

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO BALESTRERI NUNES DOS SANTOS

PUBLICIDADE E ARTE: UMA RELAÇÃO DE INTERESSES

PORTO ALEGRE

2019

PEDRO BALESTRERI NUNES DOS SANTOS

PUBLICIDADE E ARTE: UMA RELAÇÃO DE INTERESSES

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Profª. Drª. Adriana Coelho Borges Kowarick

PORTO ALEGRE

2019

PEDRO BALESTRERI NUNES DOS SANTOS

PUBLICIDADE E ARTE: UMA RELAÇÃO DE INTERESSES

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick

Conceito A

Aprovado em 17 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS
Examinadora

Prof. Ms. André Luis Prytoluk – UFRGS
Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que possibilitaram que eu realizasse esse trabalho. Primeiramente, à minha família e meus amigos. Aos meus pais de forma mais específica, que me incentivaram a fazer um curso superior e a terminar ele. À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelos anos de aprendizagens, tanto em sala de aula, como nos núcleos de vídeo e de fotografia. À Zeppelin Filmes, que contribuiu para o meu desenvolvimento profissional. Também à Associação Atlética Acadêmica da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, além do time de futebol de campo da UFRGS, que me permitiram praticar esportes dentro da faculdade. E, finalmente, à professora Adriana Kowarick por abraçar a ideia de me orientar neste trabalho.

RESUMO

Este trabalho acadêmico busca identificar as relações existentes entre os campos artístico e publicitário, analisando-as após expor o que é considerado Arte e o que é considerado Publicidade. Com o objetivo de realizar uma análise mais profunda, foi feita uma análise de filmes publicitários que utilizaram a Arte para construir a narrativa, considerando que, naturalmente, no processo criativo publicitário, já existe uma apropriação de formas de Arte. Como métodos de pesquisa foram utilizados a pesquisa bibliográfica, a análise documental, a análise de imagens em movimento, a pesquisa em fontes da internet, além de uma estética autoral de escrita, com o intuito de deixar o mais claro possível a leitura para o grande público. Esse Trabalho de Conclusão de Curso é uma grande reflexão sobre a relação desses dois mundos: publicitário e artístico, que busca fazer com que o leitor também reflita. Além disso, há outra questão em jogo, podem não ser dois mundos, já que a Publicidade é a manifestação artística da sociedade de massa.

Palavras-chave: Publicidade. Belas Artes. Artes Oficiais. Artes Não-Oficiais.

ABSTRACT

This academic work seeks to identify the relationships between the artistic and advertising fields, analyzing them after exposing what is considered Art and what is considered Advertising. In order to perform a deeper analysis, I analyzed Advertising films that used Art to build the narrative, considering that, naturally, in the creative processes of Advertising, there is already an appropriation of different forms of Art. The research methods used were bibliographic research, documentary analysis, analysis of moving images, research in internet sources, as well as authorial aesthetics of writing, in order to make the reading as clear as possible. This Course Conclusion Paper is a great reflection on the relationship of these two worlds: Advertising world and artistic world, which seeks to also bring the reflection to the reader. Besides all that, there's another question at stake, they may not be two worlds, since Advertising is the artistic manifestation of mass society.

Key-words: Advertising. Art. Official arts. Non-official arts.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	8
1.2 PROBLEMA	9
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 JUSTIFICATIVA	10
1.5 LEVANTAMENTO TEÓRICO.....	11
1.6 METODOLOGIA.....	11
1.6.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	11
1.6.2 USO DA INTERNET	12
1.6.3 ANÁLISE DOCUMENTAL	12
1.6.4 LEITURA E ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO	12
1.6.5 ESTÉTICA DA ANÁLISE	12
1.6.6 RELAÇÃO	13
2. ARTE.....	14
2.1 AS ARTES OFICIAIS	15
2.1.1 ARQUITETURA.....	17
2.1.2 ESCULTURA.....	19
2.1.3 PINTURA.....	22
2.1.4 LITERATURA	28
2.1.5 MÚSICA	31
2.1.6 DANÇA.....	34
2.1.7 CINEMA	37
2.2 AS ARTES NÃO-OFICIAIS	44
2.2.1 FOTOGRAFIA	44
2.2.2 HISTÓRIAS EM QUADRINHOS	47
2.2.3 VIDEOGAMES	48
3. PUBLICIDADE	51
3.1 UM POUCO DE HISTÓRIA.....	53

3.2 AGÊNCIA.....	59
3.3 OS PARCEIROS DA AGÊNCIA.....	63
3.4 NARRATIVA PUBLICITÁRIA.....	67
4. ARTE E PUBLICIDADE.....	70
4.1 ARQUITETURA E PUBLICIDADE.....	72
4.2 ESCULTURA E PUBLICIDADE.....	74
4.3 PINTURA E PUBLICIDADE.....	76
4.4 LITERATURA E PUBLICIDADE.....	78
4.5 MÚSICA E PUBLICIDADE.....	79
4.6 DANÇA E PUBLICIDADE.....	80
4.7 CINEMA E PUBLICIDADE.....	82
4.8 FOTOGRAFIA E PUBLICIDADE.....	84
4.9 HISTÓRIAS EM QUADRINHOS E PUBLICIDADE.....	86
4.10 VIDEOGAME E PUBLICIDADE.....	87
5. CONCLUSÃO.....	89
REFERÊNCIAS.....	92
ANEXO A.....	101

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Uma empresa possui bens ou serviços que precisam ser consumidos para gerar renda. Entretanto, as pessoas que poderiam consumir precisam ter conhecimento e vontade de gastar o próprio dinheiro com a empresa em questão. Essas pessoas são chamadas de público-alvo. A Publicidade tem como objetivo estimular o público-alvo de um produto ou serviço, através de estratégias de persuasão, a comprar.

Nessas estratégias de persuasão são utilizadas várias mídias para entrar em contato com um possível cliente. Então é necessária a utilização de imagens estáticas ou em movimento, de artifícios sonoros (músicas, locuções ou efeitos de som) e de textos para existir uma comunicação com o público-alvo através das mídias que ele utiliza. Para criar essas ferramentas, chamadas de peças publicitárias, comerciais ou *spot*, as agências de Publicidade (contratadas pela empresa dona do produto ou serviço) contratam fotógrafos, produtoras de filmes, produtoras de áudio, entre outros parceiros. Além disso, há uma função, dentro das agências, chamada diretor de arte, que trabalha, principalmente, com a composição e criação de imagens usadas em peças do ramo em questão.

Entretanto, como a própria função citada entrega, essas ferramentas são oriundas de apropriações da Arte. A pintura, a literatura, a fotografia, o cinema e a música, por exemplo, são formas de arte usadas e adaptadas para persuadir um possível comprador de um produto ou empresa.

Nesse trabalho será exposto o que é oficialmente e não oficialmente considerado manifestação artística – conceito que surgiu no século XVIII com a definição de Belas-Artes e pouco evoluiu com o passar dos anos. Trazendo detalhes da história, das características e do processo de aceitação do que hoje é hoje interpretado como Arte. Além disso, farei um levantamento do que é visto como Publicidade, do seu processo histórico, assim como suas características, para poder, então, traçar relações entre os dois campos.

Mas, será que a Arte pode estar presente na Publicidade de uma maneira diferente das apropriações presentes no processo de criação?

Considerando essa questão apontada e o fato do meu trabalho ser no campo audiovisual publicitário, no TCC serão analisadas maneiras em que a arte funcionou como construção narrativa em filmes publicitários. Além disso, será construída uma definição dos dois universos em questão para poder possibilitar a compreensão das relações estabelecidas entre eles. Isso ocorrerá com o intuito de compreender o quanto esses objetos de pesquisa convergem e divergem. O estudo será feito através de pesquisas bibliográficas, análise documental e análise de imagens em movimento.

1.2 PROBLEMA

Como a Publicidade e a Arte podem se unir em filmes Publicitários com o propósito de despertar o interesse em um produto, em um serviço ou em uma marca?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar de quais maneiras a Publicidade pode se apropriar da Arte, além de identificar e analisar momentos em que elas se unem na forma de narrativa em filmes publicitários.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir o que é aceito como Arte, buscando, através de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa na internet, caracterizar e levantar um pouco do processo histórico de cada manifestação artística.

- Definir Publicidade, buscando, através de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa na internet, caracterizar e levantar um pouco do processo histórico dela.
- Refletir sobre os momentos em que a Arte está presente no processo de criação publicitário.
- Comparar as definições de Arte e de Publicidade construídas no TCC para compreender se uma peça publicitária ou um comercial pode ser considerado arte.
- Analisar filmes publicitários em que a Arte atua na construção da narrativa.

1.4 JUSTIFICATIVA

Eu estou envolvido com o mercado publicitário há um tempo. Trabalho mais na área audiovisual dessa profissão, entretanto já acompanhei o trabalho das agências, das produtoras de áudio e dos fotógrafos publicitários. Neste universo, foi me chamando atenção a maneira de agir das pessoas que trabalhavam comigo: elas aparentavam ser artistas.

Aliado a isto, está a organização desses segmentos do ramo. As equipes de produtoras de comerciais, por exemplo, possuem um funcionamento muito parecido com o cinema. Além de essas equipes fazerem filmes cinematográficos eventualmente, todas as funções seguem a logística desse campo artístico. Essas sutilezas e ligações entre as áreas foram cada vez mais me despertando interesse nesse tópico e, conseqüentemente, me motivando a optar por pesquisar esse tema no TCC.

Enquanto a Publicidade tem objetivo de vender, a Arte me aparenta ser apenas uma forma de expressão. É curioso como são áreas com aparentes propósitos diferentes, mas que estão muito conectadas entre si e com o mundo capitalista. Essa questão é muito forte para mim, que me envolvo com Arte e Publicidade, além de ser uma questão importante para muitos alunos do curso, o que me faz acreditar que é um tema digno de ser abordado aqui.

1.5 LEVANTAMENTO TEÓRICO

Para abordar a relação dos dois universos tratados, inicialmente serão consultados livros que contem a história das duas áreas. Com isso, é possível analisar o desenvolvimento dessa interação. Além dessa questão histórica, também serão utilizados livros que expliquem o funcionamento dos dois mundos. Possibilitando, assim, uma análise das respectivas ligações entre eles.

Aliado a esses livros, serão utilizados artigos, trabalhos universitários e *sites* que abordem Publicidade e Arte na mesma pesquisa ou individualmente. Com isso, é possível analisar perspectivas distintas a respeito do tema e particularidades específicas. O que é muito importante devido à sua sutileza.

Por fim, serão analisados alguns comerciais que utilizam a Arte na construção da narrativa. Alguns deles foram buscados na internet, assim como outros eu vi ao longo do tempo em que estive envolvido com o meio. Essa etapa é crucial para compreender a proximidade e as possibilidades de relação entre os dois campos.

1.6 METODOLOGIA

A partir do livro *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2014), organizado por Jorge Duarte e Antonio Barros, com textos de vários autores, utilizei os capítulos escritos por Eloi Yamaoka, Ida Stumpf, Iluska Coutinho e Sonia Moreira para definir os métodos desse trabalho. A seguir iriei detalhar a metodologia escolhida.

1.6.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Nesta etapa do trabalho foram realizadas buscas por livros, artigos e trabalhos acadêmicos pertinentes, para, então, serem lidos e utilizados no trabalho. Uma etapa importante para um trabalho de pesquisa, conforme exposto por Stumpf (2014). É um momento inicial de planejamento e organização.

1.6.2 USO DA INTERNET

Yamaoka (2014) ressalta a riqueza da internet como fonte de informação. A partir disso, foram usados, como complemento do material colhido na pesquisa bibliográfica, sites com conteúdos pertinentes para a pesquisa.

1.6.3 ANÁLISE DOCUMENTAL

Na análise documental que, segundo Moreira (2014), envolve a identificação, verificação e apreciação de documentos para um fim, foram identificados e analisados documentos em forma audiovisual. Foram selecionados filmes publicitários de marcas grandes ou realizados por produtoras grandes com a presença da Arte na composição da narrativa. Essa análise ocorreu de forma qualitativa, ou seja, através da verificação do conteúdo do material selecionado. O intuito dessa etapa foi levantar um material relevante para realizar a leitura e análise de imagens.

1.6.4 LEITURA E ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO

Para complementar a análise documental, foi feita uma análise de imagem, mais precisamente de imagens em movimento – por se tratar de conteúdo audiovisual. Essa análise, que, conforme exposto por Coutinho (2014), compõe a leitura, a interpretação e a síntese dos códigos visuais presentes, possibilitou a tradução desses códigos para signos linguísticos. Dentro das possibilidades de elementos de análise presentes nos filmes publicitários buscados na etapa anterior, foi optado pelo foco nos elementos que influenciassem a construção da narrativa através das formas de arte abordadas na pesquisa.

1.6.5 ESTÉTICA

Como é um trabalho que envolve Arte e Publicidade, utilizei uma escrita autoral, com intuito de conversar com o tema, abordando-o de uma forma mais intimista e próxima da literatura.

1.6.6 RELAÇÃO

Inicialmente, refleti sobre possíveis definições de Publicidade e de Arte, através de um levantamento histórico e de características levantadas nas pesquisas. A partir disso, foi possível ter uma percepção a respeito da relação desses dois campos, exposta antes da análise da relação mais específica entre Publicidade e cada manifestação artística oficialmente e não oficialmente aceita. Essa relação é construída através de uma grande reflexão a respeito do tema e que busca fazer com que o leitor reflita também.

2. ARTE

Nesse capítulo será abordada uma temática muito importante para o trabalho: a Arte. Em teoria seria um conceito simples de ser absorvido, mas existe o fator da subjetividade. Arte, em uma explicação mais resumida, é uma forma de expressão, através de algum meio, com intuito de passar uma mensagem ou sentimento por parte do artista. Entretanto, existem profissionais, sejam eles críticos, curadores de exposições ou historiadores, que julgam obras ou formas expressão como artísticas ou não.

No século XVIII, na Europa, foi criado o conceito de Belas-Artes (Artes preocupadas com a criação do belo, que prezavam pela beleza) e, com isso, foi definido o que era considerado Arte. Definido porque esse conceito é usado e preservado por críticos e especialistas até hoje. A única alteração foi o acréscimo do cinema, no século XX. São aceitos oficialmente por essas pessoas como Arte: a música, a dança, a pintura, a escultura, a arquitetura, a literatura (abrangendo teatro e poesia) e o cinema. Em um momento inicial a nomenclatura literatura não era usada, mas sim a palavra poesia, mesmo que designasse a mesma coisa. O termo literatura só surgiu no século XIX. Atualmente, a fotografia, a história em quadrinhos e os jogos de videogame são vistos como Artes não-oficiais. (FIGURELLI, 2013; REZENDE, 2009; WERLE, 2012; LOPES, 2013)

Conforme proposto por Rezende (2009) ao analisar Hegel (um dos criadores do conceito de Belas-Artes) e seu conceito de estética, o belo na Arte é superior à beleza da natureza. Como justificativa Hegel entende que o belo artístico é uma manifestação do *Geist*. Enquanto isso, Rezende (2009) compara com a noção de belo exposta por Kant (outro filósofo que abordou as Belas-Artes em seus trabalhos). Para Kant a beleza é natural, porque é uma surpresa e está desvinculada com a intenção.

A tese kantiana é invertida com Hegel, que salienta que o objetivo da estética não é o domínio do belo em geral, mas sim unicamente o domínio da beleza artística. Desse modo, não é certo em Hegel que o qualitativo “belo” seja aplicado à forma da natureza. Essa inversão do kantismo em Hegel é justificada da seguinte forma: a beleza artística é a única, pois deriva do *Geist* e quanto mais o espírito e suas produções se situam acima da natureza e de seus fenômenos, mais a beleza artística se eleva acima da beleza natural.

A caracterização da beleza como a manifestação da verdade racional, plenamente controlada por um sujeito (o artista), é para Hegel superior à natureza, pois é mais própria ao fim de se alcançar o belo criado, manifesto pelo espírito (que, como já supracitado, é inferior à filosofia). (REZENDE, 2009, p. 16)

Eu tenho algumas ressalvas com essa abordagem conservadora adotada por parte dos profissionais que escrevem sobre Arte, pois me parece não acompanhar a evolução dela. Neste sentido, Gombrich (1988) propõe que:

UMA COISA QUE realmente não existe é aquilo que se dá o nome de arte. Existem somente artistas. Outrora, eram homens que apanhavam terra colorida e modelavam toscamente as formas de um bisão na parede de uma caverna; hoje, alguns compram suas tintas e desenham cartazes para os tapumes; eles faziam e fazem muitas outras coisas. Não prejudica ninguém chamar essas atividades de arte, desde que conservemos em mente que tal palavra pode significar coisas muito diferentes, em tempos e lugares diferentes, e que Arte com A maiúsculo não existe. Na verdade, arte com A maiúsculo passou a ser algo de um bicho-papão e de um fetiche. (GOMBRICH, 1988, p.4)

Porém, neste momento, o intuito é apenas reunir pontos que possibilitem o entendimento do que é visto como Arte pela nossa sociedade, focando mais nos pontos que têm relação com o tema do trabalho como um todo.

Mesmo sendo reticente com essa visão de Arte, são os valores que a sociedade aceita, de um modo geral, no momento. Também, considerando que o trabalho visa relacionar Publicidade e Arte, são esses valores tradicionais que fazem sentido serem analisados para ser possível entender a relação, visto que a Publicidade está muito vinculada com a visão de mundo eurocêntrica. Então, conseqüentemente, eles serão predominantes nesse capítulo, como o intuito é comparar essa visão de Arte aceita com o que é feito no mundo publicitário.

2.1 AS ARTES OFICIAIS

Mesmo, atualmente, podendo ser considerado ultrapassado, esse conceito de Belas-Artes é algo muito recente. Afinal, existiam manifestações artísticas antes do século XVIII, entretanto, o propósito não era necessariamente de contemplação de beleza. Antes desse período, os artistas criavam suas obras pensando em finalidades que faziam sentido para o seu respectivo contexto.

Voltando para o início da nossa espécie, no tempo que vivíamos em cavernas eram feitas várias pinturas. Entretanto, nossos ancestrais não cobriam as paredes das cavernas para enfeitar o ambiente, havia um propósito vinculado com a caça. Para os caçadores, naquela época, se eles fizessem uma pintura de sua preza e a atingissem com suas ferramentas de caça, os animais também sucumbiriam a eles. (GOMBRICH, 1988)

Outro exemplo bom é o dos povos que viviam e, alguns, ainda vivem, dentro uma lógica, contexto e estilo de vida diferentes da forma eurocêntrica e “civilizada”. Esses povos produziam e, os que restaram, produzem pinturas e confecções manuais que podem ser estátuas como cestos ou mesmo a sua forma de construir suas habitações com propósitos mais importantes, para eles, do que o estético. Muitas vezes é para algum ritual, representando alguma história ou com algum significado relacionado com a cultura do povo. Quanto aos cestos e habitações, o intuito era facilitar a vida, ter um teto para morar, enfim... Esses artistas produziam e produzem por necessidade, para resolver questões de sua sociedade. Mas isso exclui a beleza de suas produções? Muito pelo contrário. (GOMBRICH, 1988)

Os homens das cavernas, citados anteriormente, já possuíam uma técnica bem interessante. Tanto que os historiadores, ao descobrirem pinturas em paredes na Espanha e na França, no século XIX, recusaram-se, inicialmente, a acreditar que povos da Época Glacial poderiam realizar representações daquela maneira: animadas, naturais e expressivas. Além disso, a riqueza de detalhes em esculturas de povos antigos também é surpreendente, até pela dificuldade, considerando as ferramentas disponíveis na época, conta Gombrich (1988). Um exemplo são os astecas, mas muitas civilizações poderiam ser citadas aqui. Como egípcios, mesopotâmios, incas, maias, as tribos indígenas no geral. Também é importante citar os povos orientais, com sua arquitetura e estátuas cheias de detalhes. Não temos muitas informações sobre eles, assim como eles nem sempre são lembrados, em comparação com artistas ocidentais, porque, mesmo vivendo em um mundo globalizado, os valores europeus ainda são muito fortes na nossa sociedade. Isso é um resultado de muitos anos buscando dominar o mundo e impor a força a sua cultura, causando várias consequências e sequelas na sociedade.

Resumindo, nossa espécie sempre produziu, desde os primórdios, Arte. Nenhuma civilização até o momento existiu sem ela. Entretanto, chegou um

momento da história que os europeus resolveram definir o que é Arte ou não através de seus critérios ocidentais e eurocêntricos de beleza e com um propósito maior de exclusão do que de inclusão. O interessante é que, com o tempo, muitas obras antigas passam a ser consideradas Arte por essas pessoas que fazem esse julgamento. Grandes e conceituados museus do mundo possuem setores que abrangem diversas civilizações. O que seria do Louvre sem a parte do Egito antigo ou de qualquer outra civilização antiga? Nesse sentido, Gombrich (1988) propõe que:

IGNORAMOS como a arte começou, tanto quanto desconhecemos como se iniciou a linguagem. Se aceitarmos o significado de arte em função de atividades tais como edificações de templos e casas, realização de pinturas e esculturas, ou tessitura de padrões, nenhum povo existe no mundo sem arte. Se, por outro lado, entendermos por arte alguma espécie de belo artigo de luxo, algo para nos deleitar em museus e exposições, ou certa coisa especial para usar como preciosa decoração na sala de honra, cumpre-nos entender que esse uso da palavra constitui um desenvolvimento muito recente e que muitos dos maiores construtores, pintores ou escultores do passado nunca sonharam sequer com eles. (GOMBRICH, 1988, p.19)

Ainda que a definição e o conceito de Arte vêm mudando, é interessante para este trabalho apresentar os sete tipos de Arte: arquitetura, escultura, pintura, literatura, música, dança e cinema.

2.1.1 ARQUITETURA

A arquitetura é uma das formas de Arte mais difíceis de serem compreendidas como tal. É uma atividade que engloba o planejamento e a idealização de uma construção. A grande questão é que, além de não haver um consenso entre os próprios arquitetos, é muito subjetivo o entendimento de quais obras arquitetônicas são artísticas. Muitas obras são criadas na nossa sociedade, entretanto a maioria delas é exaltada apenas pelas suas funções.

Há trabalho de arquitetura em todos os prédios, casas e construções da nossa civilização. Desde casebres em regiões periféricas, até casarões em grandes condomínios, como em prédios públicos ou comerciais. No caso das moradias, elas têm função de abrigar seres humanos, no caso de prédios públicos ou comerciais,

eles têm a função de ser um espaço de trabalho. Na arquitetura, não é claro o limite entre o que será considerado ou não Arte.

Ora bem: a discussão sobre se a arquitetura deve ou não ser considerada como uma das belas artes e –em caso afirmativo- acerca da hierarquia dos valores que fundamentam a sua estética é, se bem se vê, irrelevante. Porque, felizmente, as obras arquitetônicas aí estão; e são obras de arte. Afirmção que não se faz a partir de pressupostos teóricos, mas de um sentir reforçado por gerações de homens. (GOITIA, 1996, p.10)

Quando o assunto é as criações dessa área, as mais novas são muito difíceis de serem afirmadas, com certeza, que são obras de Arte, justamente pelo tempo de vida. No entanto, ao analisarmos obras do passado é bem mais simples. As pirâmides do Egito, por exemplo ou o Coliseu. Todas essas obras têm um fator em comum, carregam consigo não só um cuidado estético, mas sim um pedaço da história. A arquitetura do passado são marcas de antigas civilizações, permitem a contemplação não só de sua beleza, mas de uma bagagem histórica e cultural. Talvez o tempo e a importância que certa construção passa a ter para um povo sejam a chave. No mesmo sentido, Goitia (1996) afirma que:

A resposta para todas estas questões que vimos levantando é simples. A arquitetura é arte, certamente; mas também é muito mais do que arte. É obra de um artista, mas, ao mesmo tempo, é obra e testemunho de uma sociedade. É criação intemporal, mas só inteligível num tempo concreto e, em grande parte, como desafio às suas leis. É, em cada caso, uma obra singular; porém, ao mesmo tempo, resume séculos e séculos de conquistas técnicas, que o arquiteto emprega não já como conquistas, mas como linguagem própria; por isso, neste caso, a técnica não pode desligar-se da estética. E se o contemplador da obra arquitetônica não sente perante ela uma emoção estética semelhante à que nele suscita a contemplação de uma estátua ou de um quadro é porque, neste caso, a obra se lhe impõe: faz-lhe sentir a sua realidade com uma força tal que, por vezes, lhe anula ou mediatiza o sentimento propriamente estético. Porque, como gozar da beleza formal das pirâmides, sem sentir que do cimo delas, não quarenta séculos, mas a história inteira da humanidade nos contempla? Como pisar no Coliseu de Roma sem evocar os espetáculos sangrentos que se realizaram, naturalmente, sobre suas escavadas entranhas? Como admirar as belíssimas ruínas da Acrópole sem sentir-se de algum modo ateniense? (GOITIA, 1996, p.10)

Nesses casos do passado, nunca houve uma preocupação em fazer uma obra de Arte. A finalidade era relacionada com o contexto da civilização. O Coliseu era, para os romanos, o que um estádio de futebol é atualmente para a nossa

sociedade. Lá, eram realizados espetáculos sangrentos que reuniam o povo com intuito de entretenimento. Já as grandes pirâmides do Egito, consideradas maravilhas da arquitetura, possuíam propósitos religiosos.

Analisando com um pouco mais de atenção o caso das pirâmides, se fosse uma intenção puramente artística, elas não existiriam. Pois elas foram construídas com pedras muito pesadas e que não existiam nas proximidades de suas construções. Até hoje não se sabe muito precisamente como elas foram levadas até o local e como foram moldadas, mas se sabe que foi por conta de trabalho de camponeses e escravos. Um trabalho com uma exigência absurda para esses indivíduos que, só o realizavam, por causa de suas crenças. Essas construções eram feitas com intuito de sepultar os Faraós, que eram os líderes dessa civilização, mas mais que isso, eram considerados seres divinos. Com isso, realizar esse trabalho era algo muito importante para esses camponeses. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

A sociedade egípcia e sua hierarquia funcionavam graças à religião. Era uma servidão coletiva que obrigava os camponeses a realizarem construções para o Estado, geralmente, nos períodos de cheia do rio Nilo, período em que as atividades agrícolas eram interrompidas. Os cuidados estéticos na Arte da época também podem ser explicados por esse funcionamento da sociedade. Não era por ser bonito ou para ser apreciado, era um propósito muito maior para eles. Garantir que o Faraó iria retornar de maneira adequada (de acordo com as suas crenças e abrangendo outros detalhes considerados igualmente importantes, como a mumificação) ao mundo dos deuses e que sua alma viveria para sempre. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

2.1.2 ESCULTURA

Outra Arte que também é bem antiga e acompanha a nossa espécie há bastante tempo, é a escultura. Lá na época em que nossos antepassados viviam em cavernas, foi necessário aprender a transformar matéria-prima em formas. Claro que, inicialmente, essa transformação tinha o propósito da criação de utensílios para facilitar a vida, principalmente para a caça. É discutível se esses primeiros passos podem ser considerados Arte, mas, definitivamente, foram cruciais para

desenvolvermos as técnicas necessárias para transformarmos pedras, argila, osso, ou qualquer outra matéria-prima. Ou seja, para desenvolvermos as técnicas necessárias para criarmos esculturas.

A questão da primazia no tempo tem somente uma importância relativa; e assim mesmo, deve-se precisá-la. De fato, uma das obras de arte mais antigas que conhecemos é precisamente a chamada Vênus de Willendorf (Áustria), cuja data ainda é discutida pelos especialistas, mas, de qualquer forma, é anterior a uns 10 000 anos às das pinturas de Altamira e Lascaux, além de ser a primeira ou uma das primeiras representações plásticas do corpo humano. Se lembrarmos, além disso, inegável maturidade técnica desta pequena obra mestra, concluiremos forçosamente que a tradição escultórica remonta no tempo muito mais atrás que a pintura. Isso é, por outra parte, muito lógico porque durante milhares de anos o talhamento da pedra foi, com a caça e para a caça, a principal ocupação do homem, fruto e testemunha de seu crescente desenvolvimento cultural. Nesta ocupação, questão de vida ou morte para ele, voltou desde o princípio todas as faculdades de seu espírito, além de sua força e destreza, de forma que não é um exagero afirmar que as origens da arte – isto é, de seus afãs estéticos – podem retrotrair-se ao Paleolítico médio (75 000-35 000 a.C.) e inclusive muito antes, quando em seus utensílios de pedra advirte-se já uma procura da simetria não atribuível estritamente a considerações de funcionalidade. Algo semelhante pode-se afirmar também das origens da pintura: dos jazigos do Paleolítico médio encontram-se ocasionalmente restos de cor em esqueletos humanos, assim como pequenos depósitos de matérias corantes que muito provavelmente o homem aplicava principalmente sobre o seu próprio corpo. (BOZAL, 1995, p.13)

A Vênus de Willendorf (Figura 1) é uma pequena estatueta de um corpo feminino que, fora o momento histórico em que ela foi feita, não temos muitas informações a respeito, apenas teorias. Algumas teorias apontam para rituais de fecundidade, outras apontam para divindades relativas à caça, entretanto, o principal é que não só esta Vênus, como outras encontradas com origem no mesmo período, apontam como era uma mulher daquela época. Um ponto interessante é que não havia uma preocupação e necessidade de ser uma representação extremamente fiel à realidade, os artistas responsáveis por essas esculturas, geralmente, não detalhavam muito o rosto e enfatizavam algumas partes do corpo, como os seios, as nádegas e a barriga. (BOZAL, 1995)

Figura 1 – A Vênus de Willendorf



Fonte: Venus of Willendorf (2007)

Nessa época, a representação dos animais também era muito forte, o que pode ser explicado pela importância da caça no período. Essas teorias, que tratam de divindades relacionadas com a natureza, fazem sentido também na Arte dos povos que são considerados *primitivos*, por viverem de maneiras mais próximas aos nossos antepassados. No mundo há e houve muito mais no passado, tribos das mais variadas etnias e crenças. Cada uma dessas tribos, independente da localização, produzia e produz obras de Arte, seja para rituais ou para algum outro propósito que faça sentido no seu respectivo contexto. Muitas vezes essas obras possuem uma riqueza impressionante de detalhes, como algumas encontradas na África, por exemplo, e, muitas vezes, as temáticas têm relação com o mundo animal ou com representações humanas. (BOZAL, 1995; GOMBRICH, 1988)

A representação humana através de esculturas parece ser uma obsessão que acompanha a nossa história. Geralmente, com a motivação da religião. Muitos povos ficaram marcados por suas esculturas como os Egípcios, os Gregos, os Romanos, entre muitos outros. Como foi proposto, é uma Arte quase tão antiga quanto a nossa

espécie. No Egito, além da necessidade de colocar representações do Faraó em seu túmulo, para que ele pudesse ir para a outra vida, eles tinham a necessidade de apresentar seus deuses de forma material, para dar uma identidade a eles. Vale lembrar, que os deuses egípcios são misturas de figuras humanas com animais, então essas necessidades forçaram um grande desenvolvimento dessa Arte. (BOZAL, 1995; GOMBRICH, 1988)

As esculturas romanas têm muita inspiração na Grécia, no quesito técnico, mas representava bastante os seus líderes. Fato é que em ambos os casos, muitos corpos humanos foram feitos com uma grande riqueza de detalhes. O termo beleza grega não surgiu por acaso, suas obras de Arte apresentavam uma simetria muito perceptível. (GOMBRICH, 1988)

Enfim, essa Arte, como foi proposto, nos acompanha por muito tempo e esteve presente em todas as culturas com suas respectivas particularidades e motivações. Muitos povos poderiam ser mencionados aqui, mas estes são apenas alguns que foram muito importantes para o desenvolver da escultura. O intuito é possibilitar um entendimento dela e da sua importância para a humanidade.

2.1.3 PINTURA

O início da pintura, já mencionado anteriormente, foi nas cavernas. Juntamente com a escultura, são as formas de Arte mais antigas que se tem algum registro. Com o avançar dos anos, muitos povos desenvolveram sua forma de pintar e representar o mundo com suas respectivas particularidades. Entretanto, aqui, vou pular para o contexto europeu, no período mais próximo da definição de Belas-Artes. Não estou desmerecendo a pintura de nenhum povo anterior, mas nessa época houve o desenvolvimento de vários movimentos artísticos dentro da pintura e compreendê-los é muito importante para o entendimento do que as pessoas da época viam como Arte. Entendimento esse que, de certa forma, não mudou muito nos meios artísticos.

A definição de Belas-Artes aconteceu por volta do século XVIII, na Europa, mas iniciarei no século XV, momento do surgimento de um movimento importante para a Arte europeia: o renascimento. Um movimento que buscava trazer o

protagonismo da época para a Itália, local do antigo império romano. Foi muito importante também pela introdução da perspectiva. (GOMBRICH, 2011)

A palavra renascença significa nascer de novo ou ressurgir, e a idéia de tal renascimento ganhava terreno na Itália desde a época de Giotto. Quando as pessoas desse período queriam elogiar um poeta ou um artista, diziam que sua obra era tão boa quanto a dos antigos. Giotto fora assim exaltado como um mestre que liderara um verdadeiro ressurgimento da arte; as pessoas queriam significar com isso que a arte de Giotto era tão boa quanto a daqueles famosos mestres cujas obras eram louvadas pelos antigos da Grécia e de Roma. Não surpreende que essa idéia se tornasse popular na Itália. Os italianos tinham plena consciência de que, no passado distante, a Itália, tendo Roma por capital, fora o centro do mundo civilizado, e de que seu poder e glória se dissiparam quando as tribos germânicas, os godos e os vândalos invadiram o país e desmantelaram o Império. A idéia de uma ressurreição da “grandeza de Roma”. O período entre a idade clássica, para a qual voltaram os olhos com orgulho, e a nova era da renascença, que aguardavam com esperança, era meramente um melancólico interregno, “o período do intermédio”. Assim, a idéia de uma renascença foi responsável pela concepção de que o período interveniente era uma Idade Média – e ainda usamos essa denominação. Como os italianos culpavam os godos pela queda do Império Romano, começaram a se referir à arte desse período intermediário como arte gótica, com a intenção de significar “bárbara” – tal como hoje dizemos vandalismo para mencionar a destruição inútil de belas coisas. (GOMBRICH, 2011, p.223).

Curiosamente ou não, quem descobriu as técnicas de perspectiva foi um arquiteto da época, o Filippo Brunelleschi. Ele, então, passou para seus amigos pintores os meios técnicos necessários para criar a ilusão de profundidade. Uma das primeiras pinturas feitas com as regras matemáticas que possibilitavam esse efeito visual foi um mural de uma Igreja florentina, feito pelo pintor Masaccio. Florença, não necessariamente por isso, mas por possuir jovens artistas com vontade de criar uma nova Arte nesse período, foi uma cidade muito importante para esse movimento artístico que se formava. (GOMBRICH, 2011)

Vale ressaltar que a Itália como país não existia, o que existia na época eram vários centros mercantis no local em que hoje estão grandes cidades. Além de Florença, as atuais Milão, Roma e cidades portuárias como Gênova e Veneza eram locais em que o desenvolvimento comercial foi muito precoce. Essa riqueza toda da região foi muito importante, pois possibilitou a existência dos mecenas: ricos que, em busca de promoção pessoal, patrocinavam artistas e suas produções. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

Além dos artistas citados, outros artistas famosos se destacaram nesse período. Sandro Botticelli é um deles, criador da famosa obra *Nascimento de Vênus*. Outro exemplo é Ticiano Vecellio, pintor com uma técnica que lembrava já o Barroco. Quem também se destacou foi Leonardo da Vinci, que foi pintor, escultor, urbanista, engenheiro, físico, músico, filósofo e botânico, foi responsável pela obra mais requisitada pelos visitantes, atualmente, no museu do Louvre, a famosa *Mona Lisa*. Ele também foi o criador da *Última ceia*, outra famosa obra de Arte realizada nesse período. Outros dois grandes nomes da época são Rafael Sanzio e Michelangelo Buonaroti. Sanzio ficou conhecido como o pintor das madonas. Já Michelangelo, que era pintor e escultor, é considerado por muitos a maior figura do período. Ele foi responsável pelas pinturas da *Capela Sistina*, por encomenda do papa Júlio II. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

O domínio da ciência e o conhecimento da arte clássica ficaram, durante algum tempo, na posse exclusiva dos artistas italianos da Renascença. Mas a vontade apaixonada de criar uma nova arte, mais fiel à natureza do que tudo o que se vira até então, inspirou também os artistas da mesma geração no Norte. (GOMBRICH, 2011, p.235)

No norte, mais precisamente nos Países Baixos (atuais Holanda e Bélgica), quem se destacou nesse período foi o pintor Jan van Eyck. Ele foi o inventor da pintura a óleo. Essa nova forma de se fabricar a tinta possibilitava que o trabalho fosse feito com mais tempo e exatidão, pois a tinta secava mais lentamente. Outras questões importantes da tinta óleo é que possibilitava transições suaves entre as tonalidades, cores lustrosas e detalhes em relevo. Nessa região também se destacaram na época os pintores Pieter Brueghel e Hieronymus Bosch. Enquanto Van Eyck e Brueghel pintavam cenas do cotidiano, Bosch foi para um caminho diferente, ao retratar cenas fantásticas, mais próximas de sonhos ou de delírios. (DORIGO; VICENTINO, 2010; GOMBRICH, 2011)

Com essa grande leva de artistas revolucionários, no período seguinte, os artistas se sentiram um pouco limitados. Isso ocorreu porque a opinião geral da época era que a Arte havia atingido o seu ápice. O que deve ter sido bem complicado de lidar. Críticos mais recentes classificaram o período como Maneirismo, que remete a imitação artificial, considerando que muitos jovens

pintores da época haviam copiado o estilo de Michelangelo. Entretanto, não só imitadores viveram nesse período. (GOMBRICH, 2011)

Aquele que foi, talvez, o maior de todos esses mestres da parte final do século XVI viveu em Veneza. Chamava-se Jacopo Robusti, mas era apelidado Tintoretto (1518-94). Também ele estava cansado da beleza simples nas formas e cores que Ticiano revelara aos venezianos – mas esse descontentamento deve ter sido mais do que um mero desejo de realizar algo incomum. Tintoretto parece ter sentido que, por mais incomparável que Ticiano fosse como um pintor do belo, seus quadros tendiam a ser mais apazíveis do que comovedores; achava que não eram suficientemente excitantes para tornar vivas aos nossos olhos as grandes histórias da Bíblia e as lendas sagradas. Estivesse certo ou não, Tintoretto deve ter, finalmente, resolvido contar suas histórias de um modo diferente e fazer com que o espectador sentisse a emoção e a dramaticidade intensa dos eventos que pintava. (GOMBRICH, 2011, p.368)

Posteriormente veio outro período com nomenclatura pejorativa, o Barroco. O significado desse nome é absurdo ou grotesco, entretanto foi por causa da opinião dos críticos que deram o nome. Um dos pontos importantes dessa época era a ênfase sobre luz e cor. Nesse período haviam dois nomes fortes na pintura, o Annibale Carracci e o Miguel Ângelo Caravaggio. (GOMBRICH, 2011)

O “naturalismo” de Caravaggio, ou seja, a sua intenção de copiar fielmente a natureza, quer a considerasse feia ou bela, talvez fosse mais devoto do que a ênfase de Carracci sobre a beleza. Caravaggio deve ter lido repetidamente a Bíblia e meditado sobre suas palavras. Foi um dos grandes artistas, como Giotto e Dürer antes dele, que quis ver os eventos sagrados com os próprios olhos, como se estivessem acontecendo na casa do vizinho. E fez todo o possível para que as figuras dos textos antigos parecessem muito reais e tangíveis. Até a sua maneira de tratar a luz e a sombra reforçava essa finalidade. A luz não faz o corpo parecer gracioso e macio; é áspera e quase ofuscante no contraste com as sombras profundas. Faz toda a estranha cena destacar-se com uma honestidade intransigente que poucos de seus contemporâneos souberam apreciar, mas que iria ter um efeito decisivo sobre artistas subseqüentes. (GOMBRICH, 2011, p.393)

Um fato curioso é que, assim como na Renascença, houve também no Barroco uma influência dos italianos sobre os pintores dos Países Baixos. Ou melhor, nesse caso foi um pintor só: Peter Paul Rubens. Rubens foi para Roma em 1600 e lá aprendeu e se inspirou muito em Caravaggio e Carracci. Enfim, uma coisa é certa, cada vez mais o interesse em Arte aumentava na Europa. Não só sobre Arte em si, mas também sobre sua classificação e definição do que seria ou não uma obra artística. Algo que teve início no Renascimento e só aumentou com o passar

dos anos. O que justifica o interesse de críticos da Arte em, no século XVIII, sentirem a necessidade de definir o que seriam as Belas-Artes. (GOMBRICH, 2011)

Vários outros movimentos foram surgindo após o Barroco, vindo até o momento atual. A partir dele, na França surgiu, por exemplo, o Rococó, no século posterior. Também, no século XVIII e já abrangendo o século XIX, ocorreu o Neoclassicismo. Movimento esse que buscava inspiração na Arte greco-romana e no renascimento, era praticamente um resgate do passado. Em reação a ele surgiu o Romantismo que, por sua vez, tinha o objetivo de deixar o pintor apresentar uma imagem tendo suas emoções como intermediárias. (GOMBRICH, 2011; MARINHO, 2019; NEOCLASSICISMO, 2017; SOUSA, 2019)

Na sequência, no fim do século XIX e no século XX, aconteceu o Impressionismo, a Art Nouveau, o Fauvismo, o Cubismo, o Dadaísmo, o Surrealismo, o Expressionismo, a *Pop-art*, a *Op-art* e o Pós-modernismo. Movimentos que apresentaram características particulares e únicas, mesmo que tenham ocorrido em períodos próximos ou concomitantes. Entretanto, não é relevante para o trabalho entrar em muitos detalhes sobre cada um desses movimentos, apenas ressaltar alguns pintores importantes e tratar da *Pop-art*, pois ela tem uma ligação direta com a discussão entre Publicidade e Arte. Enfim, antes de chegar nela, alguns nomes que merecem ser citados é o de Claude Monet, Pablo Picasso, Salvador Dalí e Vincent Van Gogh. Vale ressaltar que esses pintores se destacaram em movimentos diferentes e com características distintas. Houveram outros pintores importantes no período, mas esses são alguns muito importantes e relevantes para a história da Arte que não poderiam ficar de fora desta parte que estou tratando de pintura. (GOMBRICH, 2011)

Claude Monet é considerado um dos principais pintores do Impressionismo. As principais características desse movimento eram captar as cores e luz em espaços abertos, com pinceladas livres. A intenção era pintar o que a mente recebia da paisagem. Ele viveu na França, no século XIX, e se dedicou intensamente a esse tipo de pintura, sendo dele, inclusive, a obra que deu nome ao movimento. (DANTAS, 2019; OLEQUES, 2017)

Pablo Picasso, por sua vez, variou o seu estilo ao longo da vida. Ele começou a demonstrar vocação desde criança, quando era incentivado pelo pai que também foi artista. Porém, mesmo variando ao longo do tempo, ele ficou mais marcado por

ser um dos principais nomes do Cubismo, que foi um estilo de pintura feito por ele durante alguns anos da sua existência. Este movimento artístico ficou marcado pela sua característica principal: representar pessoas e figuras através do uso de formas geométricas. Picasso é conhecido como um dos principais artistas do século 20 por causa do seu talento que, além de ter abrangido mais de um estilo dentro do campo da pintura, em alguns momentos também variou o meio de expressão. (ROCHA, 2019)

O espanhol Salvador Dalí foi um dos principais nomes do Surrealismo e, também, um dos principais artistas do século XX. Antes disso, em um período mais inicial de sua vida, ele experimentou vários estilos como o Realismo e o Cubismo. O Surrealismo tinha como objetivo retratar sonhos, fantasias, devaneios. Resumindo: basicamente envolvia fugir da realidade. Ele começou a pintar imagens de seus sonhos após se inspirar nas teorias psicanalíticas de Sigmund Freud. Além da pintura, Salvador atuou em vários outros campos como desenho de joias, escrever e projetar esculturas, vestidos, gravatas, cenários, além de realizar imagens publicitárias e desenhos de moda. O artista também participou de filmes, trabalhando com grandes nomes como Walt Disney e Alfred Hitchcock. (OLEQUES, 2017; TANCREDI, 2019)

O famoso pintor holandês, Vincent Van Gogh, foi outro grande nome da Arte e, também, um dos mais polêmicos. Ele possuía problemas de comportamento e ficou conhecido por isso, além de sua genialidade com o pincel. Em um episódio, Van Gogh chegou a cortar sua orelha e enviar para a mulher que ele amava, por exemplo. Fora a personalidade do pintor, ele fez grandes obras de Arte. Seu estilo era conhecido como pós-impressionismo e alguns identificavam os primeiros sinais do expressionismo. Ou seja, sua maneira de pintar era única. As principais características do Expressionismo era apresentar o sentimento do artista através de cores irreais e vibrantes e de uma forma mais subjetiva. (TANCREDI, 2019)

Agora, avançando um pouco mais, dentro do século XX, quando surgiu a *Pop Art*, movimento artístico que teve Andy Warhol como principal nome e que levou para museus elementos do mundo publicitário e da cultura de massa no geral. (KOWARICK; BERCLAZ; PITHAN, 2018)

A Pop Art, movimento artístico que floresceu do final da década de 1950 ao início da de 1970 na Grã-Bretanha e que atingiu o ápice nos Estados Unidos – com os trabalhos de Andy Warhol (1928–1987), Roy Lichtenstein (1923–1997), Claes Oldenburg (1929), Tom Wesselmann (1931–2004) e James Rosenquist (1933–2017) –, contrariando o hermetismo da arte moderna, buscou a união entre arte e vida por meio de signos e símbolos extraídos da cultura de massa, do consumismo e da cultura popular, e do uso de técnicas comerciais. (KOWARICK; BERCLAZ; PITHAN, 2018, p.4)

Esse movimento foi um grande marco na Arte, pois rompeu com o que era visto como Arte tradicionalmente. Ao buscar inspiração em elementos imagéticos da cultura de massa, ele fugiu do que era considerada Arte naquele momento, ou seja, as concepções de Belas-Artes mantidas desde o século XVIII. A partir desse momento, caminhos foram abertos para novas experimentações visuais e foi iniciado um processo de rompimento na divisão entre Arte popular e Arte de elite. (KOWARICK; BERCLAZ; PITHAN, 2018)

Warhol veio da Publicidade. O artista cursou Design na faculdade e, depois de formado, passou um tempo trabalhando como ilustrador de importantes veículos da mídia e como produtor de anúncios publicitários. Quando ingressou no mundo artístico, ele levou essa experiência para as suas obras e passou a trabalhar usando a técnica de serigrafia. Com essa técnica, ele passou a gerar várias cópias de seus trabalhos. (SANTANA, 2019)

2.1.4 LITERATURA

A Arte de escrever, a literatura, independente da língua, é uma Arte bem antiga e fundamental para a nossa sociedade. Tanto na questão da educação, como para passar conhecimentos ou histórias de geração em geração. Entretanto, a única questão curiosa é que o teatro é considerado como parte da literatura nas Belas-Artes. Se partirmos de seus primeiros conceitos, que usavam poesia como nomenclatura, mas abrangia a literatura e o teatro, que a viam como poesia dramática. (DORIGO; FIGURELLI, 2013; SCHNEIDER, 2017; VICENTINO, 2010; WERLE, 2012)

Pensando que a literatura é toda criação de tom ficcional, poético ou dramático, - ou seja, a lenda, o folclore, a canção, a obra erudita das grandes civilizações - percebemos que ela aparece em todos os tempos e

em todos os povos. A literatura, então, concebida desse modo, é claramente “uma necessidade universal de todos os homens em todos os tempos”. (CANDIDO, 2004 apud SCHNEIDER, 2017, p.10)

Essa Arte, na maior parte da sua existência, esteve restrita às camadas mais elitizadas, pois a educação, infelizmente, não é algo que todos podem ter acesso. Essa questão está bem melhor mais recentemente, no entanto, no passado, para aprender ler e escrever, pré-requisito básico para ter acesso à literatura, era necessário ter recursos financeiros. Não que atualmente não seja, mas a educação passou a ser uma preocupação para a população. (SCHNEIDER, 2017)

Ao longo da história, os povos sempre possuíam uma forma de se comunicar através de símbolos que equivalem à escrita do respectivo povo. Porém, a escrita com o alfabeto usado atualmente, ao menos na maioria dos povos ocidentais, tem origem na Grécia antiga. A palavra alfabeto tem origem grega, inclusive. Um dos primeiros registros de literatura ocidental veio dessa época: a *Ilíada* e a *Odisséia*. Histórias atribuídas ao poeta Homero. Essas duas obras reúnem narrativas heroicas com referências de mitos e histórias, que eram contadas oralmente. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

Foi nessa época e região, também, que começou a história do teatro europeu. Para os gregos o teatro era um ritual não só artístico, mas religioso. Eles tinham o intuito de se inserir na esfera dos deuses e compartilhar as conexões mitológicas. Foi a partir dos ritos dionisíacos que surgiram a tragédia e a comédia. Entretanto, o teatro existe desde o começo da nossa civilização, a única questão é que, na Grécia, ele se desenvolveu bastante por causa da importância dada a ele. (BERTHOLD, 2000; DORIGO; VICENTINO, 2010)

O teatro é tão velho quanto a humanidade. Existem formas primitivas desde os primórdios do homem. A transformação numa outra pessoa é uma das formas arquetípicas da expressão humana. O raio de ação do teatro, portanto, inclui a pantomima de caça dos povos da idade do gelo e as categorias dramáticas diferenciadas dos tempos modernos.

O encanto mágico do teatro, num sentido mais amplo, está na capacidade inexaurível de apresentar-se aos olhos do público sem revelar seu segredo pessoal. O xamã que é o porta-voz do deus, o dançarino mascarado que afasta os demônios, o ator que traz a vida à obra do poeta – todos obedecem ao mesmo comando, que é a conjuração de uma outra realidade, mais verdadeira. Converter essa conjuração em “teatro” pressupõe duas coisas: a elevação do artista acima das leis que governam a vida cotidiana, sua transformação no mediador de um vislumbre mais alto; e a presença de espectadores preparados para receber a mensagem desse vislumbre.

Do ponto de vista da evolução cultural, a diferença essencial entre formas de teatro primitivas e mais avançadas é o número de acessórios cênicos à disposição do ator para expressar sua mensagem. O artista de culturas primitivas e primevas arranja-se com um chocalho de cabaça e uma pele de animal; a ópera barroca mobiliza toda a parafernália cênica de sua época. Ionesco desordena o palco com cadeiras e faz uma proclamação surdamente da triste nulidade da incapacidade humana. O século XX pratica a arte da redução. Qualquer coisa além de uma gestualização desamparada ou um ponto de luz tende a parecer excessiva.

(BERTHOLD, 2000, p.1)

Voltando ao tema da literatura escrita, houve um desenvolvimento na Roma antiga também, porém, na Idade Média, uma parcela muito pequena da população sabia ler. Geralmente, isso era um privilégio mais restrito ao clero, devido ao poder da igreja, o que fez com que a produção escrita desse período fosse predominantemente religiosa. Existiam monges copistas que faziam a leitura e reescrita de documentos e também de alguns livros antigos da Grécia e de Roma. Mesmo com esses empecilhos, alguns tipos de poemas escritos na chamada língua vulgar ficaram populares nesse momento histórico: o trovadorismo, que exaltava o amor e a cavalaria, a poesia épica como a história do Rei Arthur, por exemplo, e as *fabliaux*, que eram versos satíricos escritos com intuito de criticar figuras como cavaleiros e membros do clero. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

A partir do Renascimento, com toda aquela ascensão artística na Europa, a literatura também foi impactada. Consequentemente, houve uma produção bem grande no período, com grandes nomes como Dante Alighieri, autor da *Divina Comédia*, Nicolau Maquiavel, autor de *O príncipe*, Erasmo de Roterdã, autor do *Elogio da loucura*, William Shakespeare, considerado o principal escritor da época, autor das peças teatrais *Hamlet*, *Romeu e Julieta*, *Otelo*, entre outras. Também ocorreu o movimento utopista, que abrangeu nomes como Thomas Morus, autor de *Utopia*, Francis Bacon, autor de *Nova Atlântida* e Tommaso Campanella, autor da *Cidade do Sol*, esse movimento buscava pensar a cidade ideal. Na Espanha, Miguel de Cervantes escreveu o famoso *Dom Quixote de la Mancha*, obra que fazia uma sátira aos valores do mundo medieval. E, por fim, em Portugal, Luís Vaz de Camões escreveu *Os lusíadas*. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

A partir desse momento, muitos outros movimentos literários ocorreram até o início do século XXI. Depois do Renascimento, a produção artística ocidental alavancou bastante e, aparentemente, não parou mais. Afinal, esse nome tem uma

justificativa bem lógica e que fica bem clara quando analisamos as mudanças ocorridas a partir desse período.

2.1.5 MÚSICA

Os tipos de manifestações artísticas têm ligação direta com os nossos sentidos, até para que possamos interpretá-los e entendê-los. Nesse momento, chegou a hora de dissertar sobre a Arte que atua na audição. Claro que também envolve o tato, para o músico poder tocar o seu instrumento, mas a parte sonora é mais importante. Enfim, a música é a Arte de realizar sons que tenham relação entre si de forma harmônica, através de instrumentos, melodias, ritmos e tons. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014)

Diferente das outras manifestações artísticas já mencionadas aqui, que dependiam de uma interface baseada em elementos físicos existentes no passado para existirem, as obras musicais só puderam ser mantidas na sua forma sonora, exatamente como o artista as fez, com a invenção das gravações. A grande questão é que isso só passou a existir nos anos 1870. Ou seja, conseqüentemente, antes disso, ou as músicas eram registradas através de códigos em uma forma escrita (que evoluíram até surgir a partitura), permitindo que outras pessoas as executassem no futuro, ou eram transmitidas oralmente de geração em geração. Mas a única forma de ter acesso à obra em sua forma original e executada pelo músico original era em uma apresentação do mesmo. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014)

Este empecilho técnico dificultou muito os registros musicais do passado. Por consequência, muito pouco se sabe sobre o passado mais longínquo dessa Arte. Sabemos que ela existe desde época das cavernas, pelo descobrimento de instrumentos primitivos e pinturas nas cavernas, mas não conhecemos as músicas da época. Só a partir do advento da escrita é que se passou a ter algum registro das canções, mesmo que não muito abundantes e nem sempre possíveis de serem lidos e compreendidos atualmente. Em algumas culturas de povos originários, por usarem as músicas em rituais, se sabe algumas canções que foram passadas de forma oral

para as novas gerações, porém os registros antigos mais fortes da música ocidental começam na Grécia antiga. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014)

Os instrumentos, que juntamente com a voz, são as formas de executar os sons que agrupados formam uma música, acompanham a nossa espécie há bastante tempo, mesmo que tenham sofrido transformações ao longo da história. Lá atrás, na pré-história, flautas, apitos, chocalhos e formas de percussão eram feitos com ossos e outros materiais disponíveis na natureza. Depois que o homem aprendeu a manusear o metal, na Idade do Bronze, novos instrumentos surgiram como sinos, badalos, pratos e cornetas. Os instrumentos de corda surgiram por essa época também. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014)

Como proposto anteriormente, a civilização mais antiga a nos proporcionar evidências suficientes para entendermos a cultura musical da época foi a grega. Dessa época, resistiram várias imagens, poucos instrumentos, escritas sobre o papel e efeito da música, escrita sobre teoria musical e uns quarenta exemplos de anotações musicais possíveis de serem lidos. Todos esses elementos em conjunto possibilitaram não só um entendimento da música da época, mas também influenciaram os povos que vieram posteriormente, assim como as outras formas de Arte realizadas na Grécia antiga. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014)

Posteriormente, o grande avanço nesse campo artístico ocorreu, justamente, no período em que os artistas buscavam se inspirar na Arte grega para desenvolver novos estilos, ou seja, a partir do Renascimento. Assim como nas outras Artes, houve um grande desenvolvimento musical, tanto na parte teórica e técnica, como no surgimento de gêneros distintos.

Foi a partir desse momento, também, que a música instrumental mais se desenvolveu. Antes do século XVI, as músicas eram escritas principalmente para vozes e os instrumentos eram um acompanhamento. Claro que existia a música instrumental também, mas essa não era muito valorizada até então e, geralmente, era tocada por improviso ou de memória. Então, foi no Renascimento que houve uma evolução maior nesse departamento. Por consequência, passaram a existir mais registros escritos de música instrumental, novos gêneros musicais surgiram, assim como novos instrumentos, novos estilos, novos gêneros e os compositores passaram a criar músicas instrumentais tão complexas quanto as compostas para vozes até então. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014)

Com esse desenvolvimento, surgiu o que hoje conhecemos como música clássica ou música erudita. Inicialmente, foram denominados clássicos os músicos Joseph Haydn e Wolfgang Amadeus Mozart, mas posteriormente essa nomenclatura passou a abranger os grandes nomes do século XVIII, como Antonio Vivaldi, Johann Sebastian Bach e Ludwig Van Beethoven. Essa nomenclatura foi e é utilizada frequentemente também para designar as músicas que, mesmo não sendo do período citado, possuem características parecidas e não podem ser consideradas populares. Isso se deve muito ao preconceito que a forma popular dessa Arte sofreu no seu desenvolvimento, principalmente no início do século XX. Além dos músicos que possuíam um conhecimento das técnicas clássicas se acharem superiores, muito do desenvolvimento musical na forma popular tem ligação com povos negros. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014)

Esse fator intensificava o preconceito, considerando que a escravidão foi legalmente abolida no século XIX, mas os direitos civis, de forma total, só foram conquistados no século XX. Então a música popular foi inicialmente mal vista por ser considerada mais simples e por associarem aos negros que sofreram muito racismo e, infelizmente, ainda sofrem até hoje. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014) Uma prova da resistência à música popular é que a UFRGS só passou a ter um curso que abrangesse esse tipo de música em 2012, por exemplo.

Entre o fim do século XIX e início do século XX, os negros dos Estados Unidos exerceram um papel muito importante para o desenvolvimento da música popular que conhecemos hoje. Inicialmente, os músicos negros praticavam e se desenvolviam muito em bandas de metais, tocando em igreja ou nas chamadas *Dance Orchestras*. Esses músicos tocavam muito *ragtime*, estilo musical com um ritmo singular e de origem negra, que, logo, com influência também do *blues*, gênero musical muito tocado por escravos que viviam nos campos americanos na época, originou o *jazz*, estilo caracterizado pela improvisação e variação da subdivisão do tempo ao longo da música. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014)

Posteriormente, com a criação da guitarra elétrica o *blues* passou a incorporar esse instrumento. Após a Segunda Guerra Mundial o termo *rhythm & blues*, também conhecido como *R&B*, passou a ser adotado para designar uma nova variação do *blues*. Além do uso de instrumentos elétricos, havia uma leve variação no ritmo. Em uma mistura de gêneros dos povos negros americanos com estilos populares entre

os brancos, surgiu o *rock and roll*. Sendo o *rhythm & blues* e o *contry*, os principais ingredientes para o surgimento desse novo gênero. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014)

O *rock* obteve um grande sucesso entre os jovens da época. Sucesso esse que só foi intensificado ao longo do século XX com a evolução do gênero. Ao longo desse século muitos outros gêneros surgiram e passaram a compor a variedade de estilos musicais que temos hoje. Assim como em outras partes do mundo outros estilos surgiram em paralelo a estes já citados. Atualmente, temos uma variedade muito grande dentro da música popular. Como, por exemplo, o samba, o *rap*, o *hip-hop*, o *raggae*, o *pop*, a música eletrônica, entre muitos outros, sem falar nas segmentações de cada estilo existente. O fato é que a música está muito presente no mundo em que vivemos e, no momento, a sua forma popular possui um protagonismo e uma audiência muito maior do que os artistas eruditos. (BURKHOLDER; GROUT; PALISCA, 2014)

2.1.6 DANÇA

Outra das Belas-Artes é a dança que, de uma maneira simplória, poderia ser caracterizada como a Arte do movimento. Entretanto, não é qualquer movimento que é dança. Até porque, para exercermos qualquer atividade do nosso dia-a-dia, devemos realizar algum movimento. Como consequência disso, em todas as Artes o artista deve realizar movimentos. Enfim, com essa questão, é necessário caracterizar o que faz um movimento ser dança.

Primeiramente, algo muito importante para essa Arte, é a relação com outra já abordada neste trabalho: a música. Quem dança realiza movimentos ligados ao ritmo. Ou seja, são movimentos relacionados com o som, consequentemente, com variações de acordo com o tipo de obra de Arte sonora acompanhado. Por consequência, os diferentes estilos de dança estão ligados com as variações no mundo da música. (VARGAS, 2007)

Quem dança faz porque se movimenta, porque realiza movimentos que não possuem, aparentemente, nenhuma utilidade, nenhuma função prática, mas que possuem sentido e significado em si mesmos, e são recriados, revividos, a cada momento. O modo como o dançarino se movimenta, o modo como ele regula a utilização da energia, alterando estados de tensão

e relaxamento, a maneira como ele experimenta, ocupa, modifica o espaço, a maneira como ele brinca com o ritmo, com as dinâmicas, reinventando o tempo e instaurando uma outra temporalidade, faz com que o seu movimento se torne dança, se torne forma significativa, adquira plasticidade. Ao dançar, os homens e mulheres não apenas reinventam movimento, tempo e espaço, mas tornam-se personagens, tornam-se aparições: a dança cria um jogo de forças, torna visível no corpo e nos movimentos todo um universo de ações e significados diversos do cotidiano. (DANTAS, 1996, p.23)

Essa Arte é tão antiga quanto a música. Não é possível precisar exatamente quando e como ela surgiu, entretanto, através de pinturas rupestres, é possível concluir que ela vem da pré-história. Foram encontradas várias evidências que levam para essa conclusão. Como há a ligação com o ritmo, certamente essa relação também já existia nessa época. Os propósitos naquela época, porém, eram de rituais e cultos. (VARGAS, 2007)

Para a humanidade da pré-história, a dança é uma potência com forças mágicas. A dança cultural é soberana e nela a raça humana encontra a energia para dominar a vida. Na dança da caça, o ritmo se adapta ao ritmo do animal que será capturado, buscando na imitação dos movimentos da presa força para vencê-la.

Nestas danças o real e o irreal coincidem em uma só coisa. A dança da fecundidade se encontra com a religião, na qual operam poderes mágicos que dominam a vida e a morte, a fortuna e a desgraça. O motivo religioso está unido ao útil, ao proveitoso, à forma corporal, ao estético, ao erótico e principalmente ao social.

A dança não é algo individual, criando então um sentido de solidariedade e comunidade. Esta não tem sua origem somente nos aspectos religioso ou erótico, mas é uma realidade autônoma que guarda relação com todos os aspectos da vida. (VARGAS, 2007, p.15)

Depois da pré-história, ela continuou exercendo funções importantes para a sociedade através de rituais não só religiosos, mas com diversas funcionalidades objetivas. Talvez não mais para a nossa sociedade ocidental eurocêntrica, mas sim para muitas tribos e povos, que possuem características, culturas e ritmos singulares. Além disso, para muitos povos do passado também, como os egípcios, os hebreus e os gregos.

No Egito antigo havia um gosto por danças acrobáticas. Um exemplo são as danças denominadas astronômicas, com intuito de honrar o Deus Osíris. Já sobre os hebreus, na bíblia existem várias referências a respeito de danças para celebrar momentos considerados importantes, como a travessia do Mar Vermelho. Já na

Grécia, a dança foi muito importante e possuía uma essência religiosa. Assim como nas outras Artes, esse momento histórico foi muito importante para o desenvolvimento, também, da Arte do movimento. O que não é uma surpresa, considerando o valor que os gregos deram para todos os campos artísticos, fazendo dessa civilização um marco importante nos estudos e registros dessas áreas. (VARGAS, 2007)

Na civilização grega, a dança sempre esteve presente. Desde os ritos religiosos pré-helênicos até as cerimônias cívicas, festas, treinamento militar, educação e na vida cotidiana. A origem de suas danças e de sua arte lírica nacional está em Creta, onde teve importante lugar. Tomava parte na liturgia oficial assim como nos grandes atos da vida privada. Creta herdou tradições relativas à dança que encontramos desde os primórdios da história e, depois de desenvolvê-las, transmitiu aos gregos como algo que estes transformaram por inteiro. (VARGAS, 2007, p.17)

Quando chegou a Idade Média, a Igreja cristã, principal força europeia na época, condenou esta Arte. Com raras exceções de danças da própria instituição, passou a ser algo do diabo, juntamente com o teatro. Mas, assim como ocorreu com as outras Artes, o Renascimento também renasceu esta manifestação artística na Europa, já que a censura religiosa foi atenuada. A partir desse período, foram desenvolvidos vários tipos de dança. Sejam elas populares ou não. Isso ocorreu porque, gradativamente, foram aumentando os estudos nesse campo e porque o mundo artístico foi sendo cada vez mais valorizado. (VARGAS, 2007)

Atualmente, a dança é uma forma de expressão e manifestação artística com tantas variações e possibilidades, assim como os ritmos e músicas que ela acompanha. Ela está tanto em um teatro, em apresentações de balé clássico ou moderno, nas ruas com performances, como também em festas de casas noturnas ou na periferia com o funk e o *hip-hop*, entre muitos outros possíveis exemplos. Resumindo, onde há música, muito provavelmente, haverá dança. O ser humano quer estar dançando. É importante ressaltar, porém, que não, necessariamente, em todas as situações serão artistas participando dessa prática, assim como não podemos chamar de artista qualquer um que canta, pinta, ou pratica qualquer Arte. Existem especialistas em cada tipo dessas manifestações que, por consequência, recebem esse título. (VARGAS, 2007)

2.1.7 CINEMA

O cinema é uma Arte bem recente, pois também necessitou de avanços tecnológicos para surgir. Assim como a fotografia, ele depende da mediação de uma câmera. Na verdade, a lógica dos dois tipos de câmera é bem parecida, mas a do cinema demorou um pouco mais para ser inventada, pois possuía uma dificuldade a mais, captar o movimento. Para que isso ocorra, esse equipamento capta uma grande sequência de imagens em um intervalo bem curto de tempo. Para cada segundo de filme, na forma tradicional do cinema, existem vinte e quatro ou trinta imagens. (BERGAN, 2009)

O seu início foi ocorrer em 1891, quando Thomas Alva Edison criou o Cinetoscópio. Era um dispositivo com um visor, cujo qual um rolo de filme rodava ininterruptamente. Entretanto, essa invenção ainda não era bem como o tipo de filme que conhecemos hoje, que foi surgir em 1895, com os irmãos Lumière. Eles criaram uma câmera com projetor chamada de *Cinématographe*. Os primeiros filmes eram curtos e apresentavam um aspecto mais documental, como *A saída da fábrica Lumière* (1895), por exemplo. Mesmo assim eles foram uma grande inovação para a época, chocando muito o público. Um caso bem interessante foi o ocorrido na exibição de um de seus filmes, *Chegada de um trem à estação* (1895). Na ocasião, o público se assustou com o trem vindo em direção a eles, protegendo-se sob as poltronas. (BERGAN, 2009)

Os irmãos tinham o intuito de registrar o mundo com a sua nova invenção, mas também influenciaram na criação do cinema como ficção. Em uma de suas primeiras exibições, na plateia, estava Georges Méliès, que era mago, caricaturista, inventor e mecânico. Méliès ficou muito impressionado com esse novo equipamento e, um ano depois, já havia criado o Théâtre Robert Houdin, transformado em cinema. Ele foi o precursor de várias técnicas usando a câmera, com intuito de provocar truques ilusórios. Para isso, ele usava sobreposição e *stop motion*, além de criar vários cenários e objetos de cena para colaborarem com a criação das ilusões.

Com o passar dos anos e o avanço da tecnologia, esta Arte foi ficando mais sofisticada e com vários recursos, mas no começo haviam várias limitações. Primeiramente, o cinema era mudo e em preto e branco, com textos auxiliando na narrativa e a trilha era tocada ao vivo nas salas. Nesse primeiro momento, até a I

Guerra Mundial, nomes como Charlie Chaplin, Mack Sennett e David Wark faziam sucesso com seus filmes. Também foi o momento em que nasceu *Hollywood*, com a mudança de vários produtores independentes para um subúrbio a oeste de Los Angeles. Por conta do espaço e da liberdade na região, cada vez mais filmes eram feitos lá.

Logo após o período de guerra, veio um momento de prosperidade econômica que, por consequência, favoreceu o desenvolvimento do cinema. Os estúdios começaram a vender filmes com repetições na temática e nas estruturas, o que fez com que surgissem os gêneros e as estrelas de cinema. Os gêneros que mais fizeram sucesso, inicialmente, foram a comédia e o faroeste. A fase de ouro desse tipo de filme durou dos anos 1920 até o fim da década, período que também foi importante para a consolidação dos estúdios.

O som passou a fazer parte dos filmes, sem necessidade das salas contratarem orquestras ou músicos, pelas primeiras vezes, em filmes da Warner Bros.. Em 1926, utilizando o áudio gravado em discos e sincronizado com o filme, lançou *Don Juan*, ainda sem falas. E, no ano seguinte, o longa *O cantor de jazz*, veio para revolucionar a indústria, pois também contava com diálogos sobrepostos com a sincronia dos lábios. Em 1929, várias salas já passaram a contar com equipamentos de som e toda a indústria passou a migrar para a nova tecnologia. Como consequência a carreira de muitos atores e diretores foi afetada, visto que nem todos os atores possuíam vozes que funcionavam no novo formato e a maneira de realizar essas novas produções mudaram por conta da nova tecnologia. O som também foi importante para o surgimento de um novo gênero, os musicais.

Em outras partes do mundo esse advento também favoreceu a produção de filmes na década que estava começando. O cinema francês é um bom exemplo do bom uso do som, com nomes como René Clair e Jean Renoir. Voltando para os Estados Unidos, a Universal Pictures viria a fazer os primeiros clássicos de horror, com *Frankenstein* (1931) e *A noiva de Frankenstein* (1935). A década de 1930 também foi marcada por outra inovação, a presença da cor. O processo era chamado de *Technicolor*, nome que passou a ser usado para denominar qualquer filme a cor. Inicialmente, Walt Disney teve exclusividade de animações com essa tecnologia, produzindo curtas que lhe renderam a conquista do Oscar, como *Flores e árvores* (1932) e *Os três porquinhos* (1933). Mesmo sendo uma novidade

interessante e importante, era caro fazer filme a cores. No meio da década, apenas uma pequena parte das produções fazia uso dessa tecnologia. Foi só no fim dela, com dois filmes de grande investimento realizados pela MGM, *O mágico de Oz* (1939) e *E o vento levou* (1939), que o *Technicolor* atingiu o seu apogeu. A migração para essa esse novo advento não foi tão brusca como ocorreu com o som, por um tempo os filmes em preto e branco conviveram com os coloridos.

A próxima grande mudança no campo da tecnologia a influenciar a produção de filmes ocorre só nos anos 1990, com as câmeras digitais, mas antes disso outras invenções influenciaram a indústria, sendo a televisão, nos anos 1950, a principal. A partir desse momento, os cinemas precisavam ter algum apelo para o público, pois este poderia ver filmes em casa. Com isso, os filmes passaram a abordar temáticas que não eram permitidas na televisão e houve experimentações na maneira de exibir as produções, como telas maiores e os filmes em três dimensões (estes possuíam muitas limitações técnicas e os óculos eram desconfortáveis, fazendo que não ficassem muito populares). Porém, ainda não foi suficiente para retomar o hábito de ir ao cinema, o que fez com que os estúdios passassem a lançar campanhas de marketing para atrair o público de volta às salas na próxima década.

Mesmo com uma baixa ainda maior na década de 1970, quando o assunto era frequentar salas de cinema, alguns filmes provocavam um interesse muito grande, gerando lucros e bilheterias extraordinárias. Esse foi o caso de *Guerra nas estrelas* (1977) de Jorge Lucas e *Tubarão* (1975) de Steven Spielberg. Ambos os filmes, que foram impulsionados por estratégias de marketing, também propiciaram *merchandising* altamente lucrativo. Além disso, também foram fenômenos em uma possibilidade nova desta década, a locação de vídeo. Os dois filmes arrecadaram mais de US\$ 100 milhões em locações, fato inédito e surpreendente até o momento.

Nos anos 1990, foram feitas grandes produções por parte dos estúdios, como *Titanic* (1997) de James Cameron, mas também foi o momento que produtores independentes passaram a surpreender com audiências inéditas, como no caso de *Pulp Fiction – Tempo de violência* (1994) de Quentin Tarantino. Essa década também foi marcada pela criação da câmera digital, mesmo que em um primeiro momento a qualidade não fosse a mesma da película, o que só foi ocorrer nos anos 2000, possibilitou que a produção de filmes fosse maior e mais popularizada, já que era mais fácil obter uma câmera.

Lumière et compagnie (1996) mostra quanto e quão pouco o cinema mudou em sua curta história. Apesar das inovações de som e imagem, melhorias nas películas e no tamanho, a tecnologia era a mesma: fitas de celuloide passadas por um obturador e expostas à luz por uma fração de segundo.

Na virada do milênio, com a transição dos sistemas analógicos para os digitais e ultrapassada essa tecnologia, os editores foram os primeiros a trocar a moviola pelo computador, em parte motivados pelas frenéticas técnicas de montagem de cineastas como Martin Scorsese – em *Os bons companheiros* (1990), por exemplo – e seu ex-pupilo Oliver Stone, de *JFK – A pergunta que não quer calar* (1991) e *Assassinos por natureza* (1994). O primeiro longa com trilha sonora digital foi *Dick Tracy* (1990).

Embora *Jurassic Park – Parque dos dinossauros* (1993) e *Forrest Gump, o contador de histórias* (1994) já integrassem imagens geradas por computador (CGI) aos filmes, *Toy Story* (1995) foi o primeiro longa de animação todo feito nessa técnica, que abriu horizontes para espetaculares épicos históricos, como *Titanic* (1997) e *Gladiador* (2000), e filmes fantásticos, como a trilogia *O senhor dos anéis* (2001-3) e a série *Harry Potter* (2001-). Todos eles lotaram cinemas e arrecadaram bilhões de dólares em todo o mundo. A transição, mais gradual, para as câmeras digitais foi renunciada por uma nova geração de câmeras de vídeo melhores e mais leves. Sem atingir a qualidade estética da película, eram, porém, muito mais baratas. (BERGAN, 2009, p.76-77)

Quanto ao processo de realização, essa Arte depende de muitas pessoas para acontecer. Atualmente, com o avanço da tecnologia digital, alguns produtores independentes podem fazer filmes com equipes menores ou até sozinhos, mas a estrutura de equipe de grandes filmes se mantém até os dias atuais. Isso ocorre porque demanda muito trabalho em diferentes funções importantes e necessárias que, juntas, criam uma obra cinematográfica. O processo é dividido em três partes: pré-produção, produção e pós-produção. (BERGAN, 2009)

O período de pré-produção começa com o produtor, o diretor e o roteirista. O produtor é responsável por garantir que o filme obtenha a verba para ser realizado, geralmente, proveniente de executivos de um estúdio. Para isso, há a apresentação de um argumento do filme, chamado de *pitching*, feito pelo roteirista e pelo diretor (quando essas funções não são exercidas pela mesma pessoa). Se o argumento agrada os executivos, o filme poderá ser realizado. Caso não agrade, é necessário apresentar para outros executivos ou mudar o argumento, visto que sem investimento o filme não chegará a ser feito. (BERGAN, 2009)

Logo em seguida o roteirista faz o roteiro, que é reescrito diversas vezes, até agradar, não só o roteirista, mas também os produtores, o estúdio (investidores) e o diretor (quando não é o roteirista). Então, a partir do roteiro, é selecionado o elenco

(podendo haver testes para isso), são definidas as locações, são realizadas pesquisas caso necessário e é criado o *storyboard* (para ajudar o diretor a visualizar as cenas através de desenhos). A escolha das locações, assim como do elenco, muitas vezes é delegada para produtores específicos, denominados diretor de elenco e diretor de locação, porém tudo passa pela aprovação do produtor geral, do estúdio e, principalmente, do diretor. O produtor também é responsável por contratar a equipe que irá trabalhar tanto na produção, como no período posterior. (BERGAN, 2009)

Dentro da produção, já no *set* de filmagem há a atuação de muitas pessoas. A principal delas é o diretor de cena, responsável por comandar toda a equipe e fazer com que o filme, depois de todas as etapas, alcance o resultado planejado, sendo, geralmente, auxiliado por ao menos um assistente. Juntamente com o diretor de fotografia, o diretor de cena define o visual do filme e os rumos que a obra irá tomar. Além disso, o fotógrafo é responsável por definir a iluminação, a câmera ou as câmeras que serão usadas, as lentes e a composição. Ele conta com uma equipe composta por dois assistentes e pelo menos um operador de câmera (podendo haver mais dependendo da exigência do filme ou nenhum, caso o fotógrafo decida operar o equipamento). O primeiro assistente de câmera cuida da troca de lentes e negativos (ou cartões de memória na era digital), além de operar o foco. Já o segundo assistente de câmera auxilia o primeiro nas trocas de lentes e negativos, além de auxiliar o operador de câmera e operar a claquete. Em alguns casos, a quantidade de assistentes pode variar, considerando que cada diretor tem suas preferências, podendo haver pessoas específicas tanto para a claquete, como para o foco (denominado foquista). A quantidade de assistentes em uma produção depende muito das preferências dos diretores e do orçamento disponível. (BERGAN, 2009)

O diretor de foto também conta com a ajuda de mais alguns indivíduos. Um deles é o eletricista (podendo haver mais de um, nesse caso havendo a distinção de eletricista e eletricista-chefe) que é responsável pelo fornecimento de eletricidade para o *set* e por fazer a iluminação desejada pelo fotógrafo. E o outro é o maquinista, que cuida da movimentação dos equipamentos durante as filmagens. (BERGAN, 2009)

Além dessas funções já mencionadas, há o figurinista, responsável pelos figurinos e que também pode contar com assistentes. O continuísta, que monitora as cenas, cuidando para a maquiagem, figurino e tudo presente nelas se mantenha igual nas respectivas sequências. O maquiador, responsável pela maquiagem, que também pode contar com assistentes. O técnico de som direto, que faz a gravação do som, podendo também contar com assistentes, como o operador do microfone. A equipe de *making of*, que fotografa e/ou filma a produção com intuito de registrar o processo. Na era digital, também existe a função do *logger*, responsável por salvar o material em mais de um disco rígido, para haver *backup*. Algo muito importante para que o material gravado não seja perdido. (BERGAN, 2009)

Outra função muito importante é a do diretor de Arte. Esse profissional, na maioria das vezes, possui conhecimentos na área da arquitetura, engenharia, pintura, desenho e Artes cênicas. Ele cuida da preparação dos cenários, pensando e indo atrás de elementos de cena. Pode haver o auxílio de um desenhista de produção, assistentes e de um decorador de *set*. Dependendo do orçamento, ainda podem ser acrescentados mais alguns profissionais específicos para auxiliá-lo nessa tarefa. (BERGAN, 2009)

Essa equipe toda ainda conta com quem está na frente das câmeras, que são os atores, responsáveis por serem os personagens do filme, seguindo o roteiro. Nas cenas mais perigosas ainda há o trabalho dos dublês, que substituem os atores principais para preservá-los ou por eles não conseguirem executar alguma ação em situações muito adversas. (BERGAN, 2009)

Depois de todas essas pessoas trabalharem, ainda vem a pós-produção. Nessa etapa, há a montagem que, nos primeiros anos do cinema, envolvia o corte e colagem dos negativos, mas com o desenvolver das tecnologias mudou um pouco. O material passou a ser digitalizado para facilitar o processo de seleção e junção de cenas. O montador trabalha com o diretor para juntar as cenas, a trilha e o som direto, com intuito de deixar a narrativa fluir da maneira que julgarem mais adequada para a obra. Há também a parte do áudio, que envolve composição ou escolha de trilhas (a negociação da compra dos direitos de uso delas, nesse segundo caso), definição de diálogos e efeitos sonoros, mixagem do som e transferência da mixagem para o negativo (na era digital, é feito um arquivo final com tudo junto, chamado de *master*). Atualmente, como negativos não são mais usados, depois que

é feito esse trabalho, o próprio montador, que geralmente trabalha em um período inicial com sons de referência, junta o som final com as imagens. (BERGAN, 2009)

Por fim, antes realização das cópias, distribuição e exibição nos cinemas, ainda há o trabalho dos finalizadores da imagem. Há o trabalho do colorista, responsável por equalizar o balanço das cores nas cenas e por deixar o filme com o visual desejado pelo diretor de cena e pelo diretor de fotografia. Também há o trabalho de efeitos especiais quando necessário, ou de trucagem. Que podem ser feitos de forma mecânica no *set* (nesse caso, havendo um especialista a mais na equipe de produção) ou manipulando as imagens gravadas. A manipulação dessas imagens é feita em computadores e podem abranger a criação de elementos na cena, até alteração ou correção de alguma coisa que não deu certo ou não está na maneira desejada pelo diretor de cena. (BERGAN, 2009)

No quesito linguagem, claro que há o roteiro, que é a parte escrita do que será filmado, mas existem muitas possibilidades envolvendo outros elementos dentro do *set* de filmagem. A angulação da câmera, a montagem das imagens ou a maneira como a luz é utilizada podem causar sensações, efeitos e significados diferentes em uma cena, por exemplo. Nesse sentido, Carrière (1995), explica um pouco essas possibilidades:

Mas a verdadeira inovação – empolgante, nunca vista e talvez nunca sonhada – reside na justaposição de duas cenas em movimento, *a segunda anulando a primeira, ao sucedê-la*.

Fiquemos por um momento com o homem que espreita pela janela a hora da vingança. Agora, a mulher se despede do amante e se dirige para casa. Olhando para cima, ela vê o marido na janela, e treme de medo. Quase podemos ouvir seu coração bater.

Se, nesse momento, o marido for filmado do ponto de vista da mulher, diretamente de baixo para cima, inevitavelmente vai parecer ameaçador, todo-poderoso. Apenas a posição da câmera produzirá esse efeito, independente de nossos próprios sentimentos. Por outro lado, se virmos a mulher do ponto de vista do marido, de cima para baixo, ela parecerá amedrontada, vulnerável, culpada.

Imaginemos que a cena se passa à noite. Se o diretor decidir dispor as luzes de jeito que o rosto do marido fique iluminado por baixo, fazendo os dentes brilharem, exagerando os ossos das maçãs do rosto e as rugas da testa (elemento importante de filmes de horror), o homem parecerá cruel e aterrador. Por outro lado, uma iluminação suave, impressionista, pode fazê-lo parecer clemente. As comédias sempre pediram uma iluminação brilhante, alegre: a frivolidade evita as sombras. O divertimento foge dos contrastes violentos – ou costumava ser assim, porque, nesse campo, os padrões estão mudando rapidamente. Tudo faz parte da vida e do amadurecimento de uma linguagem. (CARRIÈRE, 1995, p. 15-16)

Voltando agora para o roteiro, é importante ressaltar que o resultado de um filme é a junção de todas as funções, ou seja, a obra vai ser boa ou ruim como um todo e o roteiro é o ponto inicial desse processo. O grande desafio é transformar o que está no papel em filme. No processo haverá uma metamorfose, fazendo com que, possivelmente, ele seja o elemento menos visível do filme. (CARRIÈRE, 1995)

Como apresentado aqui, essa manifestação artística envolve muitas pessoas e muitas funções. Por isso, é considerada a junção de várias Artes em uma só, a sétima Arte. Também por este fator, todos os envolvidos no processo são, conseqüentemente, artistas, já que fazem parte do processo.

2.2 AS ARTES NÃO-OFICIAIS

Além das Artes estipuladas como belas, definição do século XVIII que abrangem a música, a dança, a pintura, a escultura, a arquitetura e a literatura, foi acrescentado o cinema, totalizando sete Artes. No entanto, existem três formas de Arte que são consideradas não oficialmente.

História em quadrinhos, música, enredos de video-game, desenho animado e cultura midiática pop têm elementos estéticos e ideias mil para agregar não só ao currículo de Artes como para qualquer matéria escolar. (GARBIN, 2013, p.34)

São elas: a fotografia, as histórias em quadrinhos e os videogames. Elas, conforme trouxe Garbin (2013) no trecho acima, são manifestações artísticas muito ricas. Então, do mesmo modo que fiz anteriormente, falarei sobre essas três novatas.

2.2.1 FOTOGRAFIA

Estranhamente, a fotografia está entre as Artes não-oficiais. Digo estranhamente, porque o cinema é considerado uma Arte oficial e, além de ter surgido depois, também depende da fotografia. Aliás, não só o cinema tem relação com a fotografia, ela também teve um impacto muito forte na pintura. Um fator que

talvez explique essa posição da foto dentro do mundo artístico foi como ela foi recebida na sua criação. Muitos críticos acreditavam que, por haver a mediação de uma máquina, não poderia ser Arte. Mas isso não faz sentido, caso esse argumento fosse real, todas as imagens sairiam iguais da câmera, o que não acontece. E isso ocorre porque o fotógrafo tem uma grande influência no resultado final. (FABRIS, 2013)

Essa Arte consiste na fixação de uma imagem, formada a partir da luz, em uma superfície sensível. Para essa imagem ser formada, existem diversas variáveis, como a direção em que a câmera é apontada, a quantidade de luz e o tempo em que ela entra em contato com a superfície sensível, o que está acontecendo na frente da máquina, a lente utilizada e a forma que esta é utilizada. A partir da sincronia de todos esses pontos a imagem é criada. Até a criação dos equipamentos digitais, havia a necessidade de um processo químico posterior, em uma sala escura, para a imagem ficar realmente fixada e também para ela ser reproduzida mais do que uma vez. Nessa sala também ocorria o processo de edição, outra parte do processo que também mudou na fotografia digital. (SCAVONE, 2006)

O surgimento dela ocorreu no século XIX, algumas pessoas efetuaram experiências e testes, com datas mais ou menos próximas, dentro desse século. Mesmo entendendo que todos esses indivíduos têm algum papel na invenção do processo fotográfico, é atribuído à William Henry Fox Talbot. Ele desenvolveu a sua técnica e máquina a partir das câmaras escuras, pois ele queria fazer com que as imagens que eram formadas dentro delas continuassem existindo. Um pouco depois, Louis Jacques Mandé Daguerre inventou o daguerreotipo, o que fez os franceses e algumas pessoas acharem que ele foi o criador da fotografia. O processo dos dois era diferente em alguns aspectos, mas o principal deles é que o processo de Talbot envolve na criação de uma imagem positiva a partir de uma negativa, além de possibilitar cópias e o processo de Daguerre era positivo/negativo ao mesmo tempo e não possibilitava outras cópias. (BRÄCHER, 2015; FABRIS, 2013)

Esse novo advento não só assumiu algumas funções da pintura, como essa era a única forma de realizar uma imagem do mundo até então, como também fez com que ela se reinventasse. Além de alguns pintores passarem a usar a fotografia

como base, por congelar um momento de luz e sombra, ela também deu mais liberdade para pintores se desapegarem da reprodução realista. (GOMBRICH, 2011)

Talvez essa vitória não fosse tão rápida e tão completa sem a interferência de dois aliados que ajudaram as pessoas do século XIX a ver o mundo com olhos diferentes. Um desses aliados foi a fotografia. Nos primeiros tempos, essa invenção foi usada para retratos. As exposições eram muito demoradas, e as pessoas que se sentavam para ser fotografadas deviam ter certos apoios a fim de permanecerem quietas por tanto tempo. O surgimento da máquina fotográfica portátil e do instantâneo ocorreu durante os mesmos anos que presenciaram a ascensão da pintura impressionista. A máquina fotográfica ajudou a descobrir o encanto das cenas fortuitas e do ângulo inesperado. Além disso, o desenvolvimento da fotografia iria impelir ainda mais os artistas em seu caminho de exploração e experimentos. Não havia necessidade de a pintura executar a tarefa que um dispositivo mecânico podia realizar melhor e mais barato. Não devemos esquecer que, no passado, a arte da pintura serviu a numerosos fins utilitários. Era usada para registrar a imagem de uma pessoa notável ou de uma residência campestre. O pintor era um homem que podia derrotar a natureza transitória das coisas e preservar o aspecto de qualquer objeto para a posteridade. Ignoraríamos o aspecto do dodô se um pintor do século XVII não tivesse usado sua habilidade para retratar um espécime pouco antes de essas aves estarem extintas. A fotografia no século XIX estava prestes a assumir essa função da arte pictórica. Foi um golpe na posição dos artistas, tão sério quanto a abolição das imagens religiosas pelo protestantismo (p374). Antes da máquina fotográfica, quase toda pessoa que se prezava devia posar para o seu retrato, pelo menos uma vez na vida. Agora, as pessoas raramente se sujeitavam a esse incômodo, a menos que quisessem obsequiar ou ajudar um pintor amigo. Por causa disso, os artistas viram-se cada vez mais compelidos a explorar regiões onde a máquina não podia substituí-los. De fato, a arte moderna dificilmente se converteria no que é sem o impacto da invenção da fotografia. (GOMBRICH, 2011, p.523-525)

A máquina fotográfica portátil, inicialmente, consistia em expor, durante um tempo determinado pelo fotógrafo, um negativo. Esse negativo era, então, retirado em uma sala escura, pois não poderia entrar em contato novamente com a luz, e passava por processos químicos para fixar a imagem. Posteriormente, ele era colocado em um ampliador que, então, servia para passar a imagem para o papel fotográfico. Papel, esse, que também precisava passar por processos químicos para fixar a imagem. (SCAVONE, 2006)

Inicialmente, essas câmeras portáteis só possibilitavam a criação de imagens em preto e branco. Com o passar do tempo, veio o negativo que possibilitava a criação de imagens coloridas. Entretanto, a resposta da luz ao preto e branco era diferente e fez com que muitos fotógrafos, mesmo depois da possibilidade do uso da cor, tendo eles começado antes ou não dessa inovação, continuassem fotografando em preto e branco. Alguns dos grandes nomes desse tipo de foto e da história da

fotografia são o Henri Cartier-Bresson, francês que ficou conhecido pelo conceito de instante decisivo, ele poderia esperar horas para o momento certo de clicar e o brasileiro Sebastião Salgado, que fez várias imagens da natureza e de tribos difíceis de ter acesso, conhecido por um resultado único no contraste das tonalidades e no uso da luz. (BARROS, 2018; SCAVONE, 2006; VIEIRA, 2014)

Mais recentemente surgiu a tecnologia digital que, por sua vez, fez com que o negativo fosse substituído por um sensor. Agora o processo não precisa mais de químicos, após tocar o sensor, a imagem já é salva no equipamento. Com isso, a edição das imagens, também, ganhou novas possibilidades e novos métodos, como passou a ocorrer em programas de computador.

Quase dois séculos depois da invenção da tecnologia fotográfica, na década de 1830, a fotografia chegou à maioria como forma de arte contemporânea. No século XXI, o mundo da arte acolheu plenamente a fotografia como suporte legítimo, em pé de igualdade com a pintura e a escultura, e os fotógrafos já estão habituados a expor e publicar seu trabalho em galerias de arte e em monografias ilustradas. (COTTON, 2013, p.7)

Demorou, mas a fotografia finalmente conseguiu conquistar o reconhecimento que merecia há muito tempo.

2.2.2 HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

As histórias em quadrinhos, ou somente *HQs*, tem como objetivo contar narrativas com a mescla de desenhos em sequência com textos. Além disso, existem os balões de fala, que são os lugares onde são inseridas falas das personagens. O advento desses balões foi muito importante para o formato adotado por essa maneira de contar histórias.

Mesmo sendo consideradas que as raízes desse formato sejam as pinturas das cavernas na pré-história e em sua forma de narrativa, a mescla de texto e imagem que compôs essa Arte só surgiu no século XIX. Foi no ano de 1895, que Richard Outcault escreveu o primeiro quadrinho, chamado *Yellow Kid*, história que era divulgada em jornais. No mesmo século, alguns anos antes, outras pessoas já haviam feito um formato parecido, como Angelo Agostini, mas o fato de Outcault ter

acrescentado os balões de fala, característica fundamental para essa maneira de narrativa, fez com que ele fosse considerado o criador dessa Arte. (SILVA, 2018)

As *HQs* abrangem uma grande variedade de gêneros e podem ter um formato de revista ou livro, mas principalmente de revista, com conteúdo para crianças e também para adultos. Para crianças, por exemplo, as histórias de Walt Disney, foram famosas mundialmente, assim como, no Brasil, as revistas da Turma da Mônica, criadas por Maurício de Souza, fizeram grande sucesso. Para um público mais velho, as narrativas de super-heróis foram muito populares, principalmente das editoras *DC Comics* e *Marvel Comics*. Esses casos não ficaram restritos aos quadrinhos, viraram desenhos de televisão e filmes. Também nessa linha, vale lembrar o sucesso da franquia *Star Wars*, que também aliou o cinema e as *HQs* nas suas histórias, inclusive fazendo parte da Marvel em algumas edições. (GAGLIONI, 2016; MILER, 2018; SILVA, 2018)

Essa Arte, no geral, não é realizada individualmente, mas sim por uma equipe, com exceção de alguns trabalhos autorais. É necessário ao menos um editor, um roteirista, um desenhista, um letrista, um colorista e um arte-finalista. Além das histórias em quadrinhos existem cartuns, charges e tiras, que utilizam uma linguagem semelhante, mas possuem características e formas particulares, o que foi suficiente para separá-los em categorias distintas. (MILER, 2018)

2.2.3 VIDEOGAMES

A Arte de criar um mundo virtual, com seus respectivos roteiros e objetivos, com intuito de desafiar o público, que não é um espectador e sim um participante ativo dentro deste mundo criado, o videogame. Entre todos os casos abordados nesse trabalho esta manifestação artística é a mais recente, pois necessitou do advento de algumas tecnologias para existir. Primeiramente, foi necessário o homem inventar a televisão, ou uma tela que reproduzam imagens para depois, então, inventar elementos para colocar nessa tela, entre eles, jogos que permitem a interação de pessoas com uma narrativa.

No início, era considerado por “videogame” um jogo que transmitia sinal para uma tela, mesmo que a interação ocorresse fora desta, como a interação através de uma impressora, por exemplo. Agora em 2019,

consideramos por videogame qualquer jogo que possui um elemento interativo e mostra os resultados da ação de um jogador em um *display*. (PITTOL, 2019, p.34)

Inicialmente, os jogos foram criados para auxiliarem em atividades escolares, nos anos 1950. Entretanto, eles só alcançaram uma popularidade nos anos 1970, com os jogos *arcade*. Como muitos jogos, no período inicial, não saíram para o público em geral, não é possível saber exatamente qual foi o primeiro *game*. A partir das informações que se tem acesso, *Bertie the Brain*, console grande feito para simular o jogo da velha e criado por Josef Kates em 1950, é considerado o primeiro. (PITTOL, 2019)

Arcade é o nome original do que, aqui no Brasil, conhecemos como fliperama. Já os consoles são os aparelhos de jogos que são ligados em uma televisão ou tela. Esses dois formatos eram os únicos formatos que existiam. Só nos anos 1980 que os computadores começaram a rodar jogos, além de, mais para o fim da década, surgirem também os videogames portáteis. Hoje em dia, em quase todos os dispositivos populares, como celulares, que fazem parte da vida diária das pessoas, possibilitam a prática de jogos. (PITTOL, 2019)

O avanço da tecnologia também permitiu um avanço absurdo nos gráficos e na jogabilidade. Os jogos, inicialmente, só tinham duas dimensões e permitiam poucas ações. Porém, atualmente, com as tecnologias atuais, os jogos podem criar universos em três dimensões e com uma variação grande de ações dentro do jogo. Existem muitos gêneros, cada *game* com uma narrativa individual, provocando uma grande imersão nos jogadores. O nível de proximidade com a imagem real está tão grande que, em jogos de esporte, ou em videogames que usam atores como modelos, são utilizados equipamentos que escaneiam o corpo e os movimentos da pessoa.

Um detalhe importante é que, com raras exceções de jogos feitos por programadores independentes (que exijam menos trabalho para programar), para ser realizado um jogo, é necessário uma grande equipe. Equipe essa que necessita cada vez de mais programadores, designers, roteiristas, músicos que façam as trilhas, especialistas em animação e de diretores ou de um diretor por conta das demandas e exigência dessa indústria que só cresce. Portanto, se o videogame é

uma Arte, todos que estão fazendo parte do processo são artistas, pois são importantes para o resultado.

3. PUBLICIDADE

Publicidade ou Propaganda? Antes de começar a trilhar o caminho da pesquisa, julgo importante explicitar a direção que esta tomará. Estas duas palavras possuem conceitos com algumas semelhanças, além da grafia, que às vezes podem causar confusão quando utilizadas. No entanto, os respectivos significados são distintos, ou seja, servem para designar atividades diferentes.

De acordo com as conceituações aceitas pelas principais *business school* do mundo que, por sua vez, baseiam-se nas definições da *American Marketing Association* (AMA), existem três termos. *Advertising* (termo em inglês para Publicidade), propaganda e *publicity*. Publicidade são os anúncios e mensagens persuasivas sobre produtos, serviços, organizações ou ideias veiculados em qualquer meio de comunicação que, para isso, são pagos por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais ou indivíduos com objetivo de atingir um mercado ou público-alvo. Propaganda já tem um objetivo diferente, que é convencer pessoas sobre um ponto de vista ou uma doutrina, geralmente através da mídia, por meio de informações, ideias ou algum outro tipo de conteúdo. Por fim, *publicity* seria a divulgação de informações sobre empresas ou produtos, na maioria das vezes em alguma mídia, mas que não foram pagas. (COVALESKI, 2009)

Nesse trabalho o foco será a Publicidade, com ênfase nas suas formas, no seu funcionamento e, principalmente, nos seus usos de práticas consideradas artísticas para transmitir uma mensagem. Vale ressaltar que o objeto de análise do presente trabalho é uma obra publicitária em forma audiovisual, com isso, esse formato receberá certo destaque no capítulo e no trabalho como um todo. Formato esse que é conhecido como comercial.

Considerando que a troca de mercadorias e serviços, seja por dinheiro ou por outras mercadorias e serviços, é uma prática muito antiga, muito provavelmente a Publicidade fez parte de todas as civilizações. A primeira evidência é de 3000 a.C., quando sapateiros e ferreiros, na Babilônia, ofereciam seus serviços em um muro. Existiam, inclusive, profissionais específicos para realizar as pinturas, sendo esse o primeiro registro da Publicidade no mundo. Na Roma antiga também houve um exemplo, através da divulgação de cartazes nas praças, com intuito de anunciar

apartamentos para alugar. Enfim, mesmo com exemplos antigos, foi na era das indústrias, por conta da produção em larga escala, que a Publicidade mais se desenvolveu e passou a se organizar em forma de agência. A grande quantidade de produtos criou a necessidade de ensinar o público a consumi-los. (CHIARA, 2018)

Uma agência do tipo plena possui profissionais preparados para trabalhar em praticamente todas as frentes na área de divulgação e comunicação. Isso se dá desde a comunicação integrada, que envolve desde a própria publicidade e propaganda até a comunicação interna, que reúne as estratégias utilizadas com colaboradores, perpassando todo o processo de planejamento da campanha publicitária. Esse tipo de agência ainda presta serviços a clientes anunciantes e estuda, concebe, executa, produz e distribui publicidade/propaganda aos veículos e aos meios de divulgação.

Isso significa que ela possui, em seu quadro de colaboradores, profissionais habilitados a atender ao cliente, a realizar o planejamento de mídia, a criar campanhas e a encaminhar a produção gráfica, a de RTV, *layouts*, *spots* ou comerciais, além de agregar serviços de assessoria de imprensa e organização de eventos. Nessa equipe multidisciplinar, podemos encontrar *designers*, publicitários, relações públicas, jornalistas, *webdesigners*, programadores visuais, entre outros.

Uma agência plena, enfim, está capacitada para trabalhar de maneira holística com as empresas clientes. Ela poderá atender à comunicação com os públicos específicos que mantêm relacionamento direto com o produto dessas empresas e ainda zelar pela imagem institucional da organização. (BONA, 2011, p. 19-20)

Além do formato tradicional e mais completo de agência, existem os *bureaus*, que são empresas menores voltadas para produções de comunicação. O *bureau* de mídia surgiu a partir da desconfiança dos anunciantes. Como era obrigado o pagamento de bonificação sobre a venda, calculada em 20% do valor das mídias usadas para veiculação, criou-se uma suspeita a respeito das escolhas de espaço mídia, já que quem escolhia era a agência, ou seja, quem era beneficiada com esse dinheiro. A partir disso, caso a empresa anunciante desejasse, a pesquisa e a compra de mídia, além da medida dos resultados de uma veiculação, poderiam ser realizadas fora da agência. Também há o *bureau* de criação, que é justamente o oposto do mencionado anteriormente. Considerando que havia uma empresa só para negociar a mídia, também surgiu uma empresa focada em tudo que não envolvia negociação de espaços e de veículos. Resumindo, toda a criação do planejamento de comunicação e da campanha. (BONA, 2011)

Depois disso, o anunciante passou a pensar o seguinte: “Se este meu *bureau* de mídia planeja e compra, poderá estar ganhando alguma coisa

com isso”. Foi assim que surgiu na Inglaterra e na França o *bureau* de planejamento, que não compra, só planeja. O anunciante passou a ter três interlocutores: a agência de criação, responsável pela estratégia, pelo planejamento e pela criação; a agência de planejamento de mídia e a agência de compra de mídia. (BONA, 2011, P. 23)

Como esse outro formato é, nada mais, que o formato tradicional fragmentado e não, necessariamente, é a principal maneira de se trabalhar no ramo, a partir daqui abordarei o funcionamento da agência em sua forma mais completa. Até porque os *bureaus* realizam as mesmas funções, mas apenas focam em uma parte do processo. Então, conseqüentemente, com a divisão de tarefas já explicada aqui, será possível entender, também, os seus respectivos funcionamentos.

3.1 UM POUCO DE HISTÓRIA

O século XVIII foi um período de muitas mudanças no mundo, ao menos na parte ocidental dele. Nesse período houveram revoluções importantes, que resultaram em alterações na maneira de viver, na economia, na política e no funcionamento desse lado do planeta. Na Inglaterra, ocorreu a Revolução Industrial e, na França, a Revolução Francesa. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

Alguns fatores contribuíram para a industrialização inglesa, como, por exemplo, o acúmulo de capital durante os séculos XVII e XVIII. Isso ocorreu por conta da extensa rede comercial em âmbito global formada por eles, oriunda do seu poder naval e comercial. A existência de grandes jazidas de carvão mineral e minério de ferro em solo inglês também ajudaram. Além disso, também havia muita mão de obra barata. Com uma população numerosa e muitos desempregados, os industriais tinham custo baixo para a força de trabalho, podendo investir mais em novas instalações. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

A perspectiva de lucros motivou o desenvolvimento técnico da produção, e com o aumento dos lucros, por sua vez, ampliava-se o capital investido nas novas tecnologias, gerando um ciclo ascendente. Isso implicou grandes mudanças, tanto de ordem econômica quanto social, que possibilitam o desaparecimento de relações e práticas feudais ainda existentes e o definitivo predomínio de valores e da economia e sociedade capitalistas. (DORIGO; VICENTINO, 2010, p. 397)

O início da industrialização veio, inicialmente, no setor têxtil, com a criação e utilização de máquinas de tear. Essa produção tinha um grande mercado nas colônias europeias. O advento das máquinas possibilitou o aumento da produção e diminuiu drasticamente a necessidade de mão de obra. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

Um pouco depois, esses inventos foram melhorados com a vinda da máquina a vapor, inventada por Newcomen (1712) e aperfeiçoada por James Watt (1765). A partir do avanço das máquinas, a produção e a geração de capitais aumentou. O capital era reinvestido em novas máquinas, possibilitando um avanço rápido nas tecnologias. Houve avanço também no setor metalúrgico, impactado pela mecanização. Como resultado, a modernização e expansão dos transportes. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

A descoberta do uso do vapor como força motriz também beneficiou os transportes. Em 1805, o norte-americano Robert Fulton revolucionou a navegação marítima criando o barco a vapor e, em 1814, George Stephenson idealizou a locomotiva a vapor. Na década de 1830, começaram a circular os primeiros trens. Além disso, a impressão de jornais, revistas e livros com o uso do vapor desenvolveu as comunicações e favoreceu a difusão cultural, as quais, por sua vez, permitiram o surgimento de novas técnicas e invenções. (DORIGO; VICENTINO, 2010, p.399)

A vida humana passou a mudar. Agora a estrutura socioeconômica era outra, havia os donos de produção e os trabalhadores assalariados. O trabalhador era cada vez mais responsável por funções específicas e não era mais dono da máquina, apenas da sua força de trabalho. Para pensar sobre essa nova organização social, surgiram sindicatos, nos quais, eles passaram a se organizar. A supremacia burguesa na economia foi outra mudança estabelecida pela industrialização, juntamente com o êxodo rural que resultou no crescimento urbano. A sociedade passou a estar dividida em dois polos: burguesia e proletariado. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

Assim como a economia mudou, a outra revolução do período, a Francesa, mudou a política. A concepção de esquerda e direita veio desse momento, por exemplo. Em uma época que ainda se acreditava no direito divino do rei e que este, assim como o clero, eram bancados pelo povo, começaram a surgir questionamentos. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

O crescimento demográfico, agravado por problemas econômicos, gerou miséria e fome na França, enquanto isso o Estado gastava muito com luxos, guerras e desordem administrativa. Para piorar, ele impôs tributos e adotou medidas fiscais e comerciais com intuito de aumentar os lucros, mas causando prejuízo nos negócios. Os interesses burgueses, mesmo orientando as finanças e o comércio, ainda encontravam obstáculos na maneira como a sociedade estava organizada e em regulamentos, proibições e taxações feitos pelo Estado. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

Embora o papel econômico da burguesia fosse essencial para o Estado, ela não tinha suficiente influência política e era marginalizada socialmente. Essa situação decorria da organização estamental da sociedade francesa, dividida em clero, nobreza e terceiro estado. A burguesia (bastante heterogênea, composta de banqueiros, profissionais liberais, funcionários públicos e comerciantes) fazia parte do terceiro estado com as camadas populares (artesãos, trabalhadores manuais, *sans-cullottes* e camponeses). A sociedade era sustentada principalmente pelos tributos pagos pelo terceiro estado, já que as duas outras camadas sociais tinham o privilégio de isenção de tributos. (DORIGO; VICENTINO, 2010, p. 405)

Conhecidos como “filósofos da Razão”, os iluministas criticaram o absolutismo, explicitando a o fato da organização social e política não estar compatível com a ordem econômica. Por conta disso, a Revolução Francesa adotou o Iluminismo como bandeira ideológica. Um bom exemplo está nos lemas adotados: liberdade, igualdade e fraternidade. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

As camadas privilegiadas não quiseram abrir mão dos seus privilégios, mesmo sendo cobrados pelo povo. Foram feitas tentativas através de assembleia, porém não era possível conciliar os interesses, o que acarretou em protestos por parte do povo. A tensão aumentava, fazendo com que o povo se armasse e a burguesia criasse uma milícia, a Guarda Nacional, para resistir ao rei. O povo vivenciou uma grande luta para conquistar os seus direitos e se mobilizou para isso. Dois acontecimentos foram marcantes para o fim do Estado como era, a queda da Bastilha (símbolo de poder absolutista, era a prisão dos inimigos da realeza), que foi invadida pela multidão, demonstrando fraqueza do rei (no campo, camponeses ainda invadiram e incendiaram castelos e mataram nobres), além disso, o rei foi guilhotinado em praça pública, mais especificamente na Praça da Revolução. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

Quem se destacou na França, foi a figura do jovem militar Napoleão Bonaparte, que ajudou a consolidar as conquistas burguesas. O clero e os nobres perderam os privilégios, da mesma forma que os camponeses se libertaram dos seus antigos laços e o corporativismo feudal, que limitava as atividades burguesas sumiu. Com isso, foi criado um mercado de dimensão nacional, a Revolução Francesa que levou o país para o capitalismo de forma definitiva. Como consequência, essas duas revoluções citadas mexeram no funcionamento da sociedade no resto do mundo e abrindo novas possibilidades, assim como necessidades. (DORIGO; VICENTINO, 2010)

O desenvolvimento da publicidade e da propaganda no século XIX conectou-se a própria urgência em incorporar os consumidores de modo em efetivar o processo de consumo como mecanismo de realização dos investimentos capitalistas. Desse modo, a função econômica da publicidade e da propaganda é o convencimento e a persuasão do consumidor para integrá-lo mais efetivamente ao processo econômico. Vivenciar a modernidade é o atrativo oferecido com a publicidade e a propaganda. (SANTOS; CARNIELLO, 2015, p. 6)

Com o crescimento do capitalismo, a Publicidade se tornou necessária para as indústrias, que buscavam aumentar as vendas e se manter viva na competição desse novo sistema econômico. Essa competição também resultou na Segunda Revolução Industrial, visto que a simples mecanização do processo já não dava mais conta dela. Então foi inserido o uso da ciência no processo de produção para aumentar a produtividade. (QUADROS JÚNIOR, 2009)

A Segunda Revolução Industrial iniciou-se na Alemanha, mas foi rapidamente absorvida por outros países europeus e, principalmente, pelos EUA que, no início do século XX, passou à condição de principal produtor industrial. Entre outras coisas, ela caracterizou-se por uma integração crescente entre as universidades e as empresas. As universidades transformaram-se em locais de pesquisa dos problemas ligados à produção e ao comércio.

Os resultados desse processo de apropriação da ciência pelo capital foram espantosos. A produtividade do trabalho deu saltos imensos. As empresas passaram a ser imensos complexos produtivos com milhares e, às vezes, dezenas de milhares de trabalhadores. Antes disso, elas eram relativamente pequenas, empregando, no caso das maiores, 200-300 funcionários. O crescimento das empresas ocorreu também porque as novas técnicas de produção permitiam a competição pelo controle de mercados nacionais inteiros. O antigo negócio de pequenas proporções e voltado para o mercado local perdeu importância e, quando sobreviveu, foi subordinado ao grande capital monopolista ou oligopolista. (QUADROS JÚNIOR, 2009, p. 16)

A Publicidade emergiu por conta do crescimento das empresas e da forma exacerbada que o processo de mecanização estava sendo usado. A relação desse crescimento empresarial com a Publicidade acontece, principalmente porque, quando havia crise na época em que as empresas eram pequenas e usavam poucas máquinas, eram demitidos alguns funcionários e se esperava passar o momento ruim, o que não era mais possível, por conta das empresas estarem enormes e muito mecanizadas. Nesse contexto, não adianta demitir funcionário, pois não influencia muito mais nos custos e não é fácil reduzir a produção. A solução então passou a ser aumentar a demanda, o que a Publicidade faz com bastante eficácia. (QUADROS JÚNIOR, 2009)

Esse período de transição entre os séculos XIX e XX foi marcado ainda pelo desenvolvimento técnico da propaganda. Apareceram as primeiras agências de publicidade que atuavam na orientação dos empresários que desejavam realizar propaganda de seus produtos, serviços etc. Técnicas psicológicas de persuasão ainda não eram sistematicamente empregadas e pesquisadas, mas já apareciam alguns pioneiros destas atividades. A propaganda tornou-se cada vez mais profissional. As primeiras agências, os órgãos de mídia e as empresas passaram a valorizar os especialistas em propaganda. Isso se refletiu na própria estrutura das empresas onde os profissionais da propaganda assumiram posições com ganhos elevados, maior poder, mais autonomia e maior *status* dentro da hierarquia (Williams 1999). Apareceram também as primeiras associações de propagandistas, os primeiros órgãos de aferição da circulação dos meios de comunicação de massa e as primeiras pesquisas modernas de opinião. (QUADROS JÚNIOR, 2009, p.17)

Um ponto importante, que deve ser destacado, sobre a citação anterior, é que o autor usa o termo propaganda para designar *advertising* também. Isso porque no ano dois mil, em português, a palavra ainda abrangia essa terminologia oriunda do inglês, como ele explica no início do texto. Resumindo, ele está denominando de propaganda o que aqui, neste trabalho, está sendo chamado de Publicidade, porque ainda não havia esta distinção no português neste ano.

Essa virada do século XIX para o século XX pode ser considerada como o início da era contemporânea, ao menos para a Publicidade. Porque foi o momento de transição do discurso informativo para o discurso persuasivo. Na década de 1860 surgiram duas importantes agências nos Estados Unidos, em 1867, a Carlton & Smith, que posteriormente viraria a J. Walter Thompson e, em 1869, a Nicholas W.

Ayer & Son, esta última responsável por grandes mudanças no mercado: estabelecer contrato com o anunciante, estabelecer a remuneração da agência por comissão e incluir a criação publicitária nos serviços da agência. A partir dessas novidades, novas técnicas de construção de anúncios surgiram, como argumentação mais sólida, a preocupação com a beleza da Arte gráfica, demonstração de benefícios, clareza, etc. (ATEM, 2009)

A publicidade sugestiva abrandaria o valor objetivo do produto (seu valor-de-uso), considerado muito seco, pouco sedutor ou persuasivo, por apontar para as necessidades mais do que para os desejos. Isso levou à exploração das identidades das marcas, mais do que a simples exposição dos produtos (gradualmente, um maior peso no valor simbólico). De informativa a publicidade se tornava persuasiva. Os publicitários deveriam transformar consumidores potenciais em consumidores efetivos.

Na década de 1920, um imigrante que chegara dos EUA transformaria o fazer publicitário. Seu nome era Edward Bernays, ele era um sobrinho de Freud. Partindo das idéias de seu tio, Bernays redirecionou a publicidade – do tradicional apelo racionalizante às necessidades (sempre limitadas) para o novo apelo aos desejos (sempre ilimitados). Ele já sabia que não se compra a partir de decisões racionais, e, sim, a partir de impulsos da ordem do desejo reprimido (exatamente a tese do economista Thorstein Veblen [1899], em *A teoria da classe ociosa*). Como sobrinho de Freud, um “gênio a serviço do mal”. (ATEM, 2009, p.27)

No Brasil, a Publicidade começou em alguns jornais, como *A Gazeta do Rio de Janeiro* (1808) e, no Paraná, no *O 19 de dezembro* (1854). Neles estavam os primeiros anúncios destinados aos brasileiros. Porém, foi só no século XX que surgiu a primeira agência, no ano de 1921. Fundada por Jorge Deodato Lemoine, imigrante nascido em Bruxelas, a paranaense *A Propagandista*. (QUADROS JUNIOR, 2009)

Inserido num contexto nacional onde a exploração agrícola predominava e as atividades industriais ainda eram praticamente inexistentes, o Paraná se apoiará economicamente – até as primeiras décadas do século XX – no extrativismo e no processamento do mate. Os que exercem a atividade de criação publicitária nessa época pioneira são normalmente os redatores dos jornais, os tipógrafos e até os próprios anunciantes. (QUADROS JUNIOR, 2009, p.31)

Após esse período embrionário, no século XX, a publicidade brasileira passou a assumir o formato desenvolvido lá fora, ou seja, o formato de agências.

3.2 AGÊNCIA

Uma agência de Publicidade pode possuir vários formatos, conforme já mencionei anteriormente, mas o que é comum para todo o trabalho publicitário são as funções exercidas. São nove funções no total, sendo todas elas importantes para o resultado final, mesmo que alguma receba mais visibilidade. Elas possuem as seguintes nomenclaturas: atendimento, planejamento, criação, mídia, administrativo, tráfego, produção gráfica, produção de RTV e pesquisa. Dessas funções, nas agências grandes é comum haver todas, com exceção da produção RTV, que normalmente é realizada por produtoras contratadas. A seguir vou entrar em mais detalhes sobre cada uma.

O atendimento, inicialmente, era um mero transportador de informações. Era quem ia pegar os pedidos e descobrir os problemas do cliente e, depois, voltar com a solução feita pelos criativos. Com o avanço do mercado e com o passar do tempo, foi se fazendo necessário que este profissional tivesse mais responsabilidades. Este setor passou a precisar conquistar e prospectar contas para a agência, sendo responsável por trazer e manter os clientes. Outro papel importante é, juntamente com o cliente da agência (o anunciante), construir o *briefing*, ou seja, o documento que contém todas as informações cruciais para a realização da campanha. (BONA, 2011)

Enfim, em tempos atuais, o Atendimento é o responsável pelo contato com o cliente e por todo o ônus que essa relação acarreta. Ele é o verdadeiro representante da agência de publicidade no trato com o cliente e, por essa razão, muitas vezes é o próprio sócio da agência quem ocupa essa posição. Isso acontece por um motivo muito simples: o cliente mantém com o Atendimento uma relação pessoal, de confiança e cumplicidade mútua, e, mesmo que saiba que outros integrantes da agência conhecem ou trabalham em seus projetos, foi com o Atendimento que ele discutiu seus principais receios e direcionamentos sobre o seu negócio. Não se pode negar que a relação ainda é muito pessoal, a ponto de se acreditar que o cliente, muitas vezes, é do Atendimento e não da agência. São várias as situações nas quais Atendimentos mudaram de agência levando consigo diversas contas. É por esse motivo que a função de Atendimento deve ser tratada como nobre dentro da agência; afinal, ele é o contato com o mantenedor-mor de toda a estrutura: o cliente. (BONA, 2011, p. 44-45)

O Planejamento entra na etapa seguinte. Esse profissional, a partir do *briefing* e de pesquisas, procura criar as melhores soluções de comunicação para cada cliente. Para isso, há uma avaliação do funcionamento da empresa, do posicionamento do produto e como ele é vendido no ponto de venda. Após essa avaliação, ele busca entender o que faz o consumidor adquirir o produto ou não e o que o leva a tomar essas decisões. Então, por fim, é realizado o plano de comunicação. (BONA, 2011)

Esse documento, de suma importância para agência e para o anunciante, abrange os seguintes tópicos: a situação, os objetivos, a estratégia, as táticas e a criação, produção, ação. A situação envolve os motivos que levaram a agência a ser procurada pela empresa, com as informações mercadológicas do produto e do cliente. Já os objetivos, dizem respeito ao que a agência almeja com o trabalho, que é aonde pretendem chegar e o que pretendem conquistar. A estratégia trata dos caminhos pensados para os objetivos serem alcançados, abordando sugestões para curto, médio e longo prazos. Já as táticas envolvem instruções para o Mídia e para a Criação, são as recomendações necessárias para essas fases do processo, envolvendo, inclusive, o orçamento. E, finalmente, criação, produção, ação, engloba a relação que precisará ser feita entre esses setores para o trabalho em questão. (BONA, 2011)

O Planejamento se depara com a missão de organizar e propor os caminhos a serem seguidos para se conquistar a solução dos problemas do cliente. Muitas vezes, ele precisa convencer não só a equipe, mas também o cético cliente, de que a saída pode parecer meio maluca ou não tão adequada, mas que a partir de todos os estudos é a que melhor se apresenta para conquistar os resultados almejados. (BONA, 2011, p. 50)

Todos esses trabalhos de pesquisa que resultam no *briefing* e no plano de comunicação chegam, então, no setor de Criação. Muitas vezes quem leva os créditos pela campanha são os chamados criativos, os membros desse setor. A verdade é que eles são os profissionais que ficam em evidência, mas todos os trabalhos do processo são importantes para se chegar aos resultados. Poderia ser comparado ao futebol, por exemplo, quem fica em evidência são os atacantes, porque fazem os gols, mas o time todo é importante para construir a jogada que

colocará a bola em condições boas para que eles possam fazer isso. No caso da Publicidade, os atacantes são os integrantes do setor de Criação.

Antigamente, a Criação era composta de um redator, que trabalhava com a criação dos textos, em uma sala, e de um diretor de arte, que criava, em outra, as ilustrações/imagens a partir do texto entregue pelo redator. Hoje, não se imagina o trabalho segmentado da dupla de Criação: redator e arte vivem juntos. Além disso, cabe ao arte-finalista um terceiro personagem, o retoque final dos trabalhos antes de ir para a produção, conferindo e finalizando medidas, resoluções de imagens e formatos. (BONA, 2011, p. 51)

Os profissionais que atuam neste setor precisam entender um pouco de várias áreas, apresentando sempre curiosidade e ousadia para criar. A combinação destes ingredientes em experimentações gera resultados criativos e de impacto. Eles devem traduzir a objetividade das estratégias de comunicação em algo subjetivo, que é a emoção, também considerando a relação entre mensagem e meios de comunicação utilizados. O trabalho dos criativos envolve, inclusive, a elaboração de roteiros, na decisão das expressões da modelo usada (caso seja uma campanha que envolva fotos) e nas emoções e subjetividades que deverão ser passadas na estratégia adotada. (BONA, 2011)

O Mídia é quem vai definir onde a campanha será divulgada e qual os melhores espaços dentro dos meios para isso. Claro que depende da aprovação do cliente, mas a sugestão partirá desse profissional. Ele deve considerar qual o melhor lugar, formato, e tempo dentro do meio escolhido para divulgar a mensagem do cliente, focando em atingir o público-alvo desejado. (BONA, 2011)

O profissional de mídia é o responsável por estudar aquilo que é veiculado e por defender os interesses do cliente, negociando os melhores valores de espaços e tempos nos meios de comunicação. Considerado como um elo entre a agência e a necessidade dos clientes com os veículos de comunicação, o encarregado pela área de mídia deve estar sempre bem atento às oportunidades e às grades de programações, comprando pesquisas e maximizando os investimentos dos anunciantes na relação entre valores investidos e exposição dos produtos/serviços/marcas. (BONA, 2011, p. 53)

Como toda empresa, uma agência de Publicidade, além das funções de realização das campanhas, necessita de uma organização dos processos internos,

financeiros e cotidianos, além do cuidado com a saúde da empresa. Essas são tarefas que cabem ao Administrativo. Geralmente, é um setor de responsabilidade de um dos sócios da agência. Lá podem haver outros profissionais ajudando, mas envolve a responsabilidade por funções importantes para a manutenção da agência, como contas a pagar e a receber, compras, orçamentos, contratos e documentos legais. Também, nesse setor, pode ser necessário a administração de funções de apoio, como profissionais responsáveis pelo almoxarifado, pela limpeza, pela manutenção de arquivos, etc. (BONA, 2011)

Agências grandes contam ainda com a figura do Tráfego, que, conforme esclarece Martins (1999, p. 21), também é conhecido como *art buyer*. Esse profissional é quem se responsabiliza pelo cumprimento dos prazos. Seguindo o fluxo de trabalho de uma agência, o Atendimento traz o *job* ou a campanha para a equipe, repassa as principais informações ao Planejamento, que, por sua vez, repassa aos criativos suas ideias. A Criação prepara um rascunho das possibilidades, o Atendimento leva ao cliente as ideias de solução e criação; depois que estas são aprovadas, com ou sem alterações, entra em cena o Tráfego, que distribui as tarefas entre os Departamentos de Mídia, Criação, Arte-Finalização e Produção, além de acompanhar os procedimentos para que sejam finalizados no tempo necessário para a veiculação negociada pelo Mídia. (BONA, 2011, p.60)

Um setor com atribuições bem específicas, porém também, igualmente importantes, é o da Produção Gráfica. Lá são finalizados e fechados os arquivos que irão para a produção das peças publicitárias. Os profissionais deste departamento também são responsáveis por entrar em contato com os fornecedores envolvidos no trabalho. Sendo eles bancos de imagem, fotógrafos, gráficas e gráficas rápidas, com a intenção de garantir que os detalhes técnicos estejam corretos nas produções. Para isso, acompanham, corrigem e finalizam a confecção das peças. (BONA, 2011)

Se levarmos em conta que cada veículo de mídia tem características técnicas muito específicas. Tanto no aspecto da resolução, como quantidade de pixels, extensões específicas para cada software, tamanho, entre outros detalhes. Como também a codificação das cores RGB ou CMYK, é específica para cada anunciante e campanha, a verificação de tudo isso e da qualidade da impressão, é fundamental para garantir que tudo saiu como planejado. (BONA, 2011)

Outra parte que envolve produção, mas de uma forma completamente distinta da mencionada anteriormente, é a Produção RTV. Essa função, entre todas apontadas aqui, é uma que geralmente não é realizada pela agência. O habitual é

contratar produtoras que trabalhem especificamente com áudio ou vídeo publicitário para realização de *jingles* e comerciais. Os *jingles* são as músicas criadas para promover um produto ou anunciante, já os comerciais são os filmes criados com esse mesmo objetivo. A agência contrata uma produtora para a música e outra para o vídeo e elas variam de cada campanha, por conta das necessidades e do orçamento. O que pode ocorrer é haver o setor de Produção de RTV na agência, com o objetivo de contratar e acompanhar as produções das empresas terceirizadas. (BONA, 2011)

Há agências que mantêm um Departamento de Pesquisas, que trabalha em consonância com o Planejamento, buscando informações e monitorando o mercado, os concorrentes dos clientes, as campanhas realizadas, as programações de mídia, entre outros. Sua missão é manter os departamentos da agência informados continuamente sobre o mercado. Há ainda a possibilidade de esse departamento realizar pesquisas especiais para missões ou projetos específicos.

Atualmente, ainda em nome da redução de despesas, a grande maioria das agências de publicidade prefere atuar em parceria com institutos de pesquisa ou com a contratação desse tipo de serviços quando necessário. (BONA, 2011, p. 65)

Enfim, essas são as funções necessárias para a realização de uma campanha ou peça publicitária. É um envolvimento de muitas pessoas e, quando for analisado com mais detalhes o trabalho das produtoras responsáveis pelos comerciais e *jingles*, além dos estúdios fotográficos, ficará mais evidente que é um trabalho de um grande coletivo. Uma junção de várias engrenagens importantes que, no fim, mesmo os prêmios valorizando mais o setor da Criação, são fundamentais para alcançar os resultados almejados.

3.3 OS PARCEIROS DA AGÊNCIA

Lá no início, mencionei que a minha motivação para realizar este trabalho estava vinculada com o fato de trabalhar na área. Eu trabalhei e ainda trabalho em uma produtora de vídeo, com foco em Publicidade. Fui estagiário da finalização e realizei *making ofs* de comerciais, entre outros trabalhos e funções. Portanto, conseqüentemente, acompanhei o processo de realização e o funcionamento das produtoras de vídeo, de áudio e dos fotógrafos que trabalham com Publicidade.

Então, neste momento, julgo importante trazer o que observei nesses anos de trabalho.

Primeiramente, gostaria de esclarecer que, a produtora de áudio trabalha no comercial de vídeo também, então quando há *jingle*, ou não no filme, eles são responsáveis pelo som. Como trabalhei na finalização, que é a parte da produtora que possui as ilhas de edição e de finalização (tratamento de cor e efeitos visuais), estava muitas vezes em contato com a produtora de áudio por haver a junção do som e da imagem naquele ambiente, porém como não trabalhei dentro de uma, trarei informações de uma fonte mais especializada. Também, sobre a parte do fotógrafo, muitas vezes, em *sets* que eu trabalhei a locação do filme também era a locação para as fotos da campanha, por isso, e por fazer cursos de foto, também acompanhei essa parte do processo.

Um ponto importante a ser ressaltado antes de falar do trabalho, é o orçamento. O tamanho das equipes pode ser mais enxuto em vezes que a verba disponível para o trabalho é menor. Levando em conta o momento de crise no mercado, é um problema que é frequentemente enfrentado atualmente. Todavia, irei considerar a equipe em seu formato ideal neste momento.

Sempre, independentemente dos três casos aqui citados, a ideia vem da criação da agência. Quando o assunto é a realização de fotografias, os criativos analisam o que será necessário ser feito de foto para a peça em questão, ou para a campanha e passam as informações para o fotógrafo contratado pela agência para aquele trabalho. Os profissionais de fotografia, muitas vezes, possuem um estúdio ou alugam um caso seja preciso. Quando há a necessidade de uma foto em outro lugar, ele então leva a sua equipe e equipamentos para esta locação. A equipe dele, geralmente, conta com uns três assistentes que o ajudam na organização, na locomoção e na operação dos equipamentos. Pode haver um profissional específico para fazer o atendimento, fazendo a conexão com a agência, ou não. Os equipamentos utilizados são câmeras, lentes, elementos de luz contínua e *flashes*, rebatedores, um computador que está conectado com a câmera e permite já o início do trabalho de edição das fotos e podendo haver a utilização de fundos e elementos de cena também. Trabalham com eles os modelos e as modelos, quando é requisitado e, já vi, quando houve compartilhamento de locação entre *set* de filmagem e fotos, o diretor de Arte do filme (função já explicada no capítulo de Artes,

quando falei do cinema) trabalhar também nas fotos, mas isso é algo que varia de acordo com as vontades do contratante e das particularidades de cada trabalho. Por fim, é realizada a seleção e edição das fotografias em um *software* de preferência, para que fique de acordo com o requisitado para o trabalho. É muito raro esse profissional trabalhar só com Publicidade, o mais comum é trabalhar com vários tipos de trabalho fotográfico, sendo a Publicidade uma das demandas.

Quanto à produtora de áudio, ela trabalha tanto nas trilhas, como na finalização do som do comercial, na realização de *spots* e de *jingles*. A agência trabalha em juntamente com a produtora, pois estão unidos por um cliente. A partir do briefing, a produção de áudio vai confeccionar a parte sonora das peças publicitárias. A quantidade de autonomia que a produtora tem varia muito de trabalho para trabalho, podendo exigir mais ou menos dela, conseqüentemente. (OLIVEIRA, 1992)

A estrutura organizacional de cada produtora conta em geral com uma equipe técnica: operadores e técnicos de som, uma equipe pessoal, diretoria financeira (muitas vezes o próprio dono da produtora), de atendimento, produção, criação (em geral com o pressuposto de conhecer música) e mais a equipe administrativa formada por boys, faxineiras, secretária e recepcionista ou telefonista. Em algumas produtoras a computação já une todas essas áreas e proporciona uma melhor coordenação do trabalho desenvolvido, além de contribuir com a qualidade e variedade dos efeitos sonoros disponíveis.

As vozes de locução ou mesmo para trilha ou jingles são selecionadas através de registros previamente gravados e organizados num arquivo dentro do estúdio. Assim, para cada trabalho a escolha de vozes é feita a partir desses registros: desde “locutor standard” – aquela voz séria, linear, própria para assinaturas no final dos comerciais, até o “locutor-ator” – o personagem que atua no comercial. Não esquecendo, é claro, dos inúmeros cantores testados e aprovados quase diariamente. – “Estamos sempre buscando, pesquisando vozes novas”, diz Bira Valdez, “afinal, eles são a essência de nosso produto final.” (OLIVEIRA, 1992, p. 36)

Por fim, chegando à produtora de vídeo, as funções são as mesmas já citadas no capítulo do cinema. A estrutura é a mesma, porém, o lugar do roteirista é ocupado pelos criativos da agência, juntamente com o diretor da produtora contratada. A autonomia da equipe da produtora na criação varia de trabalho para trabalho. Geralmente a agência leva uma ideia para a produtora de vídeo e, então, juntamente com o diretor de cena fecham todos os detalhes do comercial e decidem a equipe que será usada. Em geral, o diretor já tem profissionais com quem ele gosta de trabalhar e procura manter a equipe nos seus trabalhos. Na produtora

também há um profissional de atendimento que faz a conexão com o cliente que, no caso, é a agência. Algumas particularidades no processo são diferentes do cinema, ao exemplo dos “monstros” ou *layouts*, que muitas vezes substituem o *storyboard*, ou é uma ferramenta a mais: é a montagem, usando cenas de referência, de uma simulação do comercial para apresentar a ideia de roteiro para a agência. Além disso, também há o exemplo das escolhas de cores para as cenas, pois devem conversar com as cores do anunciante, no cinema, a princípio, não tem uma restrição de cores por terceiros, seria uma exceção, enquanto na Publicidade é algo padrão. Um detalhe também importante é a presença de representantes da agência nas gravações, muitas vezes os próprios criativos, para acompanhar a produção e, considerando que o envolvimento varia de trabalho para trabalho, em alguns casos, a agência pode estar mais ativa e presente ao longo do processo, não só acompanhando. Como falei anteriormente, na parte de produção gráfica, a agência procura sempre garantir que todos os detalhes estão saindo de acordo com o planejado e isso não é um privilégio das peças gráficas, vale para tudo que envolve a campanha.

Outro ponto que vale a pena ser ressaltado é que, tanto a produtora de vídeo, como a produtora de áudio, também trabalham com projetos que não são publicitários. No caso da produtora de vídeo, podem trabalhar com filmes, programas de televisão, séries ou conteúdo para internet e, no caso da produtora de áudio com músicas e trilhas. Isso não é exclusividade das produtoras, os fotógrafos trabalham com outros tipos de fotografia também, como moda, eventos, artística, etc.

Muito se discute, seja no ambiente acadêmico seja no mercado profissional, a partir de notórias demonstrações e apropriações artísticas presentes na publicidade, se ela seria ou não, uma forma de arte. Não há pretensão aqui de se entrar no mérito dessa discussão, contudo, vale ressaltar que na análise dos recursos comunicacionais disponíveis, a partir dos quais o publicitário busca informar e persuadir o que está sendo anunciado, percebe-se o quão próximo o processo criativo publicitário chega da concepção artística. E não se deve perder de vista que, historicamente, o produto final das artes, a obra de arte em si, muitas vezes foi realizada com o propósito estritamente comercial. Uma obra de arte feita para ser vendida. A arte encomendada. (COVALESKI, 2009, p. 58)

Essa relação entre Arte e Publicidade será exposta com mais detalhes no próximo capítulo. Mas é algo perceptível, são campos que podem se relacionar de diversas maneiras.

3.4 NARRATIVA PUBLICITÁRIA

A Publicidade, mesmo que a experiência do consumo no mundo capitalista seja algo supostamente racional, traz a subjetividade da emoção e pode utilizar elementos mágicos. Em um comercial animais podem falar, produtos são lindos e perfeitos, resumindo, é uma construção de um cenário utópico ou até fantástico. Tudo isso para poder persuadir ou induzir o público-alvo a compra. (ROCHA; PEREIRA, 2012)

Para atingir esse objetivo, o publicitário deve se desprender das suas certezas, das suas crenças, dos seus pressupostos e dos seus valores. E então, colocar-se no lugar do consumidor. É uma atividade quase antropológica, que tem a intenção de viver a experiência de consumir o produto estudado. (ROCHA; PEREIRA, 2012)

Nesse meio, são buscados, a partir do cotidiano, apelos racionais e emocionais para levar um consumidor à compra. Muito já se utilizou e ainda se utiliza o discurso chamado de testemunhal, em que é utilizada a imagem de uma pessoa famosa e com credibilidade para validar a qualidade do produto. Mesmo que este discurso ainda seja usado, ele está cada vez mais perdendo espaço, pois no mundo contemporâneo as pessoas comuns ou consumidores reais estão passando mais credibilidade. Isso ocorre justamente pelo fato dessas pessoas serem anônimas, o que forja uma verdade sobre o produto. (ROCHA; PEREIRA, 2012)

Entre as múltiplas narrativas que constroem o universo simbólico no qual vivemos, uma delas pode ser tomada como absolutamente central no imaginário moderno-contemporâneo. Trata-se da narrativa publicitária. Obviamente, a centralidade que a narrativa publicitária possui em nossa experiência social indica um lugar privilegiado para, através dela, buscar compreender quem somos, nosso modo de vida e nossos projetos. A publicidade é a narrativa do consumo, ela nos ensina a consumir, confere significado aos bens, lhes atribui valor simbólico, nos ajuda a classificar as coisas e as pessoas, reproduz nossos valores e crenças. A publicidade codifica os bens para o consumo e revela, em suas representações sociais, a nossa cultura, seus mitos, ritos, crenças e valores. (ROCHA; PEREIRA, 2012, p. 61)

Na nossa sociedade, a principal narrativa sobre o consumo é gerada pelos anúncios publicitários. Através deles, por consequência, é possível entender o nosso mundo e a cultura contemporânea. Mesmo que nesse universo dos anúncios os limites do imaginário e do real, do verdadeiro e do ilusório estejam próximos, eles são importantes para entendermos nós mesmos a partir da construção de ideais de seres humanos perfeitos. (ROCHA; PEREIRA, 2012)

A narrativa publicitária sistematicamente nos indica o quanto poderia render como caminho para a pesquisa de nossa cultura, seus sistemas de ideias, suas representações, suas emoções codificadas, experiências, práticas, modelos de relações, comportamentos, enfim, sua expressividade ideológica. A publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo e, nesse processo, ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir, na mesma medida em que explica o que, onde, quando e como ser o que somos. E mais ainda, a publicidade é quem, fundamentalmente, sustenta nossos limites e possibilidades como alegres receptores cotidianos de diferentes mídias. Por isso, é fundamental pesquisar a narrativa publicitária, as representações que aciona, a lógica através da qual se estrutura, os significados que disponibiliza. (ROCHA; PEREIRA, 2012, p. 62)

O objetivo e a função da Publicidade é a venda de bens de consumo, porém ela nos entrega mais que isso. Além das nossas práticas de consumo, ela nos revela o nosso modo de ser, nossos afetos, modos de sociabilidade, relações humanas, sistemas de classificação, estilos, sensações, emoções, hierarquias de valores e visões de mundo. Acabamos consumindo anúncios e, com eles, todo esse pacote. (ROCHA; PEREIRA, 2012)

É da natureza da Publicidade e da Propaganda representar e “construir verdades”, que podem assumir infinitos formatos (DOMENACH, 1955) e serem potencializadas pelo atual leque de recursos e tecnologias. Truques sonoros-visuais, angulações de câmeras, montagens ou edições de originais, uso de *chromakey* e *Photoshop*, dentre outros, contribuem para a execução e a produção da ideia-conceito planejada para a comunicação, para que chame a atenção, gere identificação e, se possível, também divirta o público. Para atingir o seu alvo, a PP usa os meios de comunicação de massa e outros que lhes são próprios, tendo como princípios a criatividade e a ousadia visando a mexer com os sentidos, as emoções ou com a razão do receptor. (MACHADO, 2018, p. 69)

Esses recursos não são exclusivos da Publicidade, a Arte também faz uso deles quando necessário. Aliás, elas estão ligadas de diversas maneiras, ponto que analisarei melhor agora, no capítulo seguinte.

4. ARTE E PUBLICIDADE

Conforme exposto nesse trabalho, a Publicidade possui características de manifestações artísticas, entretanto, ainda falta refletir sobre se ela de fato é uma Arte que ainda não foi reconhecida. Um ponto importante a ser levantado nesse momento é que a Arte está constantemente mudando, ela não é a mesma da pré-história, da Grécia antiga ou do Renascimento, por exemplo. Assim como ela muda, a opinião de críticos sobre o que é ou não uma obra artística também muda. Nessa linha de raciocínio, Piratininga (1994) afirma:

Modificaram-se constantemente e em todos os lugares as razões, as implicações, as motivações e os impulsos que levaram algum dia à criação de obras chamadas artísticas; certamente, com tal dinâmica, muitas das obras que algum dia foram tidas como “amuletos”, “objetos de culto devocional”, “ícones de reverência”, “instrumentos de trabalho” ou “bens utilitários” passaram a ser por nós, mais tarde, a partir dos pressupostos de nossa específica cultura, intituladas de “obra de arte”.

Mas, evidentemente, o que estabelece a diferença entre as várias definições possíveis para os mesmos objetos é o conjunto de aspectos culturais, sociais, econômicos, políticos e técnicos das várias épocas; como exemplifica Gillo Dorfles – fazendo recordar a suposição final do nosso participante do grupo de discussão – “antigas religiões tiveram necessidades de se exprimir através de obras que hoje chamamos ‘artísticas’: o artesanato antigo e arcaico criou objetos e móveis aos quais hoje, reconhecemos valor estético e artístico; mas, para aquelas épocas, tratava-se de ‘valores’ de outro gênero, talvez tão-somente condicionados por uma exigência utilitária (ou) por uma particular razão mágica, ritual ou sacramental.”(30) (PIRATININGA, 1994, p. 67-68)

Outra questão importante trazida por Piratininga (1994) é que, aparentemente, há uma necessidade de deixar a Arte em um patamar diferente, intocável, destinada pela ideologia estética romântica. Isso, conseqüentemente, vem impedindo que a Publicidade seja considerada uma manifestação artística da sociedade de massa. Essa estética está ligada ao divino, uma obra humana teria valor artístico se conseguisse se aproximar dele e se afastar dos problemas cotidianos do dia-a-dia. Já que a Publicidade está ligada ao mercado, impulsionando a produção de mercadorias e as suas respectivas vendas para os seus públicos-alvo.

Embora a aceitação no mundo artístico ainda esteja complicada, a Publicidade está, juntamente com a Arte, compondo outro campo: o da cultura. Claro que eles não estão sozinhos, mas é interessante perceber que ambos são vistos

como semelhantes. Contando que sejam colegas e não uma coisa só, parece ser aceitável para o mundo artístico. (PIRATININGA, 1994)

Retomando Abraham Moles, aprendemos com ele também que “a cultura é definida pelo ambiente artificial que o homem cria para si próprio, o que cada vez mais significa, muito mais que museus, quadros ou bibliotecas, o universo pessoal da *concha de objetos* ou serviços de que o homem se rodeia e o universo das imagens, das fórmulas, dos *slogans* e dos mitos que ele encontra na sua vida social, girando o botão da televisão ou vagando pelas ruas.”(37)

Assim, e na acepção mais ampla do termo, “cultura” significa o conjunto global de produtos humanos e de hábitos humanos de vida e convivência que define um certo agrupamento de indivíduos articulados o suficiente para compor uma estrutura social com características próprias.

Ora, hoje em dia, assim como cada vez mais no correr do século XX, a publicidade é parte inegável desta *entourage culturelle*, enquanto manifestação artística, ao lado do *design* industrial, da arquitetura e das formas atuais de moda, música e dança, todas igualmente componentes da “*concha de objetos* ou serviços de que o homem se rodeia”. (PIRATININGA, 1994, p. 70-71)

Nessa passagem de Piratininga (1994), o autor se empolga um pouco. Após explicar porque a Publicidade está, juntamente com as Artes (e outros campos), compondo a nossa cultura, ele afirma que Publicidade é uma manifestação artística. Vale ressaltar que é uma opinião dele, já vimos que o mundo da Arte não concorda com essa ideia. Porém, ele traz boas justificativas para isso.

Piratininga (1994) traz uma definição interessante de Arte realizada por Étienne Souriau. Nessa definição, Arte é mais que a realização de uma obra, ou o que faz com que ela exista, é também o que a conduz, o que a orienta. “Gerando nos homens impressões sensoriais que suscitem emoções e os levem à ação, nem que seja a de fruição extasiada.” (PIRATININGA, 1994, p. 71)

Partindo desse conceito, Publicidade é sim uma obra de Arte. Essa frase citada no parágrafo anterior é justamente o objetivo dela. Nessa linha de raciocínio, a Publicidade seria uma Arte da sociedade de massa. O que me parece bem plausível. (PIRATININGA, 1994)

Se se trata, entretanto, como hoje, de alcançar e sensibilizar a massa, e dentro dela os inúmeros públicos-alvo, sempre para otimizar as relações de produção e trocas específicas do sistema capitalista e da sociedade de massa, *trata-se também de uma outra realidade estética*; realidade esta, então, que deu condições para o surgimento de um outro tipo de manifestação artística.

No caso, o das *mensagens publicitárias que sustentam a economia de mercado, vitalizando-a em seus resultados e justificando-a em sua existência.* (PIRATININGA, 1994, p.70)

Além disso, como já foi exposto nesse trabalho e como lembra, também, Piratininga (1994), há uma apropriação da Arte por parte da Publicidade. Covaleski (2009) fala da proximidade, no processo criativo, entre as duas áreas. Mas, essa apropriação, ou influência, não ocorre somente no processo criativo, está dentro de muitas peças publicitárias. Para exemplificar isso, trarei exemplos de comerciais (por trabalhar nessa área) que tenham uma influência muito forte de cada uma das formas de Arte reconhecidas e já abordadas neste trabalho.

4.1 ARQUITETURA E PUBLICIDADE

Conforme exposto no seu respectivo capítulo, a arquitetura envolve o planejamento e idealização de uma construção, sendo isso, como defende Goitia (1996), uma obra de Arte. Essa manifestação artística é muito importante para outra, a que reúne todas as formas de Arte, o cinema. Bergan (2009) reforça isso ao falar do diretor de Arte, que é quem prepara os cenários e pensa nos objetos que irão compor a cena. Ele afirma que essa pessoa deve possuir conhecimento em várias áreas: arquitetura, engenharia, pintura e Artes cênicas.

Considerando que no processo de realização de um comercial, a estrutura da equipe da produtora de vídeo e as funções são as mesmas do cinema, a arquitetura está muito presente no filme publicitário. Por conta disso, abordarei como exemplo um comercial em que a influência do diretor de Arte ficou muito evidente no resultado final.

A diretora Fernanda Rotta, da Zeppelin Filmes, dirigiu um comercial para o Sindilojas¹ nesse ano, filmado todo em um estúdio. Nesse filme, vários empresários relacionados com o anunciante apareciam sozinhos ou em dupla (havia um casal responsável por uma das empresas em questão), em cenários completamente diferentes. Eu trabalhei na captação do *making of* deste trabalho, então acompanhei todo o processo. Para cada empresário, o diretor de Arte, Bernardo Zortea, idealizou e criou um cenário com elementos completamente distintos, envolvendo a

¹ Link do filme publicitário: <https://vimeo.com/367847973>.

montagem e desmontagem de muita coisa dentro do *set* e resultando em visuais também muito singulares. O trabalho dele foi fundamental para a caracterização de cada personagem e para estética do filme, principalmente por encontrar uma forma criativa de extrair o máximo possível da mesma locação.

O comercial, que tem um minuto de duração, possui um locutor que apresenta um texto com intuito de promover o anunciante (o Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre, que é o representante do comércio varejista na capital e em Alvorada), acompanhado de uma trilha sonora instrumental. Na parte visual, cada empresário está em um cenário que conversa com a atuação da sua respectiva empresa, eles são apresentados na primeira imagem de cada um, através de texto. No fim, quando a locução está na parte da conclusão do raciocínio, antes da assinatura final, que acompanha o *slogan* da marca, são utilizados cortes rápidos de empresário para empresário (apenas o casal aparece junto), até que todos aparecem no mesmo cenário, que está quase limpo, com luz azul no fundo e iluminação frontal. A iluminação frontal então se apaga e, enquanto a câmera se afasta, a assinatura aparece por cima da silhueta deles.

Sendo mais específico nos detalhes das cenas, para facilitar o entendimento, irei descrever alguns dos empresários. Eles estavam em sete: Carmen Ferrão (superintendente do Grupo Lins Ferrão), Rodrigo Casas e Gabriela Giovannini (fundadores da Perky Shoes), Walter Luis Winge (proprietário da floricultura Winge), Ricardo Oliveira (sócio proprietário da Ferragem Thony), José Galló (presidente do conselho de administração da Lojas Renner) e Felipe Hemb (diretor/presidente da Hemb). Como eram seis empresas, haviam seis cenários específicos e aquele mais limpo em que todos estão juntos no final. Desses seis, irei utilizar uma amostra de três, porque julgo ser suficiente para a compreensão do ponto em que estou defendendo aqui.

O Grupo Lins Ferrão trabalha com roupa, então a Carmen está caracterizada por vários elementos que remetem a área da empresa: manequins, roupas em cabides, cabides sem roupas e uma mesa com tecidos. Além disso, há uma iluminação, que também faz parte da composição, por alguns elementos de luz estarem dentro do quadro, é de tom alaranjado, por conta da cor da marca dela. A questão da cor também está presente na parede colocada no fundo, a frente do fundo infinito do estúdio. Esta parede é preta com colagens que acompanham a cor

da luz, contrastando com o fundo infinito, que está levemente iluminado com uma suave luz azul para se dissociar do resto.

A floricultura Winge trabalha com flores e folhas, obviamente, então Walter estava devidamente caracterizado. Ele usava um avental de jardineiro, em uma cena composta por um fundo de plantas, uma planta em que ele interage, algumas plantas secas pontuais, um regador, um carrinho de mão, luvas de jardineiro e um *spray* de molhar as plantas. A iluminação era de tom esbranquiçado que, juntamente com o verde, presente nas plantas e o marrom presente no banco e nas folhas secas, são as cores da marca.

A Lojas Renner, assim como a outra empresa mencionada acima, trabalha com roupas. As ideias da mesa com tecidos, de manequins e de roupas em cabides foram mantidas, porém agora são estão nas cores vermelho e branco, as cores da marca. A organização dentro do quadro está diferente também é estão presentes outros elementos, como um banco, um *notebook* e uma iluminação de *led*, vermelha, localizada no fundo. O José está localizado no centro do quadro, atrás da mesa e na frente da luz de *led*. A iluminação frontal é esbranquiçada com luzes vermelhas na lateral e poucas amarelas no canto do quadro (para compor o quadro e dar uma leve esquentada no tom de vermelho da luz lateral).

Parece-me que está muito claro, agora, o quanto o diretor de Arte pode influenciar em um comercial, a partir deste exemplo trazido. Função essa que está diretamente ligada com a arquitetura, uma vez que esse profissional está responsável, entre outras coisas, por projetar e idealizar a construção de um cenário. Elemento que é fundamental para a composição dos quadros de cada cena e que, como no filme do Sindilojas, pode ser o principal instrumento de significação nas imagens e, conseqüentemente, fundamental para se chegar no resultado final.

4.2 ESCULTURA E PUBLICIDADE

Transformar matéria prima em forma. Uma Arte que não está sempre presente em um *set* de comercial, mas pode passar a estar por necessidade. Tudo vai depender do *briefing* e do que o diretor de Arte quiser ou precisar usar na composição de um cenário.

Conforme Bozal (1995) e Gombrich (1988) falaram, a representação humana através de esculturas está presente há muito tempo na história da humanidade. Isso não passou batido pela Publicidade. Há um exemplo em uma campanha para doação de órgãos, da agência DM9-DDB, realizada pela Zeppelin Filmes, através do coletivo *Wolfpack* e dirigida pelo Rodrigo Pesavento. Nesse filme publicitário, o hospital Beneficência Portuguesa², de São Paulo, anunciava a importância de doar órgãos, através de uma representação feita com estátuas, em forma humana, de gelo. Esse comercial, intitulado Homem de Gelo, foi feito em português e em inglês, mas, atualmente, só há cópias em inglês na internet.

Entrando em mais detalhes sobre esta representação, toda a mensagem e a narrativa desse comercial foram construídas a partir de uma analogia feita com o derretimento das estátuas. Elas, que possuíam um coração vermelho dentro, estavam localizadas nas ruas de São Paulo. Várias câmeras acompanharam o processo de derretimento delas, assim como captaram imagens da rua. A montagem foi feita a partir de uma música instrumental que dita o ritmo dos cortes, juntamente com uma locução. Uma fala (quase que como um suspiro, afirmando que está ali) da estátua e efeitos completam a parte sonora.

Já na parte das imagens, *takes* das ruas de São Paulo e, quando a trilha crescia, mais para o final, também imagens de aparelhos de hospital, eram intercalados com o processo de derretimento das estátuas. A frequência de cortes crescia junto com o crescimento da trilha, para enfatizar a parte final. Enquanto isso, o locutor acompanhava a montagem com o seguinte texto (como a versão disponível *online*, está em inglês, irei analisar ela): *“trust me, thats life, thats real life, your life. Don’t you see? Don’t you realize that... Life is a big melting process. It starts the first second after you’re born and it just stops when you die. Doesn’t matter what you do, doesn’t matter who you are. We don’t know where you go after that. To be honest... We have no idea about that. But we are really sure about one thing: life goes on.”*³

Após o fim da locução, há um suspiro, um olho abre e uma linha de um monitor de sinais vitais da sinal de vida. Logo em seguida aparece o coração de uma

² Link do filme publicitário: <https://vimeo.com/126919146>.

³ Tradução: “confie em mim, isso é a vida, isso é a vida real, a sua vida. Você não vê? Você não percebe que ... A vida é um grande processo de derretimento. Ela começa no primeiro segundo após o seu nascimento e ela só para quando você morrer. Não importa o que você fizer, não importa quem você é. Nós não sabemos para onde você vai depois disso. Para ser honesto... Nós não temos ideia a respeito disso. Mas temos certeza de uma coisa: a vida continua.”

estátua, em quadro fechado, quando ela já estava muito derretida, exibindo a escrita “A vida continua. Doe órgãos”, gravada nele. Aplicado na imagem, nesse momento, aparecia no canto um texto: “*Life goes on. Donate organs*”. Que é a versão em inglês da mesma mensagem gravada no coração. Por fim, o hospital assina.

Esse é um filme que não funcionaria sem a analogia realizada entre a vida e o processo de derretimento das estátuas de gelo. Todo ele é realizado com essa base, tanto no texto, quanto imagetivamente. Ou seja, não só a escultura, como também a matéria prima em que ela foi feita, foram determinantes para a construção desse comercial. O que evidencia a proximidade da relação que esses dois campos podem ter.

4.3 PINTURA E PUBLICIDADE

Uma Arte que envolve o uso de tintas para representar sentimentos, formas, o mundo, enfim... Na verdade não há limites para o que pode ser feito com as tintas, ou até nas superfícies usadas. Mas claro, pintores costumam usar telas. Gombrich (2011), assim como Dorigo e Vicentino (2010), me ajudaram a mostrar que, dentro desse gênero artístico, existiram diversos estilos ao longo dos anos. O que conversa com o que defende Piratininga (1994), pois este autor falou sobre a Arte estar mudando constantemente.

Esse tipo de manifestação artística, assim como a escultura, pode vir a ser necessário para o diretor de Arte (da produtora), em um *set*. Claro que vai depender das mesmas questões já levantadas na escultura. Mas não é só esse diretor de Arte que pode se envolver com a pintura, na criação da agência também pode ser necessário. Hoje em dia, geralmente, são usados *softwares*, o que pode resultar em pintura no computador, algo bem do século XXI, ou também pode exigir o uso da pintura na criação de alguma peça publicitária. Bona (2011) fala a respeito do desenho, ao falar do conhecimento do diretor de Arte, mas a pintura, também, pode ser necessária.

Enfim, ela pode estar presente de várias maneiras, como estamos vendo, porém, estou focando na narrativa. E há um exemplo também de um hospital, mas em um formato menor e, neste caso, utilizando a pintura para construir a mensagem e a narrativa do filme. Há diferença, também, na duração do comercial, enquanto o

Homem de Gelo possui dois minutos, o comercial do *New England Baptist Hospital*⁴ (hospital dos Estados Unidos), intitulado *Painting* (pintura), possui quinze segundos. Na verdade, as únicas semelhanças entre os dois é que o anunciante é um hospital e que eles utilizam uma das Belas-Artes para construir a narrativa. Esse filme foi criado pela agência americana *Full Contact*, localizada em Boston.

Sobre o filme: ele busca mostrar a importância do tipo de trabalho feito no hospital, que é um hospital de ortopedia. Então, para isso, foram usadas imagens de um pintor, em seu ateliê, com várias tintas. Esse pintor está criando pinturas abstratas e, como método, utiliza as mãos para pintar os quadros, além de usá-las, também, para arremessar tinta nas telas. Há uma locução, acompanhada de uma música instrumental, realizada por uma mulher, que afirma: “*As your orthopedic hospital, we know that every move is extraordinary.* “. Em Português, seria: “Como seu hospital ortopédico, nós sabemos que cada movimento é extraordinário.”. Logo depois, o pintor aparece em uma escada, ambos cheios de tinta, com a assinatura e a voz dele em *off*: “*I move to inspire*”. Ou, em português: “Eu me movo para inspirar”.

A intenção é valorizar o movimento dos membros que o hospital trata. Para evidenciar essa importância, trazem o pintor e a Arte de pintar, baseando-se neles para construir o filme. Através dessa ideia, é feita a valorização do trabalho feito no hospital desse anúncio. De certa forma, há também a mensagem de que o hospital possibilita que as pessoas façam o que gostam, o que são bons, sendo a Arte uma dessas coisas.

⁴ Link do filme publicitário: <https://www.youtube.com/watch?v=jfN3fT7K3v4>.

4.4 LITERATURA E PUBLICIDADE

A Arte da escrita. A partir de Bona (2011), é evidente a ligação da escrita com a criação publicitária no papel do redator. Ele cuida do texto das peças, assim como, normalmente, da escrita do roteiro do comercial. Ao menos o primeiro. Pode, claro, compor um cenário. Nesse caso, faria parte do trabalho do diretor de Arte (da produtora) também.

Não só destas maneiras elas podem interagir, a literatura pode fazer parte da narrativa, assim como nos casos das Artes que já foram abordadas aqui. Um bom exemplo está na construção de um comercial antigo da loja de roupas C&A⁵. O filme foi realizado pelo diretor Nikolai Karo, através da produtora dele, a GAP (*German Answer Productions*), que fazia comerciais para a C&A nos anos noventa.

No presente exemplo, a famosa história literária escrita em 1865, por Charles Lutwidge Dodgson, chamada *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas* e conhecida apenas como *Alice no País das Maravilhas*, ou, em inglês, *Alice in Wonderland*, é a base da construção do comercial. Nesse filme publicitário, *Alice in Wonderland* vira *Alice in Fashionland*, que seria o equivalente a *Alice no País da Moda* ou *Alice na Terra da Moda*. Ou seja, uma apropriação e adaptação dessa obra literária famosa para promover a loja de roupas.

No livro, Alice segue um coelho branco de colete e relógio, entrando em sua toca sem pensar. Ela, então, entra em um outro mundo, um mundo fantástico, com animais e objetos falantes, entre outros acontecimentos e elementos narrativos que fogem da realidade. Lá, nesse mundo, ela passa a questionar os seus aprendizados até aquele momento. (MARCELLO, em veículo digital acessado em 2019)

O comercial possui duas versões, ao menos no link encontrado, bem parecidas e com um minuto de duração. Há uma leve mudança apenas entre as duas, na montagem e na escolha de planos, mas que contam a mesma história. Alice vê um mágico em uma vitrine, que a transporta para a *Fashionland*. Vale lembrar que há a figura do mágico na história original, mas ele aparece em outro momento. Na adaptação, ele faz o papel do coelho. No Mundo da Moda, que é inspirado em um circo, mas um circo que também busca explorar o lado fantástico da obra de Dodgson. Não há falas, apenas uma trilha que acompanha ele até o fim.

⁵ Link do filme publicitário: <https://www.youtube.com/watch?v=UFDnrbe2eDY>.

Após entrar nesse novo mundo, Alice se depara com várias personagens diferentes, que buscam ser relacionadas com circo, moda e a obra literária de alguma forma, assim como com mágicas e ilusões. No fim, uma roda com várias roupas desenhadas gira e para em uma roupa. Essa roupa, então, aparece magicamente no mágico, que está ao lado dela. A roda, na sequência, vira o símbolo da C&A.

Esse é um caso que evidencia muito as possibilidades narrativas proporcionadas pela literatura para a Publicidade. Dependendo do cliente e da mensagem desejada, através da criatividade, os livros podem contribuir muito para o mundo publicitário e para a construção dos roteiros de comerciais.

4.5 MÚSICA E PUBLICIDADE

A Arte sonora. Oliveira (1992) apresentou as formas como ela atua no mundo publicitário, sendo até um formato de transmissão de mensagens. A autora afirma que a produtora de áudio confecciona a parte sonora das peças publicitárias, ou seja, a trilha e a finalização do áudio do comercial, os *spots* e os *jingles*. Vale lembrar que a criação é feita juntamente com a agência, mas depois cabe a produtora realizar o planejado.

Por conta disso, a música está presente em todos os comerciais, até porque é um trabalho audiovisual. No entanto, ela pode ser até mais presente ainda, ela pode compor a narrativa, assim como qualquer manifestação artística. O que, justamente, está sendo exposto nesse capítulo.

O exemplo aqui é de um comercial do anunciante Spotify⁶, empresa que trabalha com serviço de *streaming* de música. O filme publicitário em questão foi realizado pela produtora americana, *Epoch Films*, localizada em Nova Iorque. Ele tem o objetivo de promover o uso do serviço oferecido pelo anunciante em carros.

Para cumprir com o objetivo, o filme mostra várias pessoas em seus respectivos carros escutando, cantando e se emocionando com a música *Elastic Heart* da artista Sai. Essa música também dita o ritmo da montagem desse comercial de um minuto e vinte, que possui apenas uma fala. Essas pessoas são contrastadas com o mundo exterior e seus respectivos compromissos naquele momento. Elas, portanto, estão provocando curiosidade nos indivíduos que estão fora do veículo e,

⁶ Link do filme publicitário: https://www.youtube.com/watch?v=-X_2TT43PRs.

ao mesmo tempo, em alguns casos no comercial, descontento por estarem se atrasando. A única frase do filme: “*What is she doing?*”⁷, após o treinador olhar o relógio, demonstra isso. No final, juntamente com a assinatura, aparece o texto: “*For the ride.*”⁸.

O título evidencia mais ainda a escolha narrativa: “*Let the song play*”⁹. A Arte sonora, neste filme publicitário, veio com um papel ainda maior no filme, definir e compor a narrativa. Ela serviu para construir a mensagem.

4.6 DANÇA E PUBLICIDADE

A dança, manifestação artística do movimento, ao contrário da maioria das formas de Arte relacionadas com o mundo publicitário até aqui, não está tão ligada ao processo de criação ou realização de um comercial. Entretanto, pode ser usada, quando necessária, na atuação e, como veremos no exemplo que irei abordar, como parte da narrativa. Vargas (2007) falou da relação dela com outra Arte, a música, existindo variações de danças de acordo com os estilos musicais. É um movimento que segue um ritmo.

O Ministério da Cultura, em um comercial antigo¹⁰, estava anunciando a TEIA, a rede de cultura do Brasil. Eles estavam querendo promover o lançamento dessa rede em uma mostra realizada no prédio da Bienal de São Paulo. Para isso, eles buscaram transmitir a mensagem em um comercial que utilizava personagens animadas realizando danças nacionais e que acompanhava um *jingle* com brasilidades.

A trilha traz elementos percussivos acompanhados por canto e fala. A letra informa e promove a TEIA, assim como a cultura do país. O filme utiliza o seguinte texto: “Se liga na TEIA, cultura na veia. Tecendo a rede da cultura brasileira. *Hip hop* mesmo, a hora da educação, cai já na roda e vai pra produção. De maneira geral, música regional. Direto da vida, cinema real. Que visual. Contagia o corpo e a mente, fotógrafo ligado na lente da educação. Na TEIA, na veia. TEIA, seis a nove de abril, Bienal São Paulo. Ministério do Trabalho, Ministério da Cultura.”

⁷ Tradução: “O que ela está fazendo?”.

⁸ Tradução: “*Para a viagem*”. Lembrando que o termo *ride* remete a viagens, passeio ou carona de carro.

⁹ Tradução: “*Deixe a música tocar*”.

¹⁰ Link do filme publicitário: <https://www.youtube.com/watch?v=5mwk8FNmWsa>.

Na parte da imagem, animações dançam e cantam a trilha com coreografias de três formas de dança. Na construção da narrativa, há a influência e representação da capoeira, do baião e do *hip hop*. Através desses estilos, que também estão na trilha, de alguma forma, mesmo que apenas na letra, os personagens dançam o *jingle*. Por fim, textos informativos acompanhados por uma locução em *off* finalizam o comercial.

A capoeira é uma expressão cultural brasileira, desenvolvida pelos escravos africanos trazidos para o Brasil, que lembra uma luta, mas não há o contato. Ela envolve gingado e esquivas de golpes em movimentos ritmados. O brasileiro fala muito em jogo ou roda ao se referir à capoeira, principalmente porque é praticada uma roda de pessoas, que ditam o ritmo das duas que estão no meio através de palmas e do uso do berimbau (instrumento específico dessa manifestação artística). Nela há elementos do esporte, da luta, da dança, da cultura popular e da música, sendo reconhecida como luta de defesa pessoal e também como dança. (PACIEVITCH, 2019; RIBEIRO, 2019)

O baião, que também tem origem nos escravos africanos, mas, foi mesclada com coreografias dos nativos e com as praticadas na metrópole, é um ritmo e uma dança brasileiras resultante da mescla de três culturas. Foi criado no nordeste, mas a partir dos anos 1940, após a intervenção de Luiz Gonzaga, se difundiu por todo o país, assim como houve uma incorporação de características do samba e das congas cubanas. O principal instrumento do baião é a sanfona, que está presente no comercial em questão. (SANTANA em veículo digital acessado em 2019)

O *hip hop* é uma forma de expressão cultural que surgiu nos Estados Unidos, mas que veio para o Brasil nos anos setenta e se popularizou. A sua origem está nos movimentos e na música negra americana. Essa forma de expressão aborda alguns elementos de áreas distintas, sendo a música e a dança duas delas. Na música, está abarcado o *rap* (*Rhythm And Poetry*¹¹), música que tem influência do povo jamaicano, com o *Sound System*, onde um indivíduo discursava sobre problemas socioculturais e políticos em um tipo de carro de som. Eles juntaram isso com bases produzidas a partir de efeitos sonoros descobertos a partir da manipulação dos vinis (mídia que estava sendo substituída pelos CDs na época e, conseqüentemente, sendo dispensada). A dança abarcada pelo Hip Hop é a *break*

¹¹ Tradução: “ritmo e poesia”.

dance. Este estilo de dança envolve o enfrentamento, protesto, performances em grupo e permite a improvisação. Ele está baseado na capacidade do dançarino quebrar e travar movimentos contínuos e leves, sendo uma vertente da dança de rua, ou *street dance*. A dança de rua surgiu no momento em que houve a quebra da bolsa de valores dos Estados Unidos, em 1929, fazendo com que artistas fossem realizar números de dança e música nas ruas para ganhar dinheiro.

4.7 CINEMA E PUBLICIDADE

Assim como outras formas de Arte, o cinema serve muitas vezes de inspiração para a publicidade. Isso pode ocorrer na maneira como uma narrativa é pensada, na linguagem utilizada e em referências visuais. Além de inspirar, também serve de referência para a estrutura da equipe, como já vimos anteriormente, e para a maneira de realizar o filme publicitário. Consequentemente, muitos profissionais trabalham com audiovisual publicitário e com cinema, principalmente no Brasil, onde esse intercâmbio de profissionais entre essas duas áreas é grande. (COVALESKI, 2009)

Retomando os aspectos da criação publicitária a partir das fontes que mais influenciam no processo criativo, as artes em geral, e o cinema em especial, por contiguidade à televisão, são uma importante referência para os criadores publicitários. Além do apelo emocional e estético que a obra cinematográfica propicia e do fascínio exercido sobre a maioria das pessoas, é uma fonte quase inesgotável de ideias, formatos e linguagens, e que, com as devidas adequações, servem como inspiração para redatores, diretores de arte e roteiristas de filmes publicitários. Para o psiquiatra italiano Vincenzo Mastronardi, não se pode negar a importância do cinema para o fundamento estrutural da psique de todas as pessoas – o inconsciente coletivo. Para ele, “durante o tempo de exibição de um filme, o espectador vive uma situação semelhante à hipnose, sem que ocorra a alteração da consciência: questões escondidas na psique afloram, são elaboradas e as respostas aparecem, auxiliando na reestruturação da personalidade”. O cinema é, afinal, a apresentação do visual do movimento das formas da vida, o *bioscópico*, como assim eram conhecidas as casas de cinema originalmente. E o uso do cinema como fonte de inspiração criativa, seja por meio de *citações*, *alusões* ou *estilizações* cinematográficas, é algo presente na publicidade brasileira e internacional, em especial na mídia televisual. Não se pode negar que a proximidade de linguagem e características em comum entre os meios tevê e cinema, seja por si só, um fator significativo para se perceber como ocorre a troca de influências entre estes meios. No Brasil, onde o trânsito de profissionais entre cinema e a televisão é constante e imprescindível para a evolução em duas mãos de ambos os meios, a publicidade, principalmente a partir do que se chamou de retomada do cinema nacional, também cumpre papel primordial nesse cenário. (COVALESKI, 2009, p. 65-66)

Não só o cinema fortalece a Publicidade, como o contrário também acontece. Se considerarmos, principalmente, o caso do Brasil, que possui profissionais que migram entre as duas áreas, a contribuição técnica é bem grande. Por exigência do mercado e necessidade de realizar tudo dentro de um prazo curto, os profissionais que vem da Publicidade, geralmente, são muito capacitados nos quesitos técnicos. Como a jornalista Maria do Rosário Caetano afirma, a ida dos publicitários para o trabalho com o cinema, após o surgimento da Lei do Audiovisual, foi muito benéfica, considerando esses pontos técnicos e o poder de síntese desses profissionais. (COVALESKI, 2009)

Além de toda essa proximidade dos campos, principalmente quando o assunto envolve os comerciais, as narrativas do cinema podem se estender e continuar em um filme publicitário. Assim, possibilita a criação de uma narrativa publicitária, para vender um produto, a partir de personagens das telonas. Esse é o caso do comercial da marca de cervejas Stella Artois¹², divulgado no *Super Ball* (final do campeonato de futebol americano, que possui a tradição da exibição de grandes filmes publicitários no intervalo) desse ano.

O filme publicitário da agência Mother New York, com duração de quarenta e três segundos, traz The Dude, do filme *The Big Lebowski* e Carrie Bradshaw, do filme e série *Sex and the City*. Ambas as personagens foram escolhidas por serem icônicas e por estarem ligados a uma bebida específica nas suas respectivas histórias. (PEARL em veículo digital acessado em 2019)

The Dude, representado por Jeff Bridges, é um desempregado americano que ocupa seu tempo com músicas da banda Creedance, drogas e jogos de boliche com os amigos. Embora ele seja conhecido como The Dude, seu nome original é Jeffrey Lebowski, o que faz sequestradores o confundirem com um milionário, cujo qual estão com a esposa. The Dude então cria um atrito com os sequestradores nesse mal entendido e, posteriormente, o milionário pede ajuda a ele com objetivo de entregar a quantia pedida pelos bandidos. A partir disso, o filme se desenrola.

Já Carrie Bradshaw, representada por Sarah Jessica Parker, é uma escritora e a personagem principal. Ela, juntamente, com três amigas solteiras vivem em Nova

¹² Link do filme publicitário: https://www.youtube.com/watch?v=IX8TMYRk6_w&feature=emb_title.

York. As narrativas, tanto da série como do filme, giram entorno das histórias amorosas vividas e compartilhadas entre si por essas quatro amigas.

Carrie tem a preferência pela bebida *cosmopolitan* e o The Dude pela bebida *white russian*. No comercial, inicialmente, a personagem de *Sex and the City* chega a um restaurante, ao som da trilha do filme/série e, após ser cumprimentada por um funcionário que oferece a sua bebida favorita. Para surpresa de todos, enfatizada por uma sequência de imagens de caos no estabelecimento, ela diz que naquela noite vai querer uma Stella Artois. Em seguida, The Dude entra em cena, também acompanhado pela trilha característica do seu filme, o garçom oferece a sua bebida, mas ele faz a mesma escolha de Carrie, o que também assusta os funcionários. Ao sentar na mesa ao lado da dela, a escritora fala que ele fez uma boa escolha e ele responde que a mudança pode fazer bem. Essa resposta ainda tem outro significado, além da promoção da cerveja. Por traz da campanha há uma parceria da marca com a Water.org, instituição de caridade, para cada Stella vendida até o fim de março desse ano, foi proporcionado um mês de água limpa para pessoas que não tem. O filme foi batizado de *Change Up The Usual: mude o habitual*, em português. (PEARL, 2019)

4.8 FOTOGRAFIA E PUBLICIDADE

A relação da fotografia com o cinema e, conseqüentemente, com o audiovisual publicitário já foi exposta no seu respectivo capítulo. A captação de filmes depende de uma câmera com características semelhantes a câmera de foto. A diferença está na captação do movimento. Há também a função do diretor de fotografia, responsável por captar com sua equipe o comercial.

VIEIRA (2014) aborda a importância de Sebastião Salgado para o mundo da foto. Salgado trabalha em preto e branco, com intuito de enfatizar alguns pontos desejados na imagem. Ele possui uma técnica própria e única de edição, que resulta em fotos singulares e reconhecidas mundialmente. Esse fotógrafo brasileiro é, certamente, um grande nome da fotografia.

Por esse motivo, o trabalho dele e ele foram usados em uma campanha da marca de carros Mitsubishi¹³. Juntamente com ele, foram usados na construção da narrativa o cineasta Fernando Meirelles e o músico João Carlos Martins. Como música e cinema já foram abordados e, ao meu ver, a influência do Sebastião foi maior na estética do filme, vou focar na relação com a manifestação artística em questão nesse momento.

A campanha, criada pela agência AMPFY, realizada pela produtora O2 Filmes e dirigida pelo Rodrigo Pesavento, possui seis filmes. Irei analisar o filme intitulado de *episode 2: the photography*¹⁴, que possui dois minutos e seis segundos de duração. Todos seguem a mesma estética, baseada na estética do lendário fotógrafo brasileiro, já a narrativa dá ênfase para cada um dos artistas, dependendo do episódio, por isso escolhi o da fotografia.

O filme foi feito todo nas cores preto e branco, inspirado nas fotos de Salgado, assim como a narrativa busca promover o carro da marca através do trabalho dele. Nesse episódio, o fotógrafo está em um estúdio, juntamente com o carro e uma mesa. Nessa mesa há papeis e fotos dele, além de câmeras fotográficas. A montagem é feita em cima de um depoimento dele, alternando com imagens do carro, dele interagindo com o carro e dele interagindo com fotos. Em cima de um *take* dos três artistas juntos, após todo o depoimento, aparece o *lettering: Mitsubishi Pajero Sport. A new legend*¹⁵. Em seguida o *slogan: drive your ambition*¹⁶ aparece, seguido da assinatura acompanhada, do *slogan*, reforçado mais uma vez.

Para finalizar essa parte, vou trazer o depoimento do fotógrafo: “Eu vivo de uma maneira muito especial. Eu moro em Paris, eu tenho um acesso grande a um meio cultural bastante sofisticado. Eu sou membro da Academia de Belas-Artes na França e ao mesmo tempo eu vivo na natureza. Essa dualidade da minha vida se parece muito com o conceito desse automóvel, desse Pajero Sport. Essa é a primeira campanha publicitária que eu faço. É parte também do meu trabalho, não só minhas câmeras, mas são os vetores que me levam até onde eu possa realizar a minha fotografia. Eu uso barcos, eu uso aviões e o Pajero Sport é um desses vetores. É um carro que me oferece um enorme conforto pras longas viagens que

¹³ Link do filme publicitário: <https://vimeo.com/336143847>.

¹⁴ Tradução: episódio 2: a fotografia.

¹⁵ Tradução: Mitsubishi Pajero Sport. Uma nova lenda.

¹⁶ Tradução: dirija a sua ambição.

normalmente eu tenho que fazer para chegar nos locais de trabalho. E me oferece uma bela visão do panorama. Ele tem um bloqueio perfeito das quatro rodas. Então ele alia todas essas variáveis que possam me ajudar no meu trabalho. Essa fotografia aqui, por exemplo, eu tinha um acampamento por aqui. A Amazônia que nós conhecemos, por toda a parte, é uma planície cheia de árvores com um rio que passa no meio. Mais de 90% das minhas fotografias são fotografias feitas... Ligada a natureza, ligado ao planeta. Mas o principal dessa fotografia hoje, passou a ser uma fotografia muito coerente com a necessidade de proteção do planeta. Nós passamos a ser um animal urbano. Quando há alguns poucos milhares de anos, nós vivíamos na floresta, nós vivíamos nas montanhas. E claro, em função hoje, da nossa dependência de uma série de variáveis para a gente sobreviver, eu acho que um automóvel como o Pajero Sport ajuda a gente a voltar ao nosso planeta. Nós nos distanciamos do planeta.” Todo a fala foi feita com base na carreira do artista e relacionando ela com o produto, com intuito de vender. Essa é a Publicidade fazendo uso da foto como elemento narrativo, como fio condutor.

4.9 HISTÓRIAS EM QUADRINHOS E PUBLICIDADE

As histórias em quadrinhos, manifestação artística que mescla desenhos e textos, dentro do processo cinematográfico, pode ser relacionado com o *storyboard*. Como Bergan (2009) falou, o *storyboard* serve para ajudar o diretor a visualizar as cenas. Nos comerciais acontece o mesmo. Mesmo que a estética não seja igual, há muitas semelhanças na forma de contar a história nesses dois casos, principalmente pela divisão em quadros.

Miler (2018) mencionou a importância dos quadrinhos da Turma da Mônica, criados por Maurício de Souza. Como lembrou o autor, foi o maior sucesso brasileiro quando o assunto são histórias em quadrinhos. Esse sucesso, por consequência, acabou levando a Mônica para a narrativa publicitária.

A Sicredi¹⁷ realizou três filmes publicitários em parceria com a Maurício de Souza Produções. Será feita a análise a partir do comercial intitulado A recompensa de quem sabe administrar o dinheiro. Para promover a marca e servir de material para o seu programa de educação financeira, no filme foram utilizadas personagens

¹⁷ Link do filme publicitário: https://www.youtube.com/watch?v=QF_bL2_yamA.

animadas dos gibis da Mônica, ensinando, enquanto se apropriava de elementos da história dela, a diferença entre pagar a vista e pagar parcelado. Obviamente, o público-alvo é infantil, justificando a escolha da opção narrativa. Ao contrário do exemplo da literatura, que era de uma adaptação, este faz uso da história da versão original das personagens.

A explicação didática das formas de pagamento, feita por um vendedor e pela mãe de Mônica, foi alternada com uma brincadeira entre ela e o Cebolinha, outro integrante da turma. Esse momento final, que antecede a assinatura, é completamente inspirado na interação entre os dois nas histórias de Maurício de Souza. Além disso, toda a estética visual do filme publicitário segue a linha dos quadrinhos.

4.10 VIDEOGAME E PUBLICIDADE

Por fim, a Arte de criar um mundo virtual em que haja interação do público. Os videogames ou jogos virtuais. Essa manifestação artística bem recente não está presente no processo de criação publicitário.

Pittol (2019) apontou o sucesso do *arcade* ou, como chamamos, fliperama no passado. Um dos jogos que fez muito sucesso nessa plataforma foi o *Pac-man*. Jogo que consiste em um círculo com uma boca que deve comer elementos dentro de um labirinto, enquanto foge de fantasmas. Ele, visualmente, é bem simples para os padrões atuais, mas na época foi uma febre. Febre aproveitada, também, pela Publicidade.

A marca de refrigerantes 7UP¹⁸, no século passado, construiu todo um comercial a partir do jogo citado. No filme, uma pessoa chega em uma máquina de fliperama, com um refrigerante da marca e começa a jogar. Uma locução traz as falas: “*Play to win. You’ll never lose. 7UP is the one you chose.*” Que em português é “Jogue para vencer. Você nunca irá perder. 7UP é o que você escolhe.”. Em seguida começa a tocar um *jingle* com intenção de enfatizar o *slogan*: “*The difference is clear*” (“A diferença é clara”), que ao final entra com a assinatura da marca. Juntamente com a música publicitária, o filme passa para dentro da máquina.

¹⁸ Link do filme publicitário: <https://www.youtube.com/watch?v=jOnSsFs5yVc>.

Dentro do labirinto, que é o cenário do jogo, mas aqui está customizado com o logo da marca, a personagem, quando toma o refrigerante, passa a afastar os fantasmas que normalmente o atacam no jogo. Esses fantasmas então passam a fugir do círculo, alternando com momentos em que bolhas compõem o quadro. Até que todos, fantasmas e personagem, tomam o 7UP.

Esse é um caso claro em que o universo dos *games* se une ao universo publicitário para construir uma narrativa. Toda a construção da história e da mensagem passa pelo uso do *Pac-man*, assim como a estética visual.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho foi construído com intuito de comparar o que é considerado Arte e o que é considerado Publicidade. Isso foi realizado através de análises do desenvolvimento histórico, das suas respectivas definições e características, para, então, entender se há semelhanças e se a Publicidade pode ser uma Arte. Porém, além de semelhanças, há uma relação muito forte entre essas duas áreas que ocorre de diversas maneiras. Salientando que trabalho com filmes publicitários, foquei mais na relação presente dentro desse segmento da Publicidade.

Primeiramente, vale ressaltar que a maioria das Artes consideradas oficiais, com exceção do cinema, que não existia no momento das primeiras definições de Belas-Artes, são bem antigas. Consequentemente, esse fator as deixou em vantagem, visto que os pensadores que definiram o conceito puderam fazer isso com base em uma longa história e não conheciam, obviamente, o que surgiu posteriormente. Levando em consideração que já estava criado o conceito, apenas o cinema ganhou espaço por ter sido interpretado como a junção do que já era visto como Arte.

O fato de apenas recentemente aceitarem Artes não-oficiais, explicita mais ainda a dificuldade de entrar na categoria de Arte. Mesmo já estando em museus, como no caso da fotografia (que, inclusive, faz parte do cinema), pelo meio artístico, já definido como tal, julgar necessário se sentir em outro patamar, novas Artes não podem ser, aparentemente, oficiais. Estranhamente, é uma postura bem conservadora para o mundo artístico.

Levando em conta apenas o momento de criação, porém, não justifica a não aceitação da Publicidade, ao menos, como uma Arte não oficial. Já que o cinema, a fotografia e as histórias em quadrinhos surgiram no século XIX e os videogames no século XX. Então sobra apenas o egoísmo por parte dos críticos e pensadores da área.

O período do Renascimento foi muito importante para todo esse processo de criação de conceitos. Primeiro porque isso ocorreu nesse momento da história, obviamente, mas também porque houve um grande aumento na produção artística.

Na sequência vários movimentos vieram já vistos como Arte, resultando em um aumento constante na produção e nos avanços técnicos dentro da área. Entretanto, um detalhe foi crucial para todo esse desenvolvimento da Arte e da figura do artista: a existência do mecenas.

O mecenas era um burguês que bancava o artista para se promover através do que era produzido por ele. Os burgueses eram comerciantes, a versão da época do empresário. Nesse sentido, o artista tinha seu trabalho bancado pelo mercado, ao mesmo tempo em que promovia o “empresário”. Coincidentemente, é uma relação que Publicidade veio a ter com as empresas quando se desenvolveu, após a Revolução Industrial, juntamente com o capitalismo.

Os artistas já eram contratados para fazerem obras e para algumas funções práticas, como foi visto no trabalho, mas após o capitalismo ainda passaram a existir indústrias artísticas. Fato mais explicitado no cinema (que usou e usa muito a Publicidade para se promover) dentro do trabalho, por conta do enfoque, mas que não se restringe a essa Arte. Ou seja, Publicidade e Arte estão ligadas ao mercado. No mundo do capital tudo pode vir a ser um produto.

Já dentro da Publicidade, a Arte está muito presente. Tanto na parte de criação da agência, como nos seus parceiros, como a produtora de áudio, a produtora de vídeo, os fotógrafos, entre outros. Um dos criativos, inclusive, é conhecido como diretor de Arte. Uma pessoa, como o nome já diz, que deve dirigir as partes artísticas da campanha. Ela ainda trabalha com um redator, que cria em conjunto e trabalha com algo relacionada à literatura. Além disso, os parceiros deles, quando não estão trabalhando em produções publicitárias, muitas vezes trabalham com a própria Arte também.

O fato dos parceiros poderem trabalhar no mundo artístico também, não é por acaso. As equipes funcionam, inclusive, de formas bem parecidas nos dois mundos em que trabalham – o da Arte e da Publicidade. No campo audiovisual, por exemplo, funcionam da mesma maneira e com a mesma estrutura. Considerando a estrutura ideal dos dois, claro. O orçamento pode mudar a equipe em ambos os casos.

Indo mais além, a Arte oficial e não oficial, fora todas as relações nos processos de realização, foi absorvida pelos publicitários e faz parte das narrativas dos comerciais. Isso mesmo, a Arte pode servir para promover bens de consumo, serviços e empresas. Depois de todo o avanço no mundo artístico, no mundo publicitário e no mundo capitalista, agora ela pode fazer isso de uma forma muito mais eficiente e perceptível ao público quando comparada com a relação estabelecida no Renascimento.

Através desse trabalho, toda essa ligação pôde ficar mais evidente. Possibilitando uma visão ampla da relação dos dois. Relação essa que não se restringe à convivência no campo da cultura, vai muito mais além, como foi visto. É um trabalho que possibilita ao grande público esse entendimento, mas serviu para o seu objetivo principal: o autoconhecimento. Eu atuo nas duas áreas abordadas há um tempo, porém sentia a necessidade de aprofundar o conhecimento a respeito da conexão delas.

Mas voltando a questão levantada: Publicidade é Arte? Para Piratininga (1994) pode ser sim interpretada como uma manifestação artística da sociedade de massa. Interpretação compartilhada por mim, inclusive. No entanto, ainda não é reconhecida como tal pelo campo da Arte, o que pode ser questão de esperar mais alguns anos ou algo que nunca acontecerá. O fato é que isso não impede a Publicidade de se relacionar, usar e abusar da Arte. Talvez o reconhecimento nem seja uma ambição muito grande, porque quem entende que ela é a Arte da sociedade de massa é publicitário. Os artistas ou os teóricos dessa área que não quiserem assumir a relação. Mas por que depender dessa aprovação? Parece um relacionamento abusivo, um companheiro querendo ditar as regras e definir o que é ou não o outro... Se bem que a Publicidade também abusa da Arte, de outras maneiras, no processo de apropriação... Enfim, então seria essa uma relação de interesses?

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José; LOPERA, José. *A história geral da arte: pintura I*. Espanha: Ediciones del Prado, 1995.

A pedido do Sicredi, a Turma da Mônica ensina em filmes a educação financeira. *Diário Zona Norte*, 13 maio 2019. Disponível em: <https://www.diariozonanorte.com.br/a-pedido-do-sicredi-a-turma-da-monica-ensina-em-filmes-a-educacao-financieira/>. Acesso em: 26 dez. 2019.

ARAUJO, Lindomar. *Hip Hop*. Disponível em: <https://www.infoescola.com/artes/hip-hop/>. Acesso em: 28 novembro 2019.

ATEM, Guilherme. *Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil*. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (organizadores, livro com vários autores). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BARROS, Marco. Os grandes fotógrafos da história: Henri Cartier-Bresson. *Blog eMania*, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://blog.emania.com.br/os-grandes-fotografos-da-historia-henri-cartier-bresson/>. Acesso em: 05 nov. 2019.

BERTHOLD, Margot. *História mundial do teatro*. São Paulo: Perspectiva S.A., 2000.

BERGAN, Ronald. *Guia ilustrado Zahar cinema*. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BONA, Nivea. *Publicidade e propaganda: da agência à campanha*. 2 ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

BOZAL, Valeriano. *A história geral da arte: escultura I*. Espanha: Ediciones del Prado, 1995.

BRÄCHER, Andréa. *Rosângela Rennó e "desenho fotogênico: homenagem a Fox Talbot"*. 2015. In: CONGRESSO CSO, 6., 2015. *Anais...* [...]. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015. p. 68-75. Disponível em: http://cso.fba.ul.pt/ACTAS_CS02015.pdf. Acesso em: 20 nov. 2019.

BURKHOLDER, James; GROUT, Donald; PALISCA, Claude. *A history of western music*. 9 ed. Nova Iorque: W.W. Norton & Company, 2014.

CARRIÈRE, Jean-Claude. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

CHIARA, Renata. 5 mil anos da publicidade: dos arautos medievais às recomendações celebridades. *AH Aventuras na História*, São Paulo, 28 maio 2018. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/a-historia-da-publicidade.phtml>. Acesso em: 15 nov. 2019.

COTTON, Charlotte. *A fotografia como arte contemporânea*. 2 ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

COVALESKI, Rogério. *Cinema, publicidade, interfaces*. 1 ed. Curitiba: Maxi, 2009.

DANTAS, Mônica. *Dança: forma, técnica e poesia do movimento*. 1996. 156f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Desenvolvimento Humano) – Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

DANTAS, Tiago. Impressionismo. *Brasil Escola*. Goiânia: Rede Omnia, 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/impressionismo.htm>. Acesso em: 31 out. 2019.

DORIGO, Gianpaolo; VICENTINO, Cláudio. *História geral e do Brasil*. 1 ed. São Paulo: Scipione, 2010.

FABRIS, Annateresa. *Fotografía y Artes Visuales*. México: Ediciones Ve, 2017.

FIGURELLI, Roberto. *Cinema, a sétima arte*. *Extensio*, Santa Catarina, v. 10, n. 15, p. 110-119, 2013.

FULL Contact. *Agency Compile*, 2019. Disponível em: <https://www.agencycompile.com/agencies/full-contact-advertising/content/new-england-baptist-wonder>. Acesso em 26 dez. 2019.

FULL Contact Advertising. *Linkedin*, 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/full-contact-advertising>. Acesso em: 26 dez. 2019.

GAGLIONI, Cesar. Star Wars: Marvel vai lançar 48 capas de HQS em 2017. *Jovem Nerd*, 20 dez. 2016. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/star-wars-marvel-vai-lancar-48-capas-variantes-de-hqs-em-2017/>. Acesso em: 26 nov. 2019.

GARBIN, Leonardo. *Bagagem-maldita: o artista-etc & caos*. 2013. 116f. Trabalho de conclusão de curso – Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GOITIA, Fernando. *A história geral da arte: arquitetura I*. Madrid: Ediciones del Prado, 1996.

GOMBRICH, Ernst. *A história da arte*. 4 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.

GOMBRICH, Ernst. *A história da arte*. 16 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

GRADUAÇÃO em música popular na UFRGS amplia o conhecimento para além do erudito. *GaúchaZH*, Porto Alegre, 20 ago. 2015. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2015/08/graduacao-em-musica-popular-na-ufrgs-amplia-o-conhecimento-para-alem-do-erudito-4828424.html>. Acesso em: 05 nov. 2019.

JÚNIOR, Antônio. *Reflexões sobre a história da propaganda*. *Revista da ESPM*, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 13-23, jul./ago. 2000.

KOWARICK, Adriana; BERCLAZ, Ana; PITHAN, Flávia. *Objetos de Comunicação persuasiva: diálogos da Publicidade com a Pop Art*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. *Anais...* [...]. Joinville: INTERCOM, 2018

LOPES, Noêmia. *Se o cinema é a sétima arte, quais são as outras?*. *Super Interessante*. São Paulo, 24 maio 2013. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/se-o-cinema-e-a-setima-arte-quais-sao-as-outras/>. Acesso em: 17 set. 2019.

MACHADO, Berenice. *(Dis)funções da Publicidade e da Propaganda nos campos social, político e ambiental*. *Revista Brasileira de História da Mídia*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 67-82, jan./jun. 2018.

MARINHO, Fernando. *Romantismo*. *Brasil Escola*. Goiânia: Rede Omnia, 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/literatura/romantismo.htm>. Acesso em: 31 out. 2019.

MILER, Marcos. *Narrativas gráficas: caminhos criativos da infância à graduação, do gibi à escola*. 2018. 66f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MARCELLO, Carolina. Livro Alice no país das maravilhas, de Lewis Carrol. *Cultura genial*, Leça do Balio, 2019. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/livro-alice-no-pais-das-maravilhas-lewis-carroll/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

NEOCLASSICISMO. In: ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL DE ARTE E CULTURA BRASILEIRAS. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo361/neoclassicismo>. Acesso em: 31 out. 2019.

NIKO KARO. Home Page, München. Disponível em: <https://www.nikokaro.de/index.php/biography-2>. Acesso em: 28 nov. 2019.

O GRANDE LEBOWSKI. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-16463/>. Acesso em: 28 novembro 2019.

OLEQUES, Liane. Claude Monet. *Info Escola*. São Paulo, 23 fev. 2017. Disponível em: <https://www.infoescola.com/biografias/claude-monet/>. Acesso em: 31 out. 2019.

OLEQUES, Liane. Surrealismo. *Info Escola*. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.infoescola.com/movimentos-artisticos/surrealismo/>. Acesso em: 31 out. 2019.

OLIVEIRA, Lucia. *A música publicitária: dos primeiros acordes da criação às trilhas e jingles dos comerciais de rádio e TV*. 1992. Trabalho de Conclusão de Disciplina de Graduação (Projeto Experimental em Propaganda I) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1992.

PACIEVITCH, Thais. *Capoeira*. Disponível em: <https://www.infoescola.com/artes-marciais/capoeira/>. Acesso em: 28 novembro 2019.

PANCOTE, Lais. *Arte e Publicidade: uma parceria nem sempre evidente*. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 219-234, jul./dez. 2010.

PEARL, Diana. *Carrie Bradshaw and The Dude Make an Unlikely Pair in Stella Artois' Super Bowl Spot*. Disponível em: <https://www.adweek.com/brand-marketing/carrie-bradshaw-and-the-dude-make-an-unlikely-pair-in-stella-artois-super-bowl-spot/>. Acesso em: 28 novembro 2019.

PIRATININGA, L. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PITTOL, Gabriel. *A história e contribuição dos jogos e consoles de videogame para a sociedade e a computação*. 2019. 72f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto de Informática, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

QUADROS JUNIOR, Itanel Bastos de. In: MACHADO, Maria Berenice (org.). *Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil*. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 31-38

REZENDE, Claudinei. *O momento hegeliano da estética: a auto-superação da arte*. *Kinesis*, Marília, v. 1, n. 1, p. 12-21, mar. 2009.

RIBEIRO, Thiago. *Capoeira*. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/educacao-fisica/capoeira.htm>. Acesso em: 28 novembro 2019.

ROCHA, Antônio. Pablo Picasso. *Uol educação*. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/biografias/pablo-picasso.htm>. Acesso em: 31 out.2019.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *De guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária*. 2012. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 3., 2012. *Anais...* [...]. Rio de Janeiro: PUCRJ, 2012. p. 56-73. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 20 nov. 2019.

SANTANA, Ana. Andy Warhol. *Info Escola*. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.infoescola.com/biografias/andy-warhol/>. Acesso em: 31 out.2019.

SANTANA, Ana. *Baião*. Disponível em: <https://www.infoescola.com/musica/baiao/>. Acesso em: 28 novembro de 2019.

SANTOS, Moacir; CARNIELLO, Mônica. *História da Publicidade e da Propaganda: campo da Historiografia da Comunicação e da História do Brasil*. 2015. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10., 2015. *Anais...* [...]. Porto Alegre, UFRGS, 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/historia-da-publicidade-e-da-propaganda-campo-da-historiografia-da-comunicacao-e-da-historia-do-brasil/view>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SCAVONE, Fernando. *Fotografia: fragmentação e condensação do tempo na interface homem-máquina*. 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SCHNEIDER, Pedro. *Literatura, direitos humanos e educação literária: Uma análise da teoria de Antonio Candido sobre a função da Literatura*. 2017. 45f. Trabalho de conclusão de curso – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SEX AND THE CITY – O filme. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-129923/>. Acesso em: 28 novembro 2019.

SEX & THE CITY. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/series/serie-51/>. Acesso em: 28 novembro 2019.

SILVA, Cíntia. Quem inventou as histórias em quadrinhos?. *Super Interessante*, São Paulo, 04 jul. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quem-inventou-as-historias-em-quadrinhos/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SOUSA, Rainer. *Rococó. Brasil Escola*. Goiânia: Rede Omnia, 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/rococo.htm>. Acesso em: 31 out. 2019.

SPOTIFY – “Let the Song Play”. *Adforum*, 2019. Disponível em: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34598494/let-the-song-play/spotify>. Acesso em: 26 dez. 2019.

STELLA ATOIS mostra personagens de ‘Sex and the City’ e ‘The Big Lebowski’ em comercial. *Estadão*, São Paulo, 04 fev. 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,stell-artois-mostra-personagens-de-sex-and-the-city-e-the-big-lebowski-em-comercial,70002707280>. Acesso em: 27 de Nov. 2019.

TANCREDI, Sílvia. *Salvador Dalí. Brasil Escola*. Goiânia: Rede Omnia, 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biografia/salvador-dali.htm>. Acesso em: 31 out. 2019.

TANCREDI, Sílvia. *Vincent Van Gogh. Brasil Escola*, Goiânia: Rede Omnia, 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biografia/vincent-van-gogh.htm>. Acesso em: 31 out. 2019.

VANGUARDAS EUROPÉIAS: expressionismo. *Brasil Escola*. Goiânia: Rede Omnia, 2019. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/literatura/vanguardas-europeias-expressionismo.htm>. Acesso em: 31 out. 2019.

VARGAS, Lisete. *Escola em dança: movimento, expressão e arte*. Porto Alegre: Mediação, 2007.

VENUS OF WILLENDORF. 2007. Disponível online: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/19/Venus_of_Willendorf_fr

[ontview_retouched_2.jpg/800px-Venus of Willendorf frontview_retouched_2.jpg](#).

Acesso em: 10 nov. 2019.

VIEIRA, César. *Fotografia como documento e arte. Há como servir a dois senhores?*. 2014. 16f. In: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA ANPUH/RS. 12., 2014, São Leopoldo. *Anais...* [...]. São Leopoldo, UNISINOS, 2014. p. 1-16. Disponível online: http://eeh2014.anpuh-rs.org.br/resources/anais/30/1405438888_ARQUIVO_Fotografiacomodocumentoarte_Textocompleto_CesarVieira_Final.pdf. Acesso em: 15 nov. 2019.

WERLE, Marco. *El teatro en Hegel: reflexividad, comprensión e historicidad. Estudios de Filosofía*, Medellín, n. 46, p. 153-163, dez. 2012.

YAMAOKA, Eloi; STUMPF, Ida; COUTINHO, Iluska; MOREIRA, Sonia. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ZANGER, Doug. Spotify's New Ad Celebrates the Relatable Habit of Staying in the Car to Finish a Song. *Adweek*, 26 ago. 2019. Disponível em: <https://www.adweek.com/brand-marketing/spotify-new-ad-celebrates-the-relatable-habit-of-staying-in-the-car-to-finish-a-song/>. Acesso em: 26 dez. 2019.

ANEXO A – LISTA DE REFERÊNCIAS DOS VÍDEOS QUE COMPÕEM O CORPUS DA ANÁLISE

7UP Pac-Man Commercial. 2008. 1 vídeo (1min 4s). Publicado pelo canal allcommercials. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jOnSsFs5yVc>. Acesso em: 27 nov. 2019.

C&A Alice in Fashionland. 2012. 1 vídeo (2min). Publicado pelo canal FilmFreundeMuc. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UFDnrbe2eDY>. Acesso em: 27 nov. 2019.

COMERCIAL DE LANÇAMENTO DA TEIA DO MINISTÉRIO DA CULTURA. 2009. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal air2theweb. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5mwk8FNmWsA>. Acesso em: 27 nov. 2019.

Homem de Gelo English. 2015. 1 vídeo (2min). Publicado pelo perfil Zepp. Disponível em: <https://vimeo.com/126919146>. Acesso em: 27 nov. 2019.

Ice Men (ING). 2015. 1 vídeo (2min). Publicado pelo perfil Rodrigo Pesavento. Disponível em: <https://vimeo.com/126921129>. Acesso em: 27 nov. 2019.

MITSUBISHI EP2. 2019. 1 vídeo (2min 6s). Publicado pelo perfil Rodrigo Pesavento. Disponível em: <https://vimeo.com/336143847>. Acesso em: 27 nov. 2019.

NEBH TV Commercial: Painting. 2019. 1 vídeo (15s). Publicado pelo canal New England Baptist Hospital. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jfN3fT7K3v4>. Acesso em: 27 nov. 2019.

Sicredi e Turma da Mônica | A recompensa de quem sabe administrar o dinheiro. 2019. 1 vídeo (1min 41s). Publicado pelo canal Sicredi. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QF_bL2_yamA. Acesso em: 27 nov. 2019.

Sindilojas. 2019. 1 vídeo (1min). Publicado pelo perfil Zepp. Disponível em: <https://vimeo.com/367847973>. Acesso em: 27 nov. 2019.

Spotify – ‘Let the Song Play’ (Extended Version). 2019. 1 vídeo (1min 20s). Publicado pelo canal Spotify. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-X_2TT43PRs. Acesso em: 27 nov. 2019.

Stella Artois | Change Up The Usual | 2019. 2019. 1 vídeo (43s). Publicado pelo canal Stella Artois. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IX8TMYRk6_w&feature=emb_title. Acesso em: 27 nov. 2019.