja difícil definir o que é arte, já que a prática envolve aspectos individuais, culturais e econômicos, para se estudar a evolução do campo artístico é necessário tentar entendê-la. De acordo com Jorge Coli (1981:8),

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 a arte é, pelo menos sabemos quais coisas correspondem a essa ideia e como devemos nos comportar diante delas.

Sendo assim, a concepção tradicional da natureza de arte está ligada ao aspecto clássico de estética. No passado, a pintura, a escultura, a arquitetura, a música e a poesia eram as principais manifestações consideradas artísticas por críticos e historiadores. Porém, no fim do século XIX, a história da arte já passava por profundas inovações e,

especialmente a partir do início do século XX, o mundo conhecia novas tendências no campo da arte, também chamadas de *correntes de vanguarda*.

Uma série de movimentos artísticos marcou essa época, contextualizada também por transformações importantes na ciência e na tecnologia e pelo surgimento da cultura de massa.

A partir da alta modernidade, com o avanço da tecnologia, novas artes ganharam maior importância, principalmente a fotografia e o cinema. O surgimento do rádio e da televisão foi fator fundamental no desenvolvimento da cultura de massa, já que as transmissões aos poucos passaram a ser direcionadas para fatias cada vez maiores de público.

Juntamente com o avanço dos meios de comunicação, a cultura também se massificou na forma da indústria cultural³, fazendo com que os padrões se tornassem mais uniformes. Isso se explica pelo fato da indústria cultural estar ligada ao capitalismo, tendo como objetivo a satisfação e o consumismo, criando modelos para atender às preferências da massa. Nas palavras de Luiz Celso de Piratininga (1994:55):

A partir do engajamento direto das massas no processo de geração e distribuição de produtos e serviços (à medida que suas necessidades e características vieram a ser levadas em consideração por empresas que tinham de produzir em grande escala), elas passaram a condicionar o sistema produtivo-distributivo, também determinando suas manifestações culturais e artísticas.

Dessa forma, a alta arte, que era conhecida e apreciada por poucos, passou a sofrer com a massificação da cultura de massa, com o intuito de que as obras fossem inseridas no circuito do grande público e comercializadas.

Assim, a modernidade, junto com toda a influência exercida pela mídia, trouxe o conhecimento de novos conceitos artísticos e ampliou o questionamento sobre o que podia ser considerado arte:

Como consequência das tecnologias de comunicação surgidas no século XX, e das circunstâncias configuradas na mesma época, a cultura de massa desenvolveu-se a ponto de ofuscar os outros tipos de cultura anteriores e alternativos a ela. Antes de haver cinema, rádio e TV, falava-se em cultura popular, em oposição à cultura erudita das classes aristocráticas; em cultura nacional, componente da identidade de um povo; em

³ Indústria cultural é o grupo de empresas e instituições responsáveis pela produção e difusão de manifestações artísticas culturais com a intenção de conseguir lucro, lançando tendências de conduta, e, assim acarretando as culturas de massa (Disponível em: <<http://www.infoescola.com/cultura/industria-cultural/>>. Acesso em 03/09/2012).-.

cultura, conjunto historicamente definido de valores estéticos e morais; e num número tal de culturas que, juntas e interagindo, formavam identidades diferenciadas das populações (RODRIGUES, 2009)⁴.

Todavia, com surgimento dessa cultura voltada para a massa – geralmente criticada por teóricos, como os ligados à Escola de Frankfurt, por gerar a mercantilização das manifestações culturais e tornar a sociedade passiva diante dos apelos do capitalismo –, a arte também se beneficiou, pois sua dimensão social foi expandida: as obras de arte deixaram de ser apreciadas somente por um pequeno grupo, tornando-se disponíveis para uma maior quantidade de indivíduos.

Logo, são perceptíveis as mudanças que a cultura de massa provocou na arte, mas isso não quer dizer que essas mudanças foram apenas negativas. Os avanços da tecnologia trouxeram novas formas de reproduzir a arte, como a fotografia, o cinema e, mais tarde, como surgimento da era digital, a computação.

A arte, ao se adaptar à modernidade e ampliar os seus métodos de reprodução, fez com que os objetos artísticos fossem cada vez mais apreciados em toda parte do mundo, de museus e galerias até, mais tarde, a internet.

Devido a essa propagação – associada a um componente comercial –, a arte acaba fazendo parte do mercado capitalista, mas a sua essência continua presente nas obras criadas nas últimas décadas. Isso porque as principais características que transformam uma obra em arte, como a criatividade e a estética, continuam sendo o ponto de partida dos artistas da atualidade.

E, contraditoriamente, mesmo com toda a resistência em ser transformada em objeto de consumo, a arte passou a estar cada vez mais presente dentro da publicidade. Com o passar do tempo, cada vez mais peças publicitárias fazem uso de recursos artísticos para a criação de campanhas de divulgação de um produto ou serviço.

Um exemplo da ligação entre arte e publicidade é o movimento *Pop Art*, que tratava do consumo na sociedade industrial e surgiu na década de 1950, na Inglaterra, logo ganhando força nos grandes centros urbanos dos Estados Unidos, país que passava por um momento histórico de prosperidade econômica devido ao avanço tecnológico e ao fortalecimento no período pós-guerra⁵.

⁴ Disponível em: <http://www.sucessoecultura.com/cultura_massa.htm>. Acesso em 01/09/2012.

⁵ Disponível em: <<http://bravonline.abril.com.br/materia/pop-art-cultura-massa-industria-cultural>>. Acesso em: 06/09/2012.

Este movimento artístico questionava o consumo desenfreado, mas, de forma antagônica, era expresso através da ideia publicitária, utilizando símbolos da grande massa consumidora e da era industrializada.

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

Dessa forma, a *Pop Art* denunciou o processo de cultura de massas usando os apelos publicitários para criticar a própria publicidade e a indústria cultural, como afirma Andreoli (2009)⁶:

As obras eram elaboradas com signos estéticos massificados da publicidade, quadrinhos, ilustrações, cinema e fotografia utilizando materiais como tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes. Reproduziam os objetos escolhidos em outra escala de tamanho, transformando-os de real para hiper-real. Criando assim uma dialética entre a arte e o consumo.

O que era para ser uma crítica ao materialismo banal acabou se aliando a ele e, por esse motivo, o movimento *Pop Art* ainda é considerado por muitos autores uma arte da publicidade que se conformava diante da banalização e exaltava o consumo.

Assim como a arte usou a publicidade como linguagem, a publicidade passou a usar obras da arte pop na divulgação de produtos e serviços. As imagens utilizadas nas obras artísticas, como os rostos de famosos e as cores intensas, serviram de base para muitas peças publicitárias.

Um exemplo dessa influência recíproca é a homenagem que Andy Warhol, considerado um dos maiores artistas da *Pop Art*, ganhou em 2012. Em 1962, o artista criou uma de suas obras mais conhecidas a partir de fotos das latas de sopa *Campbell's*. Cinquenta anos depois, a marca lançou no mercado latas comemorativas com a imagem de Warhol⁷.

⁶ Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf>>. Acesso em: 26/05/2012.

⁷ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viverbem/casaedecoracao/conteudo.phtml?id=1292160&tit=Campbell-lanca-edicao-limitada-de-sopa-com-rotulo-inspirado-em-Warhol>>. Acesso em: 30/08/2012.

Pode-se concluir então que o movimento *Pop Art* influenciou a publicidade, mesmo usando das particularidades publicitárias para criticá-la. A *Pop Art* se tornou um elo entre a cultura e a sociedade consumista, industrial e capitalista, e era disso que a publicidade precisava.

Ao longo da história, a publicidade passou a fazer uso de vários campos artísticos, como literatura, desenho, fotografia, música, cinema, entre outros, para a criação de peças nas campanhas de divulgação de produtos e serviços.

A arte transforma as criações publicitárias em obras mais emotivas, mesmo com a objetividade presente nelas. Simultaneamente, a publicidade que utiliza em suas peças determinado estilo de arte faz com que ele se torne mais popular. De acordo com Elza Maria Ajzenberg:

A estética impregna os objetos, para que eles se tornem mais atraentes. (...) O apelo da publicidade estetizada envolve a personalização e a erotização do mundo das mercadorias: o homem é seduzido pelo objeto, para se inserir no circuito do capitalismo como obra de arte (*apud* PIRATININGA, 1994:53).

Rapidamente, a arte se tornou imprescindível na esfera da publicidade, uma vez que o seu uso possibilita a curiosidade e a aproximação do público-alvo ao que está sendo anunciado. Mais ainda, as inovações tecnológicas do século XX transformaram o campo artístico, abrindo caminho para uma renovação estética no campo publicitário.

O uso de estratégias literárias valoriza a beleza e a estrutura do texto, e torna, muitas vezes, poéticos os textos falados e escritos na linguagem publicitária. O desenho, assim como a literatura, é outro tipo de arte que sempre esteve presente no contexto histórico da publicidade se tornando um elemento fundamental nas composições publicitárias, fazendo parte da criação da identidade visual de uma marca e estando presente nas logos, embalagens e toda a apresentação gráfica de um produto ou serviço.

A fotografia, que surgiu no final do século XIX, atualmente aparece na maioria dos anúncios publicitários. É através dos recursos fotográficos que muitas vezes os anúncios publicitários transmitem suas mensagens com mais objetividade, atingindo grande parte da massa que, devido à vida agitada das grandes metrópoles, não dispõe de tempo para ler textos.

O uso da música é uma poderosa estratégia publicitária, pois estimula as emoções do indivíduo que faz parte do público-alvo do anúncio e se identifica com a trilha selecionada,

podendo, conseqüentemente, fazer com que o cliente também se identifique com o produto ou serviço anunciado.

Associado à fotografia, à música e ao teatro, o cinema também surgiu no final do XIX, e com o passar do tempo e dos progressos da tecnologia, como o surgimento da televisão entre as décadas de 1920 e 1930⁸, a publicidade recebeu influência da arte cinematográfica demonstrada nos comerciais de TV.

Com o uso e o envolvimento de tantas vertentes artísticas, a publicidade provocou uma discussão entre críticos e estudiosos do assunto sobre poder ser considerada uma forma de arte.

Entende-se que, a princípio, a publicidade não pode ser entendida um tipo de arte, pois ela existe em função do mercado e visa algum tipo de lucro, mesmo que este só seja adquirido através da propaganda. Por outro lado, como afirma Guimarães (2008), “a arte é operação gratuita, e provavelmente por isso é revestida de uma aura superior a da publicidade, e que esta é pragmática, tem preço e só se manifesta se lhe pagam bem”⁹.

Porém, analisando os métodos gráficos e audiovisuais utilizados pela publicidade, as chamadas peças publicitárias, pode-se afirmar que estas se tratam de objetos artísticos, uma vez que fazem uso de outras artes.

3. Obras de arte x obras publicitárias (diferenças e semelhanças)

Para alguns críticos e autores existem características primordiais que diferenciam obras de arte e obras publicitárias, exaltando a arte e menosprezando a qualidade artística de uma criação publicitária. Segundo Guimarães (2008)¹⁰:

Talvez pudéssemos dizer que a publicidade é a irmã pobre, da arte, embora ela é que tenha aparência aristocrática. A irmã que anseia pelos atributos da arte, mas que não pode ser arte. Não é sua condição existencial. Salvo raras exceções – Matisse, Jorge Guillén etc. -, arte normalmente é revolta, antipatia, asco, nojo, repulsa – a publicidade, embora se vista de arte (pois está sempre no encalço da estética, fetichista) não pode nunca se dar o luxo de ser do contra. É o oposto: o espelho da ordem. Precisa iludir. Precisa maquiar, adornar, não despir. Quem fala a verdade sobre a nossa condição é Francis Bacon: as vísceras da espécie. A publicidade, não: se limita a ser o pacote, a superfície, a aparência: é Roberto Justus (não o homem, mas o arquétipo). Arte é arte; publicidade, artifício.

⁸ Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$televisao](http://www.infopedia.pt/$televisao)>. Acesso em: 06/09/2012.

⁹ Disponível em: <<http://www.revistabula.com/posts/colunistas/publicidade-e-arte-tao-perto-tao-longe>>. Acesso em: 27/05/2012.

¹⁰ Idem.

Para tais críticos, o desinteresse pelo lucro financeiro é um dos principais aspectos que caracterizam uma obra como sendo artística. A publicidade, através da propaganda, tem como condição existencial fins lucrativos e a ideia de venda, e sendo assim, peças publicitárias não poderiam ser consideradas obras de arte. Mas seria mesmo a arte uma operação gratuita?

Já citadas neste estudo, manifestações consideradas artísticas como o cinema, a fotografia e a literatura, contrariamente do que se afirma sobre a arte ser desprovida de interesses financeiros, visam lucrar através das suas obras.

Outro aspecto abordado por alguns autores que distanciam arte e publicidade é a criação autoral: “o diferencial do que não é arte é a originalidade (ambígua) da autoria/autoridade, garantia da autenticidade do produto e do seu valor mercadológico” (MARANHÃO, 1988:32). A arte se mostra a partir das emoções, expressões e ideias do autor da obra. De outro lado, as peças publicitárias seguem as diretrizes do cliente e as regras impostas dentro de uma agência de propaganda.

Porém, composições de músicas, roteiros de peças teatrais e produções cinematográficas são alguns dos exemplos nos quais se pode perceber a participação de mais de um autor na criação de uma manifestação artística. Por esse motivo, a autoria de vários artistas numa peça publicitária deixa de ser uma particularidade que afastaria a publicidade de ser considerada atividade artística.

Afirmar que publicidade é arte ultrapassa o objetivo deste artigo, uma vez que a publicidade não está associada somente à criação, mas à difusão comercial de produtos e serviços através de estratégias de marketing, planejamento de mídia, entre outras práticas. A ideia aqui é analisar somente as criações publicitárias, que são os trabalhos feitos pelos redatores e diretores de arte, e reconhecê-las como obras artísticas.

Isso porque, embora sejam criadas com o intuito de persuadir o público a consumir produtos e serviços, as peças publicitárias são compostas por características presentes nas manifestações de arte.

Ao analisar peças publicitárias, podem-se perceber na sua composição particularidades da arte, que se referem à subjetividade de quem a aprecia, como a capacidade de emocionar através da estética, da originalidade e da criatividade. Para Piratininga (1994:39), isso se deve ao fato de que

Na criação artística, além disso, opera no ser humano um impulso interno que busca expressão através de recursos de forma, cor, textura e movimento; assim, o que parece aproximar e entrelaçar a pintura, a música, a escultura, a fotografia, o cinema, a literatura e tantas outras manifestações artísticas, é a própria capacidade humana de emoldurar em simulacros de realidade um conjunto de emoções e sentimentos assemelhados aos que são produzidos pelos estímulos do mundo mesmo em que está encapsulado.

É através do cuidado com a estética que o criador publicitário consegue fazer com que as peças publicitárias de uma campanha chamem a atenção do público-alvo. Assim como um artista surpreende através da composição das suas obras, provocando críticas e reflexões, o criador publicitário também estimula a subjetividade de quem repara o seu trabalho quando cria peças que além da estética, originada pela combinação de textos e imagens, possuam a capacidade de demonstrar interesses maiores do que a persuasão.

Logo, com a transformação da arte e da sua relação cada vez mais estreita com a publicidade, a aceitação de obras publicitárias como obras de arte é uma possibilidade.

No entanto, é necessário cuidado em afirmar que determinada peça publicitária é arte. Para tal afirmação é preciso comparar e verificar se esta peça possui os atributos que estão presentes numa obra artística.

Através do conhecimento das características existentes nas manifestações já consideradas artísticas, percebe-se que nem toda obra que faz uso de estilos artísticos deve ser aceita como arte, pois, para isso, ela também deve possuir outros atributos como a criatividade, a preocupação com a estética e a capacidade de causar algum tipo de emoção em quem a aprecia.

Para criar uma peça de arte, um publicitário deve estar atento em transmitir um conceito que vai persuadir o público e levá-lo ao consumo, mas que, além disso, vai fazê-lo refletir, questionar e admirar aquela obra.

Idealmente, a arte publicitária é crítica e preocupada com o efeito cultural que vai causar no público, além de propagar conceitos sociais e associar o produto ou serviço que está divulgando a estes conceitos.

Dessa forma, é necessário analisar uma peça publicitária antes de considerá-la obra de arte e o seu criador, conseqüentemente, um artista.

4. Peças publicitárias expostas como obras de arte

Para confirmar a ideia de que obras publicitárias podem ser consideradas um tipo de arte, foi selecionada uma exposição realizada em museus, galerias e centros culturais,

composta somente com peças de publicidade, impressas e audiovisuais.

A mostra *Propagandas de Cigarro – como a indústria do fumo enganou você* é um exemplo de como a publicidade tem se inserido nos espaços antes destinados apenas à arte. Isso porque, como diz Coli (1981:11), “num museu, numa galeria, sei de antemão que encontrarei obras de arte”.

A exposição chegou ao Brasil através da agência de publicidade *nova/sb*, em outubro de 2009, tendo passado por Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro.

Na capital paulista, além da *Livraria Cultura*, a exposição foi recebida no *Catavento Cultural e Educacional*, no *INCOR (Instituto do Câncer do Governo do Estado de São Paulo)*, na *Universidade Presbiteriana Mackenzie* e na *Secretaria do Estado da Saúde*. No Rio de Janeiro esteve na *Caixa Cultural* e na *Fundação Oswaldo Cruz* e em Brasília, foi exibida no *Congresso Nacional*.

A exposição foi formada por 90 peças publicitárias produzidas para a indústria do tabaco entre os anos de 1920 e 1950 e selecionadas pelos médicos Robert Jackler e Robert Proctor, professores da *Universidade de Stanford*, nos EUA¹¹, com o objetivo de mostrar as estratégias utilizadas pela publicidade para convencer a sociedade ocidental a consumir o cigarro.

O apelo emocional, presente nos estilos artísticos, também é percebido nas obras publicitárias em questão. Através de imagens, cores e textos que estimulavam a atenção do público, os criadores publicitários desenvolviam o argumento a favor do consumo do cigarro, e mostravam, subjetivamente, porque este produto poderia fazer bem para quem o consumisse. Para Robert Jackler: “Eles foram geniais para atingir seu objetivo maléfico” (*apud* NASCIMENTO, 2012).

Sem a intenção de discutir o consumo do tabaco, esse estudo analisa o quanto a publicidade, especialmente através das suas peças gráficas, é capaz de provocar emoções e reações no espectador, a ponto de fazê-lo consumir em larga escala um produto que pode trazer malefícios à saúde¹².

¹¹ Disponível em: <<http://www.campinas.com.br/cultura/2012/08/exposicao-propagandas-de-cigarro-como-a-industria-do-fumo-enganou-as-pessoas-chega-a-campinas>>. Acesso em: 25/10/2012.

¹² Prova disso é o fato de que atualmente as empresas de cigarro têm sua propaganda proibida em diversos países, como é o caso do Brasil.

Nesses espaços o público acostumou-se a ver quadros, esculturas e outros estilos de obras artísticas assinados por nomes famosos da história da arte. Por isso, o espectador, ao se deparar com peças publicitárias ocupando galerias, tem a oportunidade de conhecer e se relacionar com estas peças através de um olhar diferenciado e passa a avaliá-las também enquanto arte.

Vale ressaltar que assim como se espera encontrar arte em locais como museus, galerias e espaços culturais, peças artísticas também podem ser apreciadas fora deles. É o que acontece com as obras da arquitetura que estão nas grandes avenidas, com as produções cinematográficas em cartaz nos cinemas, com os grandes espetáculos assistido nos teatros. Seguindo esse raciocínio, por que não com os *outdoors* apreciados nas rodovias ou com os comerciais vistos na TV?

A arte continua se transformando ao longo do tempo. Do mesmo modo, “a arte publicitária se derrama no presente, parecendo apontar para o futuro” (PIRATININGA, 1994:73). Criações publicitárias como os cartazes expostos na mostra mencionada poderiam estar veiculados em revistas, na internet ou em forma de *busdoor*, e ainda sim serem consideradas peças artísticas, por possuírem qualidade criativa, emocional e estética, e não apenas argumentação direta com intuito de venda. Por isso, conforme Anne Cauquelin (2005:18):

Precisamos, portanto, atravessar essa cortina de fumaça e tentar perceber a realidade da arte atual que está encoberta. Não somente montar um panorama de um estado de coisas – qual é a questão da arte no momento atual – mas também explicar o que funciona como obstáculo a seu reconhecimento. Em outras palavras, ver de que forma a arte do passado nos impede de captar a arte do nosso tempo.

A mostra selecionada serviu para um aprofundamento da discussão de que cartazes publicitários com atributos como a criatividade e o rigor em sua composição estética podem ser componentes de uma arte pós-moderna. Mais ainda, exposições como essa demonstram que muitas vezes quando os indivíduos estão diante de peças de publicidade percebem a sua qualidade e tem suas emoções despertadas, repensando a definição da noção de objetos artísticos.

5. Considerações Finais

A arte, embora não tenha uma definição fechada, talvez possa ser reconhecida por qualquer indivíduo cuja percepção seja mobilizada pela emoção, sendo capaz de provocar

admiração, espanto, curiosidade e até sentimentos desconhecidos no espectador através de sons, imagens, palavras, formas e cores, elementos mostrados de variadas maneiras.

É nesse sentido que peças publicitárias podem ser consideradas obras de arte, se apresentarem criatividade e estética em sua composição, características de uma obra artística, além de remeterem o público a sensações como as causadas pela arte.

A aproximação entre arte e publicidade se tornou ainda mais estreita a partir do século XX, com o surgimento da cultura de massa e da indústria cultural. A arte passou a fazer uso da publicidade – como nas obras da *Pop Art* – e paralelamente, a publicidade passou a utilizar outros estilos artísticos, como a música e o cinema, em suas criações.

Essa proximidade garantiu uma divisão na opinião dos autores: muitos afirmavam que a publicidade não possui aura artística, apenas intuito comercial. Mas, como argumentado, a arte está se modificando ao longo do tempo e se adaptando à contemporaneidade e às novas tecnologias, através do surgimento de novos estilos, como a fotografia e o cinema, e atualmente, a arte publicitária.

Portanto, já há uma associação entre publicidade e arte, o que proporciona ao criador publicitário o reconhecimento como artista. Tal tendência é reforçada pela realização de exposições que ocupam espaços dedicados à arte, como museus e galerias, com peças publicitárias, fazendo com que a sociedade em geral enxergue os trabalhos como material artístico, o que exige uma atualização na abordagem da atividade publicitária.

Referências Bibliográficas

ANDREOLI, Eliane Aparecida. *Publicidade e Arte – Interfaces: Arte e Publicidade Pop*, 2009. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf>>. Acesso em 26/05/2012.

CAMPBELL lança edição limitada de sopa com rótulo inspirado em Warhol, 2012. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viverbem/casaedecoracao/conteudo_phtml?id=1292160&tit=Campbell-lanca-edicao-limitada-de-sopa-com-rotulo-inspirado-em-Warhol>. Acesso em: 30/08/2012.

CAUQUELIN, Anne. *Arte Contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins, 2005.

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

DALPIZZOLO, Daniel. *A História do Cinema: O Surgimento da Sétima Arte*, 2007. Disponível em: <<http://www.cineplayers.com/artigo.php?id=42>>. Acesso em: 06/09/2012.

EXPOSIÇÃO Propagandas de Cigarro – Como a Indústria do Fumo Enganou as Pessoas chega a Campinas, 2012. Disponível em: <<http://www.campinas.com.br/cultura/2012/08/exposicao-propagandas-de-cigarro-como-a-industria-do-fumo-enganou-as-pessoas-chega-a-campinas>>. Acesso em: 25/10/2012.

GUIMARÃES, J. C. *Publicidade e arte: tão perto, tão longe*, 2008. Disponível em: <<http://www.revistabula.com/posts/colunistas/publicidade-e-arte-tao-perto-tao-longe>>. Acesso em: 27/05/2012.

LARA, Milton. *Publicidade: A máquina de divulgar*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MARANHÃO, Jorge. *A arte da Publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papyrus, 1988.

NASCIMENTO, Eduardo. *FUABC traz exposição "Como a Indústria do Fumo enganou as pessoas"*, 2012. Disponível em: <<http://www.abcdabc.com.br/santo-andre/noticia/fuabc-traz-exposicao-como-industria-do-fumo-enganou-as-pessoas-6579>>. Acesso em 26/10/2012.

PIRATININGA. Luiz Celso. *Publicidade: Arte ou Artifício?*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

POP Art, *Cultura de Massa e Indústria Cultural*, 2009. Disponível em: <<http://bravonline.abril.com.br/materia/pop-art-cultura-massa-industria-cultural>>. Acesso em: 06/09/2012.

PÔSTER Arte Design reúne em mostra arte contemporânea e música pop. Disponível em: <<http://abrilprorock.info/site/exposicoes/poster-art/>>. Acesso em: 27/10/2012.

REBOUÇAS, Fernando. *Indústria Cultural*, 2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/cultura/industria-cultural/>>. Acesso em: 03/09/2012.

RODRIGUES, Jorge L. *Cultura de massa e cultura popular*, 2009. Disponível em: <http://www.sucessoecultura.com/cultura_massa.htm>. Acesso em: 01/09/2012.

SÉCULO XX: Um Século de Artes, Letras, Ideias e Realizações. Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$seculo-xx-um-seculo-de-artes-letras-ideias-e](http://www.infopedia.pt/$seculo-xx-um-seculo-de-artes-letras-ideias-e)>. Acesso em: 03/09/2012.

TELEVISÃO. Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$televisao](http://www.infopedia.pt/$televisao)>. Acesso em: 06/09/2012.