



## **Ateliê Publicitário: uma experiência metapublicitária<sup>1</sup>**

Mário César Matos de FREITAS<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

### **RESUMO**

O presente trabalho é fruto da reflexão entre Arte e Publicidade para além de uma análise da segunda ser ou não uma forma da primeira, mas procurando refletir como a simbiose entre ambas pode gerar fatores de engrandecimento para cada uma. Resultante das atividades desenvolvidas na disciplina de Laboratório de Publicidade, a qual buscava refletir a publicidade em campanhas temáticas, desenvolveu-se uma campanha pela Agência Experimental intitulada Ateliê Publicitário, sendo esta campanha objeto de análise deste artigo.

**PALAVRAS-CHAVE:** metapublicidade, arte, laboratório de publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

O presente artigo toma como base de descrição as atividades desenvolvidas na disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, ministrada pela professora Glícia Pontes, então coordenadora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará.

A disciplina se estruturava em duas etapas de campanhas: uma campanha de metapublicidade (temática), onde os alunos deveriam refletir o fazer publicitário frente a temas acordados entre si; e outra com um cliente real, onde se buscava realizar a aplicação das reflexões desenvolvidas na primeira etapa em seu contexto prático. Dessa forma se buscava consolidar o diferencial acadêmico de formação dos envolvidos no processo de elaboração da ação prática. Os alunos da turma eram então divididos em Agências experimentais, cada um ficando responsável por um setor da agência.

Depois de uma reflexão inicial, a equipe formada por Mário César Matos de Freitas como Planejamento/Atendimento; Mariana de Queiroz Freitas Lima e Bárbara Senna como Diretoras de Arte e Redatoras; Manuela Moura de Almeida como Mídia; e José Ângelo dos Santos como Produtor Gráfico; optou por desenvolver a primeira etapa com a temática da relação entre Arte e Publicidade - fugindo da associação clássica de que seria ou não publicidade uma forma de arte, mas questionando-se até que ponto a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: mario01ufc@gmail.com



Publicidade se utiliza da Arte para vender ou a Arte usa da Publicidade para se promover num momento em que seu espaço não é mais tão presente quanto há décadas; haveria assim uma simbiose com possibilidades positivas e negativas para ambas.

Dessa forma, apresento previamente a reflexão que embasou toda a construção de uma campanha publicitária que discutisse o tema, para a posterior descrição das ações promovidas e de seus resultados.

### **A REFLEXÃO**

Após algumas reuniões entre a equipe para a escolha do tema a ser estudado, chegou-se a conclusão de que a relação entre Publicidade e Arte seria um bom caminho a se trilhar, tendo em vista a relevância da discussão, nos mais diversos níveis acadêmicos, que não remonta da atualidade, mas com efervescência continuada e marcante em reflexões atuais.

Exemplos de relevância da discussão podem ser encontrados nas publicações acerca do assunto em questão, as quais datam de vários períodos, como o livro de Luiz Celso de Piratininga: *Publicidade: Arte ou Artifício?* de 1994 e artigos apresentados em encontros de comunicadores e estudantes como na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: *Publicidade e Artes Plásticas: a Utilização da mensagem, do Código e dos Veículos Publicitários pelas Obras de Arte* (disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0825-1.pdf>).

Na rede mundial de computadores o tema é motivador de discussões nos mais diversos âmbitos, prova disso é um artigo postado no site Overmundo ([www.overmundo.com.br](http://www.overmundo.com.br)) – site que se define como:

um site colaborativo voltado para a cultura brasileira e a cultura produzida por brasileiros em todo o mundo, em especial as práticas, manifestações e a produção cultural que não têm a devida expressão nos meios de comunicação tradicionais.

(disponível em [http://www.overmundo.com.br/estaticas/tour\\_o\\_que\\_e.php](http://www.overmundo.com.br/estaticas/tour_o_que_e.php))

O artigo citado anteriormente intitula-se: *Arte e Publicidade: Eixos da Symbiose* (<http://www.overmundo.com.br/overblog/arte-e-publicidade-eixos-da-symbiose>) onde se levanta a proximidade entre arte e publicidade em sua mútua colaboração, a arte tornando a publicidade mais agradável, logo mais funcional, ao mesmo tempo em que a publicidade impulsiona a popularidade da peça, forma ou estilo artístico usados. Essa



discussão de simbiose se projeta ainda no site da *Respocom* – Repertórios Institucionais em Ciências da Comunicação – onde pode ser encontrado o artigo de Tosin Giuliano (<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19728/1/Giuliano+Tosin.pdf>), professor de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, das Faculdades Atibaia (FAAT), e da Pós- Graduação em Marketing Político e Propaganda Eleitoral da USP, mestre em Multimeios (UNICAMP) e doutorando em Arte e Mediação (UNICAMP).

Outro livro que reflete sobre o tema é *A necessidade da arte*, de Ernst Fischer, o qual questiona a presença da arte no cotidiano humano e sua função como integrante do imaginário social. No livro *A Origem da Obra de Publicidade*, de Ana Claudia Rebolho Viale, há a discussão sobre a utilização da linguagem artística na publicidade. Já em *A perda do conceito original de arte*, de Adriana Tabosa, tem-se as origens do termo e suas enumerações/classificações, perpassando pela sua reprodutibilidade e a perda de uma *aura* que a envolvia e resguardava para além da simplicidade do dia a dia.

PIRATININGA (1994), discute:

se a publicidade, enquanto modalidade de comunicação própria da economia de mercado e de sua indústria cultural, dentro da sociedade de massa, apresenta características de manifestação artística e, em si, é uma dessas manifestações. (PIRATININGA, 1994, p.87)

Além desses, ainda podem ser citados os institutos de pesquisa em comunicação e universidades que trazem a discussão para seus encontros e salas de aula como fomento à reflexão crítica do profissional de comunicação acerca de seu papel como tal.

Ernest Cassier já definia que o *ser humano vive imerso num universo simbólico*, do qual a língua, o mito, a arte e a religião participam, ou melhor, no qual constituem a rede simbólica que permite a experiência humana (razão pela qual o homem não vê ou conhece o que quer que seja senão pela interposição de meios artificiais), estamos falando, então, de um *homo symbolicum*. (PIRATININGA, 1994, p.39)

É nesse íterim que se compreende a relação Arte e Publicidade no desenvolver do trabalho, ambas buscam no cotidiano os fatores simbólicos que guiaram sua existência enquanto expressão desse *homo symbolicum*, a alimentação criativa, seja do artista ou do publicitário, estão no representar o fazer diário para dessa forma alcançar seus públicos próprios pela identificação ou completude.

Na criação artística, além disso, opera no ser humano um impulso interno que busca expressão através de recursos de forma, cor, textura e movimento;



assim, o que parece aproximar e entrelaçar a pintura, a música, a escultura, a fotografia, o cinema, a literatura e tantas outras manifestações artísticas, é a *própria capacidade humana de emoldurar em simulacros de realidade um conjunto de emoções e sentimentos assemelhados aos que são produzidos pelos estímulos do mundo mesmo em que está encapsulado.*(PIRATININGA, 1994, p.39)

A publicidade se apropria desses termos para buscar um diálogo mais próximo com seu *target*. É fato que, por exemplo, em pesquisas de mercado, quanto mais próximo estiver o discurso do entrevistador e entrevistado mais proveitoso será a coleta de dados e mais seguras serão as respostas. Um entrevistador com ensino superior completo, cursando uma pós-graduação, que entrevista um simples pai de família com nível fundamental incompleto pode gerar desconforto para esse último e grande viés para os objetivos que buscava. Com essa situação suposta deixamos clara a necessidade de proximidade de discurso entre emissor e receptor – proximidade que vai além da linguagem, expressando-se também no âmbito das experiências de vida e crenças comuns – quanto mais comuns forem essas relações, mais concreta será a troca entre as partes.

A publicidade como fator apropriante da arte oferece a ela uma oportunidade de se tornar visível a uma parcela que antes a desconhecia ou que não lembrava de sua relevância, assim como a arte pode proporcionar equilíbrio e distinção conceitual/intelectual à publicidade num processo contínuo de trocas e favorecimentos, bem como de desfavorecimentos no que tange a perda da dita “aura” artística, intangível para a velocidade e efemeridade da reprodutibilidade técnica da sociedade contemporânea, tão discutida por Walter Benjamin.

Foram essas inquietações iniciais que permitiram a idealização da campanha metalingüística da equipe, assunto tratado no tópico seguinte.

### **PROCESSO DE CAMPANHA**

Discutido o tema e pensado o enfoque, a “Agência” precisava de um nome e de uma estratégia de atuação. Desse modo, após diversas reuniões de *brainstorming* criou-se o nome “Ateliê Publicitário”, fazendo referência aos dois campos conceituais que procuraríamos trabalhar nessa etapa da disciplina.

O espaço de ateliê abarcava de forma bastante contundente as atividades que desenvolveríamos, visto que todos os custos de produção recairiam sob nossa responsabilidade e grande parte das estratégias de campanha foram pensadas para produção artesanal. O Ateliê, como espaço artístico de transmissão de conhecimento

entre mestre e aprendizes, recebe agora os publicitários em sua empreitada de formação acadêmica nessa jornada junto aos outros estudantes, público-alvo da iniciativa laboratorial.

Como resultante das reuniões construiu-se a marca da agência tomando os artistas Joan Miró e Mondrian como recurso estético:



As cores utilizadas obedecem à escala CMYK com suas representações de azul, vermelho, amarelo e preto, com uma vivacidade ampliada e vibrante objetivando dar vida e movimento a marca. Movimento corroborado pelo traço ora fino, ora forte.

O link maior com a obra de Miró se faz sentir com os elementos adotados na construção do restante do material de divulgação da campanha, como a capa do blog desenvolvido, por exemplo:



Entretanto, antes de partir para as estratégias elaboradas, há a necessidade de situar o público alvo das ações. A disciplina exigia que o foco maior de atuação fosse junto aos acadêmicos de publicidade, mas havia a possibilidade de ampliar a discussão para outras pessoas interessadas em aprofundar os questionamentos levantados. Dessa forma, o grupo realizou uma pesquisa mercadológica de entendimento do público-alvo da campanha, entrevistando 120 estudantes publicitários em 3 instituições superiores de ensino: Universidade Federal do Ceará, Faculdade Católica e Universidade de Fortaleza.



Após o entendimento dos hábitos e formas de utilização da arte pelos estudantes, pôde-se construir um panorama geral de pontos fortes e fracos, problemas e oportunidades em uma análise *SWOT*, demonstrada resumidamente na tabela que segue:

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<p>Uma das principais características positivas do tema em relação ao público alvo escolhido é sua proximidade com o cotidiano do público, mesmo que não procurem se inteirar sobre arte, o público está sempre em contato com expressões artísticas possibilitadas pelo ambiente acadêmico em que estão inseridos e pelos outros cursos com os quais dividem espaço geográfico.</p>	<p>Entretanto, essa proximidade não garante a interação efetiva do público com a temática artística e muito menos sua reflexão com o campo da publicidade.</p>
<p>Um fator que pode ganhar ares de enfraquecimento ou de fortalecimento é a geração de polêmica sobre a discussão do tema da campanha; Se bem conduzido pode possibilitar uma rica participação nas ações desenvolvidas para a campanha, se mal, pode gerar uma incredibilidade na relevância da discussão.</p>	<p>Outro ponto fraco que pode se caracterizar é a não compreensão da reflexão trazida pela campanha, onde o público não capte a essência da discussão por não possuir a mesma bagagem conceitual adquirida pela agência na estruturação do tema e sua problematização. Assim deverá haver um meticuloso trabalho no momento da elaboração das peças e abordagens para que esse problema não surja como fator crítico de fracasso da campanha.</p>
<p>A possibilidade de trazer a reflexão para as conversas de corredores das universidades, proporcionando uma reflexão sobre o fazer publicitário e suas implicações para os estudantes da área. Possibilitar-se-á, ainda, trazer ao conhecimento do público a relação e influências entre arte e publicidade, desconhecida ou deixada em segundo plano por alguns. E por fim, trazer ao conhecimento mais uma fonte de inspiração para a criação em publicidade e reflexão sobre a atividade e sua desmistificação como simples inspiração de mentes talentosas, mas sim fruto de trabalho intelectual em equipe – deixando esses fatores implícitos na criação, mas estimulando a percepção.</p>	<p>E uma outra possível fraqueza seria a discordância com a temática da reflexão da campanha por parte do público alvo, gerando argumentações irreduzíveis e sem consensos, cabendo a agência saber lidar com a situação e guiar a argumentação para saldos positivos de reflexão.</p>
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>O fato de muitas pessoas não</p>	<p>A sociedade poderá atentar para o</p>



entenderem aspectos tanto artísticos como publicitários;	fato de que a Publicidade se preocupa com outras questões que não mercadológicas somente;
A sociedade em geral pode não perceber, a priori, em que essa discussão refletirá em sua forma de compreender arte e publicidade;	O tema despertará o interesse com relação aos dois temas – Publicidade e Arte – e ajudará a entender mais sobre eles.
O estereótipo criado em torno da figura do publicitário como figura artística em sua concepção, desconsiderando as outras caracterizações necessárias para a profissão, planejamento de estratégias, produção, veiculação, enfim, outros fatores importantes para a finalização da peça a ser veiculada, que podem estragar toda a criação envolvida se mal pensados.	O entendimento da figura do publicitário como pensador em sua construção de peças de propaganda, para além do talento individual e escasso da sociedade, dando vazão para o desenvolvimento de estratégias e trabalho em equipe e demonstrando o resultado gerado pelo trabalho integrado entre os setores da agência em suas diversas instâncias.

A partir de então o foco passou a ser na linha criativa que norteasse a campanha tendo em vista a complexidade do tema, melhor explicitada no tópico seguinte.

### **LINHA CRIATIVA E ESTRATÉGIAS**

Procurando atrair o público para o questionamento, resolveu-se criar uma mesa redonda onde profissionais de agências de publicidade, artistas e acadêmicos pudessem refletir juntos acerca das proximidades e distâncias do tema. Para tanto, a campanha se estruturou para a divulgação desse evento final e para a inquietação prévia sobre a temática.

Foi criado então o conceito de campanha: “Peça arte, inspire ação”. Com ele buscou-se representar a relação entre arte e publicidade, em sua construção mútua valorativa. Há o entendimento, pelo conceito, do uso da arte pela publicidade como referência para sua produção (peça arte) enquanto gera resultados que afetam diretamente o *target* gerando movimento para uma direção planejada (inspire ação), ao mesmo tempo em que o jogo de palavras possibilita a construção mental de outro conceito *inspiração* trazendo o campo sentimental do processo a tona.

As peças começaram a ser pensadas e elencadas da seguinte forma: internet, ações e impressos.

A Internet é a fonte de informação mais citada na pesquisa com o público-alvo, por isso, não poderia estar de fora. Nela, os blogs são fontes de pesquisa para assuntos diversos, por isso, foi criado o blog da campanha, o qual serviu para unir pesquisas



sobre a ligação entre a arte e a publicidade, divulgação de artigos, vídeos, dados, deixando também o espaço para que estudantes e profissionais possam falar a respeito.

### Blog

O blog trouxe a discussão para mais próximo do público, preparando-o para a mesa redonda, foi uma maneira importante de manter contato direto com *target*.

O endereço escolhido foi *www.ateliêpublicitario.blogspot.com*, remetendo ao nome da agência e de toda a discussão. O layout utilizou elementos visuais que remetem às pinturas de Joan Miro, artista que mais influenciou a criação para a produção das peças, utilizando-se principalmente das cores da campanha – vermelho, azul, amarelo, verde e preto, que são cores características de Mondrian, outro artista que realizou grande influência. Além desses elementos e do espaço para o menu (que foi feito com links em interação com alguns desses elementos) e para as postagens, existia também a logo do Ateliê Publicitário atrelada ao conceito “Peça arte, inspire ação”.

O menu era formado pelos *links* INÍCIO; PORTFÓLIO LIVRE; SARAU DE IDEIAS; O ATELIÊ PUBLICITÁRIO.

No menu *Início* foram listadas as ações realizadas e todo o acompanhamento destas, ou seja, foram feitos posts avisando da ocorrência da ação em determinado lugar e depois postadas as fotos e vídeos. Além de serem postados textos que levaram a discussão da relação entre publicidade e arte, sendo realizados posts tanto com links (e um pequeno resumo) para textos acadêmicos sobre o tema como posts como uma linguagem mais leve e simples, no próprio blog, para que o leitor acompanhe a discussão. Também foram postados exemplos de publicidades mais artísticas, posts que incentivem a participação no portfólio livre e outros que mostraram a premiação dos portfólios livres.

No menu Portfólio livre foi explicada a ideia da ação (explicada mais a frente) e reforçada a questão da competição pela melhor peça e a premiação desta. No menu Sarau de Ideias havia explicações sobre o evento, tanto no que se refere a local e data como a informações sobre os palestrantes (experiência profissional, acadêmica) e a programação do evento.

Já o menu Ateliê Publicitário trazia uma breve explicação sobre os membros da agência, mostrando a equipe e formas (virtuais) de contatá-la. Além de mostrar os objetivos da campanha.

### - Twitter





Apesar de estar na moda redes sociais, a única escolhida foi o *Twitter* pela possibilidade de rápida disseminação da mensagem e alta participação do usuário nesse processo. Uma mensagem que é “retwitada” para os amigos, se possuir um teor interessante, vai despertar interesse e cada vez mais retweets.

O Twitter foi selecionado também como forma de manter um contato direto com o público. O endereço escolhido foi @PedindoArte, fazendo uma referência direta com o slogan e conceito da campanha.

O background se utilizava da pintura Carnaval de Arlequim, do Miro, pintura que foi usada como textura para muitas peças da campanha.

As postagens no Twitter foram no sentido de divulgar o portfólio livre e incentivar a participação. Além de convidar os seguidores para as ações que aconteciam. Foram criadas hashtags para posts como #SaraudeIdeias, #InspireAcao e #PecaArte.

Esses dois recursos possibilitariam o contato com as ações desenvolvidas para as pessoas que não estiveram presentes durante os acontecimentos e divulgando sempre a discussão e a mesa redonda final, intitulada “Sarau de Ideias”.

Nas mídias impressas, por assim dizer, procuramos usar recursos diferentes de veiculação.

#### - Panfleto diferenciado (postal)

O panfleto se assemelhará a um convite a uma exposição, que geralmente tem formato de postal, que foram distribuídos no dia da ação do painel.

Na frente desse postal, havia uma fotografia de peça publicitária bem artística, com uma direção de arte que confundia se tratava-se de arte ou publicidade. No verso, havia a estrutura usual de um postal, sendo que no local onde haveria usualmente um espaço para o selo estava a logomarca do Ateliê Publicitário; um pequeno texto dialogando com a reflexão publicidade e arte, convidando para o Sarau de Idéias, aonde se discutiria mais a fundo o tema, e no local onde usualmente se coloca o endereço, foram colocados os dados do Sarau (local, data) e o endereço do blog.

Os postais foram distribuídos nos dias das ações, pois mesmo com uma ação impactante, é grande a chance da pessoa não se lembrar dos detalhes. Com a iniciativa criativa, a informação sobre dia, hora e site estavam facilmente acessíveis. O postal podia ainda servir como marcador de página, o que concede uma utilidade ao anúncio, diminuindo as chances deste ser ignorado.



### - Cartaz informativo

Como nem todos os estudantes puderam ver as ações de lançamento, cartazes informativos (pintados em tela), cuja direção de arte se destacava, foram afixados nas faculdades utilizadas como fonte de informações para a pesquisa de público, em locais estratégicos como corredor, cantina e flanelógrafos, fixando informações importantes como local, participantes da mesa, assuntos discutidos.

Cartazes expositores foram afixados e trocados diariamente durante três dias, seguindo a mesma lógica estratégica dos cartazes informativos, porém, com o intuito de divulgar a discussão. A tática de mudar painéis e outdoor de uma mesma campanha tem sido usada na publicidade para despertar a curiosidade do público do que virá depois, estimulando que o receptor passe por aquele mesmo local de novo no outro dia.

Nas ações, procuramos chamar a atenção do público com mudanças no seu ritmo natural, assim foram realizados: pintura de painel, exposição de arte e apropriações publicitárias (num período que definimos como “Semana de arte publicitária”).

### - Painel

A maioria das faculdades está com os flanelógrafos lotados de cartazes com eventos, protestos e anúncios, por isso a opção por algo que primeiro chamasse o público a se interessar e depois participar.

Para gerar participação entre o público e campanha foi montada uma estrutura com um papelão branco retangular. No meio desse papelão, havia um aplique de papel cobrindo um anúncio sobre a mesa-redonda “Sarau de Ideias”. Ao som de músicas, um artista pintava uma parte da grande tela, dando início a ação. Após pintada uma parte, o público era convidado a continuar aquela arte. Quando a tela estivesse coberta de tinta, o papel aplicado foi destacado, mostrando o anúncio, agora emoldurado pela arte do público.

Esta foi uma ação que procurou envolver o público com a campanha e convidá-lo a participar ativamente não só da mesa-redonda e da construção do anúncio em si, mas da discussão como um todo.

As cores oferecidas aos participantes da ação foram limitadas às cores da campanha, a fim de se relacionar melhor a sua identidade visual.

Os vídeos produzidos dessa ação realizada na Universidade Federal do Ceará foram publicados no YouTube e postados no blog da campanha.



Assim, trabalhou-se não só com um, mas com outros tipos de arte, chamando a atenção do público por fazer algo inesperado, e mostrando desde o início, que a arte pode ajudar a publicidade a vender.

#### - Semana de arte publicitária

Foi realizada uma bateria de intervenções na UFC objetivando atentar os estudantes de publicidade sobre a campanha. Essa intervenção durou 3 dias mediante a troca de material exposto nos lugares frequentados pelo *target* da campanha.

Desenvolveu-se uma exposição constituída por um conjunto de peças e ações que ao final de sua realização se ligam pelo conceito único que possuem. Essas peças foram colocadas de maneira seriada.

Espalhadas, por locais estratégicos da faculdade, tags com o teaser “peça arte” davam início a intervenção. Essas tags eram bastante simples, constituindo-se apenas pelo texto recortado e feita uma aplicação em pop-up para dar maior destaque.

No dia seguinte for montada uma exposição com peças em diferentes manifestações artísticas, dispendo cada uma das 7 artes nos locais sinalizados pelas tags do dia anterior. Foi colocada a peça em si, sem nenhuma intervenção além da tag “peça arte” colada próximo.

A diante, colocou-se mais uma tag (no mesmo formato), nos mesmos locais anteriores, com o texto “inspire ação”.

Nesse momento, foram colocados nesses locais anúncios vendendo o Sarau de Ideias. Esses anúncios se apropriavam das artes expostas anteriormente para ajudar a vender o evento. A tag utilizada nesse instante foi diferente das demais, ela foi planejada para mostrar a intervenção como um todo, visando às pessoas que não entraram em contato com os primeiros passos da campanha. Assim, essas tirinhas trouxeram uma breve explicação da discussão, situando o público do que aconteceu. A peça trazia a imagem da obra que inspirou o anúncio, o anúncio feito a partir da inspiração e o endereço do blog.

Isso tudo ocorreu apenas na UFC por questões de tempo e recursos, sendo seu período de veiculação bem próximo do evento final para manter a curiosidade para se descobrir do que se trata o evento. A tabela que segue mostra o planejamento da relação entre as obras de arte expostas e as peças publicitárias criadas a partir de suas referências:



Literatura	Um livro em um púlpito, aberto na página de um determinado poema.	Num papel que lembre pergaminho colocou-se uma adaptação do poema anterior, mas agora vendendo o Sarau de Ideias.
Cinema	Projeção de um filme.	Projeção de uma releitura do filme anterior, vendendo o evento final.
Pintura	Quadro impresso colocado em uma moldura.	Anúncio do Sarau se utilizando de elementos do quadro.
Escultura	Estátua	Um manequim de roupas pintado com elementos da campanha e repleto de postais em sua superfície para que as pessoas pegassem se fosse de interesse.
Performance (dança e teatro)	Numa TV mostra-se um vídeo de uma performance, uma dança.	Realizou-se uma performance ao vivo que foi filmada e posteriormente disponibilizada no YouTube.
Música	Uma caixa de som com uma música.	Jingle se utilizando da música para vender o Sarau.
Fotografia	Fotografia impressa em papel fotográfico.	Cartaz se utilizando da foto para vender o Sarau, também impresso em papel fotográfico.

#### - Portfólio livre

Baseado no modelo de livros-livres que dão a volta pelo mundo, o portfólio livre foi uma iniciativa que buscava premiar a melhor expressão artística de seus participantes durante o fechamento da campanha no Sarau de Ideias.

O portfólio possuía formato de fichário, no qual a primeira folha vinha com um texto inicial que explica o que é o portfólio e como utilizá-lo, sua utilidade, trazendo também um pouco da reflexão publicidade e arte, além das informações básicas sobre a agência (blog, twitter, email), para que as pessoas pudessem entrar em contato. Páginas contendo etiquetas adesivas brancas, contendo somente os espaços para preencher Nome, Peça, Email e Faculdade foram anexadas para que o público alvo pudesse se



expressar artisticamente e concorrer a um curso de fotografia ou cinema de animação. Havia ainda uma estrutura para quem quisesse por o CD com sua peça.

Folhas de participação foram distribuídas nas salas de aula e o portfólio ficou disponível na coordenação do curso durante todo o período da campanha. A peça premiada foi escolhida pelos membros da mesa redonda no último dia de campanha.

#### - Mesa Redonda: Sarau de Ideias

Após incentivar a discussão sobre arte e publicidade de tantas formas, a campanha se encerrou com uma mesa-redonda composta por profissionais de diversas áreas da publicidade, fotógrafos, professores, diretores de arte e artistas plásticos, na qual cada um colocou seu ponto de vista, sua forma de se apropriar da arte na hora de executar uma peça, um trabalho.

A mesa foi composta por um artista (Marcelo Santiago), um publicitário (André Mota), um artista e publicitário (Max Uchoa, diretor de arte), uma professora e artista (Alexia Brasil) e um professor e fotógrafo que realiza tanto trabalhos artísticos como publicitários (Silas de Paula).

A mesa se organizou de forma semelhante a um Sarau, um Sarau de Idéias, com ambientação típica para esse tipo de reunião. Foram retiradas as cadeiras do auditório do MAUC (Museu de Arte da UFC) e colocados tapetes e almofadas. Os palestrantes sentaram em pufes ou cadeiras, para que se mantivessem em tom de conversa informal com os participantes.

As peças da campanha, bem com da “Semana de arte publicitária” foram expostas por trás dos membros da mesa, disponíveis para apreciação de todos, bem como o painel pintado no primeiro dia de ação, o qual ficou exposto na entrada do museu.

Uma mesa redonda com profissionais na universidade é muito positiva, pois aproxima os alunos da realidade do mercado de trabalho, faz parte do processo de construção do saber trocar experiências e pontos de vista.

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Toda a atividade desenvolvida para a disciplina foi bastante enriquecedora para a formação profissional dos envolvidos por seu caráter prático de veiculação e por suas reflexões possibilitadas.

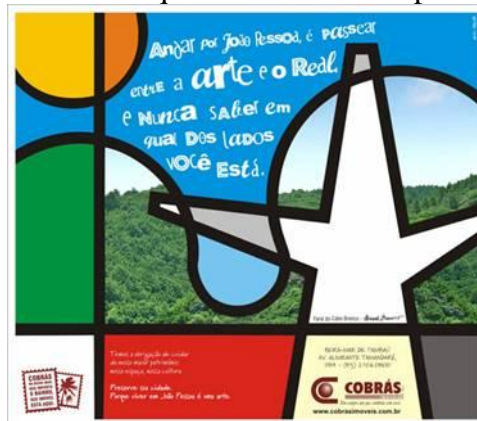
Os comentários positivos do público atingido serviram de termômetro para identificação de pontos fortes das ações e os negativos foram absorvidos para experiências futuras.

A campanha pôde se considerar de sucesso pela discussão gerada e alcance inclusive midiático, com a veiculação de uma chamada no rádio comercial para a mesa redonda “Sarau de Ideias” sem que se fosse planejada esse esforço.

Os frutos dessa empreitada se sentem na atualidade com a veiculação de outra campanha pela equipe. Atualmente, quatro dos membros do Ateliê Publicitário corroboram para a campanha do cinquentenário do Museu de Arte da UFC, cliente resultante da discussão a priori sobre o tema arte.

## ANEXOS

Algumas referências visuais de anúncios que misturam arte e publicidade:



Obras de Miró e Mondrian, respectivamente:



Algumas imagens da campanha:



teasers



tag



intervenção Semana de Arte Publicitária



Performance

## REFERÊNCIAS

FISCHER, Ernst. **A necessidade da arte**. Rio de Janeiro, 2007.

MOUTINHO, Ana Claudia Rebolho Viale. **A Origem da Obra de Publicidade**. Portugal. 2000.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: Arte ou Artifício**. São Paulo. 1994.

TABOSA, Adriana. **A perda do conceito original de arte**. Revista O Olho da História, UFBA. 2005.

### Sites:

<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19728/1/Giuliano+Tosin.pdf>

[http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo\\_paulobarrios.pdf](http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_paulobarrios.pdf)

<http://www.brainstorm9.com.br/diversos/publicidade-nao-e-arte/>

<http://brunomaestrini.wordpress.com/2009/01/04/a-eterna-pergunta-publicidade-e-arte/>

<http://www.dormiu.com.br/imagens/a-arte-da-publicidade-3929/>

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0825-1.pdf>

<http://www.overmundo.com.br/overblog/arte-e-publicidade-eixos-da-simbiose>

<http://www.pensomoda.com/bases/bases3.php?Id=440>

<http://www.revistabula.com/posts/colunistas/publicidade-e-arte-tao-perto-tao-longe>

<http://www.vaiarreentar.com.br/publicidade-arte/#axzz0xT8qUNrW>

<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/publiart.htm>

<http://www.youtube.com/watch?v=kEmAZ67RHDk&feature=related>.