A Artificação da Publicidade[1]

Marcos Vinícius ARAUJO [2]
Stéphane CARON[3]
Pierre GROUSDEMOUGE[4]

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO
Universidade de Ciências Humanas e Sociais Charlles de Gaule – Lille 3, Lille, França

RESUMO

Passado por várias eras da evolução reprodução, a publicidade sempre, assim como a comunicação, sempre seguiu as tecnologias da informação, também da produção artística para ser assim feita, incluindo em seu começo, quando famosos artistas, poetas e escritores, começaram esse ofício, fazendo os primeiros anúncios publicitários. Desta forma, a publicidade sempre entra no meio artístico, mas agora mudando um pouco sua interface, já que as vezes a argumentação de vendas substitui a criatividade. Dentro desta, surge uma nova termologia, a artificação, coisas como a publicidade, se são ou não consideradas arte, o que questiona se essa atividade seria ou não algo artístico, ou se sofreu o processo de artificação.

PALAVRAS-CHAVE: Artificação; arte publicitária; publicidade; artistas.

Introdução

Uma vasta forma de comunicação, de início como um meio de informação, a publicidade aparece, inicialmente, na área de tomar atenção do público, em murais para falar de políticos ou de combates de gladiadores. Vários e vários índices mostram uma antiga origem, ilustrada oralmente, em razões de grande quantidade de pessoas analfabetas na época de sua emergência.

A partir de 1415, os criados fizeram igualmente a promoção comercial, passando a era dos impressos, com a invenção da impressão, par Gutemberg, onde a publicidade entra

[1] Trabalho apresentado no IJ – Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda - XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, texto original em francês, traduzido ao português por Marcos Vinícius Araujo.

[2] Estudante de Graduação, 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FACOMB - UFG, email: araujovmarcos@gmail.com.

[3] Estudante de Licença 3 do Curso de Cultura e Mídia da Universidade Lille 3, Lille - França, email: stef.c.18@hotmail.fr

[4] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Cultura e Mídia da Universidade Lille 3, Lille – França, e-mail: pierre.grosdemouge@gmail.com

em um modo de difusão em série[5]. Gutemberg não só ajudou no desenvolvimento da publicidade, mas de todos os meios de comunicação, como o jornal e outros.

Era o começo das tecnologias da comunicação, principalmente da comunicação em massa, que entendemos como "conjunto de técnicas contemporâneas que permitem a um ator social de se direcionar a um público extremamente numerosos" [6]. Os novos meios, tanto quanto a nova tecnologia, a impressão, cresceram as possibilidades e compartilhamentos, com a reprodução cada vez maior e facilitada, que deixou também espaço aos artistas a se desenvolver e compartilhar suas produções.

Mas a era mais importante, começa no século 19, "quando no nascimento dos impressos, poderíamos entrever o surgimento da publicidade, esta que nos entendemos hoje"[7]. Estamos, então, frente a um movimento de "impressomania", da qual dos impressos enviam sobre o vídeo projetor dos artistas também conhecidos, como os franceses, Toulouse-Lautrec, Choubrac ou Eugène Grasset, que fizeram uma verdadeira estampa comercial e artísticas, hibrida entre arte e publicidade[8].

Em efeito, vê-se que a publicidade segue a inovação artísticas e técnicas, quando a arte estava na época da pintura, a publicidade fazia o mesmo, com o desenvolvimento, ela passou pela impressão, em 1440, substituição pelo anúncio escrito, em 1539, la revista *London Gazette* publicada a primeira publicidade impressa em 1660, já em 1847 publicadas as primeiras ilustradas em ônibus em Londres[9].

Aparece, então, um dos momentos mais importantes da história dos impressos, agora que Lautrec assina seu primeiro anúncio em 1891, com o famoso cabaré francês Moulin Rouge, onde de fato, Toulouse-Lautrec, com Pierre Bonnard, eram os primeiros pintores a explorar o gênero dos impressos. Um importantíssimo foi o anúncio onde "*La Goulue",*cujo nove verdadeiro era Louise Weber, popular dançarina francesa de Cancan, faz roubar suas múltiplas anáguas de um branco cintilante, que contrastavam com seus baixos negros que portavam as dançarinas, comandados pelo Moulin Rouge (LORQUIN, 2002)[10]. Aqui, já se encontra em um momento onde a arte, de outra forma, os artistas começam a fazer a arte, de qualquer forma com a influencia da persuasão, quando o Moulin Rouge pediu um anúncio impresso ao pintor Lautrec.

No momento pós-guerra, 1921, aparece o meio rádio, criado para ajudar na comunicação de guerra, logo em seguida, em 1932, aparece a fotografia na publicidade e

[5](http://www.mediasmart-info.fr/reperes/histoire-de-la-publicite-grandes-dates.fr.html)
[6](http://www.universalis.fr/encyclopedie/communication-communication-de-masse/)
[7](http://demeteretkotler.wordpress.com/2012/11/01/art-publicite-et-marketing/)
[8]idem
[9]http://www.mediasmart-info.fr/reperes/histoire-de-la-publicite-grandes-dates.fr.html
[10]Toulouse Lautrec, L'Art de l'affiche, de Bertrand lorquin.

também o fenômeno de internacionalização e profissionalização da publicidade. Já em 1954, nos Estados Unidos, surge como a primeira mídia de difusão da publicidade[11], a televisão, que com ela também surge os artistas da publicidade na televisão, que eram ao vivo no começo e que mudaram todo uma maneira de fazer publicidade e também de como os artistas ou os criadores publicitários poderiam fazê-la, caso somos de frente a uma nova e revolucionária tecnologia, com áudio e vídeo, desta maneira, entramos na época onde a arte continua um pouco de lado, e as publicidades se caem, ainda a argumentação de venda.

Em 1990, chega entre nós a internet e a telefonia móvel, que cada vez mais as artes se camuflam na publicidade e que ficam mais ao lado da estratégia de vendas e marketing. Em seguida, em 2000, aparece a animação e a tecnologia do flash[12], esta que dá uma forma mais interativa à arte, assim que separação entre o artista e o design gráfico.

Aproximando-se dos dias de hoje, 2013, as tecnologias vão permitindo a interação entre os clientes e as marcas, e começa-se a era mais interativa, a publicidade tomando das tecnologias da arte, como por exemplo do cinema, da internet para fazer anúncios, e qualquer maneira, as empresas que demandam ao público, uma espécie de "ajuda", onde o público vai co-criar, o que também aparece no mundo artístico.

Mas durante todo esse tempo, onde a arte, que por vez esteve misturada com a publicidade, apareceu um movimento artístico inspirado na publicidade. Depois da idade média, onde a figura do artista evoluiu de séculos em séculos, passando do artista que respondia aos pedidos dos comerciantes à pintura cada vez mais profana, até a figura do artista louco, com Van Gogh, a criação se libera definitivamente, e esta evolução continua até hoje. Nos anos 60, esta figura foi modificada sobretudo por Andy Warhol, diretor de arte e líder do movimento Pop Art, suas obras iam como principais sujeitos de consumação, como caixas de sopas Campbell's e Coca-Cola por exemplo. A diferença entre uma publicidade e uma obra de Warhol é que esta ultima é colocada sobre uma tela.

O lugar do produto

O conselho superior de audiovisual definido o lugar como: "a colocação do produto é definida como toda uma forma de comunicação comercial audiovisual constituindo incluir um produto, um serviço ou uma marca ou a fazer referências, inserindo em um programa, meio de pagamento ou outra contrapartida" [1]. É apresentado em regras estritas:

[11]http://www.mediasmart-info.fr/reperes/histoire-de-la-publicite-grandes-dates.fr.html
[12]idem

- Não é autorizado que uma obra cinematográfica, as ficções audiovisuais e os clipes musicais menos quando eles são destinados às crianças.
- Certos Produtos seguintes não podem aparecer em essas últimas, tais que as bebidas alcoólicas, o tabaco, armas de fogo e etc...
- Aparecimento na tela de algum pictograma criado para sinalizar sua presença.

O programa não deve incitar diretamente a compra ou a localização dos produtos ou serviços de um terceiro e não podem portar referências promocionais específicas a esses produtos, serviços ou marcas. O produto, o serviço ou a marca, não devem ser colocadas de maneiras injustificadas.

Esta prática publicitária é cada vez mais utilizada, notadamente nos clipes musicais e de filmes. Durante a entrevista, realizada como parte deste trabalho, fala-se sobre artistas como Avril Lavigne [2] e Will.I.Am [3] onde em seus clipes por causa da utilização de produtos se parece exagerar e é por isso que estes vêm imediatamente à cabeça. Uma de nossas entrevistadas também diz que, mesmo sem querer, tudo que podemos ver na tela, que esta seja a decoração, as roupas vestidas ou como se diz Béatriz, até o corte do cabelo dos atores, todos estão susceptíveis a tornar-se uma colocação de um produto.

PV Nova, jovem podcast francês que coloca online vídeos no Youtube relativo a músicas, escreveu um artigo sobre seu blogue sobre a "colocação do produto". Ele mostra os pontos positivos, assim como os negativos desta prática de seu ponto de vista de criador de vídeos que tenta rentabilizar sua atividade ficando fiel à seus valores. Ele diz, por exemplo, que "a pura colocação do produto" é uma opção que não interessa, faça-se já, apesar de mostrar a imagem de óculos Rayban, calças H&M, violões Fender, teclados Moog e etc... sem que alguma alguma destas marcas financie seus vídeos, também que elas aproveitam amplamente de uma publicidade indireta estando valorizadas em seus vídeos. [4]. A pergunta do que é este útil/inútil abordado durante a entrevista com Beatriz, tem lugar primordial na reflexão que se pode ter sobre as produções culturais que elas sejam ou não publicitarias.

Do lado do marketing, esta questão não importa verdadeiramente, é sobretudo um dinheiro que vai ser possível de produzir quem motive esses que se interessam de mais em mais a colocação do produto.

Assim, por exemplo, My Product colocação da agência My love Affair, criada por Cathy Guetta e Raphaël Aflalo tem por objetivo investir no mercado de "aprovação", técnica que consiste em associar marcas e a industria musical [5]. A empresa serve como ligação entre os projetos de clipes das lojas de discos e marcas. Essas ultimas podem,

então, negociar com a loja de disco "em função desta que elas procuram, o target que elas querem alcançar, os valores que elas querem veicular e etc" e permite também a loja de disco de ter um retorno de dinheiro sobre o clipe produzido. Um artista sera então ligado a um produto ou uma marca sem que ele peça sua opinião.

IV) Arte Publicitária

Depois de uma cronologia da evolução da comunicação, da publicidade e das tecnologias da comunicação vemos se definir a relação entre arte e comunicação. No começo, a arte sofreu muita influência dos meios de comunicação, e depois o contrário também aconteceu, com as tecnologias, como a televisão, internet, telas tácteis e interativas, a arte vem também mais "táctil", mais próxima e mais "tocável". Ao mesmo tempo que as tecnologias, em outros aspectos chegaram e a arte começa a ser vista de forma diferente. A princípio, uma simples obra em uma igreja tinha somente um significado religioso para os cristãos, como a Capela Sistina, com o trabalho dos pintores para o renascimento de sua inteligência e de seu saber-fazer, se torna agora uma obra artística importante, como o Vaticano e suas obras sacras.

Hoje, em termo de Artificação, definido por Nathalie Heinich, como o "resultante de um conjunto de operações, práticas e símbolos, organisacionais e discursivos, por aqueles atores que se acordam para considerar um objeto ou uma atividade como arte"[13] que também se pode aplicar à publicidade. Neste processo, a criação publicitária e especialistas da área artística discutem sobre a legitimidade dos primeiros como artistas.

Jacques Séguéla, famoso publicitário francês, quem ajudou à criação do Museu da Publicidade à Paris, fez uma crítica às pessoas que dizem que os publicitários não podem ser considerados como artistas simplesmente pela razão de eles responder apenas a uma demanda. Segundo ele, "Picasso, Warhol, Mozart, Schubert respondiam também a demandas. Sempre achei ridículo esta separação entre o ato cultural e o ato comercial. Todos são atos de consumação e de cidadania. Logo que vamos ao teatro e compramos um lugar. Isto é um ato de consumo. Em seguida, logo que vamos ver uma peça é um ato cultural. Com a publicidade é a mesma coisa, enquanto que ela responde a contingências" SEGUELA, Jacques[14]. O publicitário americano, Lee Clow, também concorda com a visão de Séguéla e também crê que a criação publicitária é uma arte. Ele compara seu trabalho

[13] Nathalie Heinich, Roberta Shapiro (dir.), De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art, Paris, EHESS, coll. « Cas de figure », 2012, 336 p.
[14]http://www.exporevue.com/magazine/fr/interview_seguela.html

com as criações de outros artistas do universo das mídias, fotógrafos, músicos e outros, que tiveram um tipo de remuneração que reconhece a natureza artística de suas criações (LACHNITT, Christophe, 2012[15]) e que queria uma renovação deste modelo de publicitários, que são criadores como outros artistas.

O publicitário Mathieu Bédard em um artigo para o site "Facteur Pub", também discute sobre as questões da legitimidade da publicidade em comparação à criação e a banalização desta profissão. Existem publicitários que fazem da publicidade pensando somente às vendas, a simplesmente seduzir, mas também outros buscam e vão além e suas produções, sente-se que elas não são somente publicidade.

Segundo ele, "nós temos a publicidade, fútil, exercício comercial na maior parte do tempo, com trabalhos em sua maior parte estúpidos que mobíliam nosso cotidiano", essas que têm somente objetivos de vendas, elas são sem criatividade e no simples serviço do comercio. De outra forma, ele pensa que nas marcas inovadoras, que vão além e que respeitam a inteligência do público, dão "a suas agencias de publicidade uma latitude criativa que relevam praticamente de arte"[16]. Em efeito, Bédard acha que a publicidade pode ser geralmente não arte. , como se saísse da verdadeira função. Como os outros vistos anteriormente, ele acredita em "inusitado, estético, direto, que mais do que nunca, a criação publicitária deixam livre o percusso aos seus instintos criativos e ao nível que releva praticamente arte"[17]. E é desta forma de fazer, a utilização do saber fazer, de pensar em uma estratégia, responder uma demanda, de fazer com astúcia ou de forma simples, do pensamento das pessoas que estão em relação com o mundo artístico, por formação ou como passatempo, e com a criação publicitária, estes donde vai analisar o futuro do trabalho.

V) As entrevistas

Queríamos trabalhos sobre a publicidade em razão de nosso interesse por esta e então se aproximar de dois profissionais da área. Nós buscamos que eles nos falasse sobre sua relação com a arte e a publicidade e sua busca de uma certa legitimidade em suas posições sociais e suas produções. A primeira pessoa que contatamos foi Guilherme Eugênio Ronconi, publicitário brasileiro que mora em Goiânia, Goiás. Estou publicidade na Faculdade Araguaia e hoje com 12 anos de experiência como diretor de arte e ilustrador.

[15] http://www.superception.fr/2012/03/23/la-pub-est-elle-un-art/

[16]http://www.facteurpub.com/2011/04/la-publicite-est-elle-de-lart.html
[17]idem

Trabalhou em várias agências de publicidade em Goiânia e em Milão, na Itália, dentre elas agências como Bcube, da Publicis Groupe. Hoje ele é pintor como passatempo mas com obras já expostas.

Nós escolhemos também o francês François Descraques como nosso segundo entrevistado, sobre os artistas que trabalhavam ou ainda trabalham com publicidade e uma outra atividade artística, depois que um colega de sala nos falou sobre ele como realizador de web série e que era publicitário antes. Ele tinha um percursos simples, um BTS em audiovisual e trabalhava como publicitário somente como trabalho básico, sem muito interesse, como dito ele, para se alimentar.

Logo no primeiro semestre de 2013, ele terminou sua quarta estação da web série da qual ele é realizador, que se chama "*Le visiteur du Future*", o visitante do futuro, em português. Nós procuramos seu contato por seu endereço de e-mail pessoal disponível em seu site (frenchnerd.fr), depois por sua página publica, por seu Facebook pessoal, Twitter, mas ele não respondeu nenhuma de nossas mensagens. Então, nós fomos o procurar em uma sessão de autógrafos, na Livraria Furet du Nord, em Lille, França, antes da projeção de sua web série em uma sala de cinema em Lille, mesmo assim, ele não pode responder a nossas questões por falta de tempo e nos aconselhou de pegar seu endereço de e-mail da pessoa que tomava conta sua agenda, Laurent Leroy, coordenador de produtos na Ankama. Nós enviamo-nos e-mail para saber as disponibilidades do senhor Descraques que infelizmente estava muito ocupado e teria atrasado na realização do trabalho. Então escolhemos duas outras pessoas que também estavam ligadas a publicidade em sua formação universitária e profissional e que se expressão através de diversas práticas artísticas.

Então entramos em contato com a primeira estudante dentro a nossa rede de amigos, Gaïa Bondaty (francesa). Ela fez um ano de Artes Aplicadas para em seguida fazer um BTS[18] em comunicação visual. Agora ela está no ultimo ano da licença em informação-comunicação, na Universidade Lille 3. No começo de sua formação ela queria ser uma design de interiores, depois ela trocou para trabalhar como design gráfica para finalmente mudar para comunicação geral.

A segunda estudante entrevistada se chama Beatriz Gonçalves, brasileira, ela estuda Arte e Mídia na Universidade Federal de Campina Grande, na Paraíba, mas estava na França pelo intercâmbio acadêmico mantido pelo Governo Federal Brasileiro, Ciências sem Fronteiras (CAPES), em estudos na licença em Cultura e Mídia, também na

[18]Semelhante à um curso tecnólogo, melhor dizendo, uma graduação de curta duração (2anos).

Universidade Lille 3. A primeira entrevista foi feita em um café e a segunda em um corredor da Universidade.

Nós escolhemos as duas meninas, caso os outros dois não puderam nos dar as entrevistas, em razão grande quantidade de trabalhos durante o tempo de realização deste trabalho, principalmente em motivo de nosso curto tempo em o fazer. Com isso, mudamos para elas, que de qualquer forma fazem também relação entre arte e publicidade, mas elas são ainda estudantes, uma em arte e cultura e a outra em comunicação. Suas formações passam no undo das artes e de todo jeito no mundo da comunicação e marketing, a publicidade.

Beatriz, estuda para depois fazer comunicação, de forma geral, mas ainda mais para o lado de arte publicitária, suas produções audiovisuais, fazer anúncios impressos e outros. De outro lado, Gaïa começou na área de design gráfico e mudou para comunicação mais geral. No começo da entrevista, Gaïa começou dizendo que ela não se via fazendo arte publicitária para a vida toda, já que Beatriz pensa em fazer, pois ela gosta da área, assim como produção musical e de imagens.

A formação de Beatriz é baseada na criação publicitária, fotografia artística e publicitária, criação de vídeos e design. Depois de seus estudos, ela queria trabalhar seja independente ou em uma empresa de publicidade.

"Beatriz: Eu me sinto artista, mas não verdadeira mente na área da publicidade […] Na publicidade eu diria que seguimos muito o método semiótico e do marketing para a publicidade, mesmo que se eu faça design gráfico, flyers ou coisas para internet e tudo isso não é de verdade um trabalho artístico que venha do interior, buscando a beleza, não é sobretudo buscando o público, chamar o público então é uma estratégia". Beatriz então não se considera artista na publicidade, pois em sua ultima ela deve seguir métodos. A respeito a criação, Beatriz pensa que "o enquadramento do trabalho artístico é um trabalho que me faz sentir bem para mim, isso é o que eu digo, é que qualifico de artista". Para ela, a criação artística deve buscar a beleza, e não somente buscar chamar o público por uma estratégia de sedução e acrescenta que "se você não faz isso que ama verdadeiramente, você faz o que os outros querem, não é porque você quer, é justo assim, por que você quer ganhar dinheiro". Depois a perguntamos se ela se sente artista em outra área artística, ou em outra área. "um pouco sim, na musica principalmente, em fotografia ou vídeo isso depende" mas que de vez em quando sim. Ela pensa que ser músico não é suficiente para viver, "gosto de verdade a música, mas se eu gosto de fazer uma coisa que amo, eu não posso somente fazer música, por que se não eu seria pobre e não conseguiria me sustentar".

Apesar do fato que ela pensa que o trabalho publicitário não seria unicamente com objetivos de ganhar dinheiro para viver, Beatriz pensa que certos publicitários são artistas e suas produções, produções artísticas. "Eu acho que a publicidade é um meio de ganhar dinheiro, e de fazer outras pessoas e outras empresas ganharem dinheiro também, mas podem ser também artistas". Mas para isso, esta inclui necessariamente uma noção de pesquisa e de criatividade, suas publicidades são reconhecíveis por seus prêmios ganhados que elas tem e por uma espécie de reconhecimento do público.

A violência do aparecimento da mensagem publicitária é uma das coisas que caracterizam, segundo Beatriz, a publicidade, com diferentes níveis de violência: " a publicidade na internet, por exemplo, no youtube é verdadeiramente forçada" então que " as publicidades nos jornais você não tem necessidade de as ver, você não é obrigado e assistir, só como uma passa de olhos", um simples passar de olhos que não é considerado nocivo. Também para ela, todas as publicidade se equivalem em comparação à transmissão da mensagem publicitária que não importa o suporte: "a publicidade é a publicidade". Para Beatriz, a música muda as emoções das pessoas e tem então um lugar importante em uma publicidade, mas a música se encontra "pervertida" mas ela não seria contra a utilização da música para o dinheiro.

Logo a perguntamos se como ela era músico, se isso interara que ela seja utilizada dentro da publicidade. Então ela nos respondeu que "não, estamos em um mundo capitalista, se me pagam, ok, isso é legal". Por duas vezes, ela destaca o fato que as vezes, o artista não tem escolha na utilização ou não da música em clipes ou filmes comerciais. "o artista não quer por exemplo aceitar, mas a empresa de CD's não, ele precisa fazer isso, pois é sera interessante, vai ser importante, eles aceitaram o lugar do artista".

"Os filmes têm um valor publicitário, mas não são como os de publicidade que podemos ver na televisão por exemplo": os filmes são percebidos como diferentes dos de publicidade mesmo se estes primeiros tem também um valor publicitário do fato notável de sua influência sobre as pessoas. Mesmo os filmes comerciais não são considerados tão nocivos quanto a publicidade.

Questionamos se ela evitaria assistir seus clipes? Beatriz então respondeu que sim, claro, na verdade, por que o artista, ele não precisa se vender, faz-se um vídeo clipe por exemplo, eles está mostrando seu trabalho já. O vídeo clipe musical também tem um valor publicitário, mesmo para o artista mesmo e mas também para os objetos de consumo.

Ela deu o exemplo do clipe da música do grupo Queen, Bohemian Rhapsody (que na verdade é uma publicidade da Coca-Cola que utiliza esta música "I want to break free"

do mesmo artista) e da colocação do produto pela Coca-Cola. Ela também diz "depois precisa-se ver a qual nível você aceita ou não a publicidade no capitalismo" no fato ou não de aceitar a colocação de produtos, pela pesquisa de dinheiro que seria um "prêmio", algo a mais.

Gaïa sempre gostou da área das artes, foi sempre a razão pela qual ela escolheu fazer um tecnólogo em Artes plásticas, para talvez ser depois uma design de interiores, de qualquer forma que ela nunca tinha se visto como uma artista, na entrevista ela disse: " quando você é aluna em um curso criativo, eu me percebi como uma aluna não como uma artista, eu aprendi a fazer as coisas e os artistas para mim é alguém que já realizou, quem expõe suas ideias, não é alguém que é um aprendiz". E era isso que ela mais reforçou na entrevista, um artista é são esses que fazem suas obras e depois vão procurar um significado, e os criadores publicitários, eles fazem por base à uma demanda, um significado antes caracterizado.

Ela também acha que é diferente fazer artes plásticas e artes aplicadas, que são as escolhas que fazem a diferença entre ser ou não um artista, para afirmar isso, ela disse: "você se não se considera como artista por que na verdade eu eu não fiz artes plásticas, eu fiz artes aplicadas", mas antes ela saiu das artes mais gerais.

Ela ainda completa, "não se parece, em artes plásticas é você o artista, você faz isso que você quer, não precisa se justificar a ninguém, dessa forma é a criatividade, por que se você tem vontade de fazer, por que você explica seu projeto, por que é você que decide de fazer isso, mas depois é preciso justificar isso que você fez. Eu acho que é preciso que você saiba defender suas obras e etc, mas nós em artes aplicadas, respondemos a uma demanda, nós temos alguém que pediu então é como nós devemos responder aos pedidos de nosso cliente, se você quiser, você se considera mais como design gráfico. Eu me consideraria mais como um design gráfico que como um artista, pois em grosso, você cria, mas em função a ruma demanda, que teve não que você decide de fazer o que quiser colocar, eu tenho vontade de fazer desta forma, mas tem uma relação com a demanda". Em comparação às produções, mesmo as coisas que ela faz como passa tempo, de vez em quando ela não as considera arte.

Por exemplo, suas fotografias ou desenhos. Ela pega seus amigos como exemplos, elea fazem trabalhos para a faculdade, eles estão todo o tempo dentro de seus projetos, dentro do mundo de suas criações, mas em seu caso, particularmente, isso não é, por que isso não é o que ela tem vontade de fazer, ser um artista, e sim, fazer coisas mais em relação a estratégia, uma demanda, mais ainda ser uma chefe da parte criativa de

publicidade, uma diretora de arte, os redatores e diretores de arte, que vão sempre ter uma demanda, esta que vai quebrar a relação com a arte, segundo ela responder no nível comunicação, não no nível criativo.

Elas nos contou tudo sobre sua paixão pela fotografia e pelo desenho, e também seus conhecimentos em fotografia durante a faculdade de artes aplicadas e também a influência das técnicas da fotografia em suas fotos de lembrança. Ela vai se contradizer, no momento que ela chama um fotógrafo russo de artista, que ele fazia anúncios publicitários durante o regime comunista, com fotos tiradas de forma diferente, como plano close-up, contra-plongé, plano próximo, que estava muito nas extremidades, ela o chamou de artista, mas os outros não.

Para explicar isso que ela disse, sobre ser ou não artistas, ela fala de fazer por exemplo uma demanda, e em um caso de uma parte de publicitários que são considerados como artistas, as causas são que eles são muito reconhecidos, que podem mudar um pouquinho a demanda, ou ser mais livres, como Oliviera Toscani, que faz anúncios chocantes e bem provocadores, mas que são reconhecidos por sua proximidade com a arte, uma criação mais livre, em comparação aos outros criadores, que não são muito famosos, como ele, e que assim, senso ao reconhecimento, é preciso seguir toda a comanda.

Era esse aspecto, de trabalhar o dia todo de frente à um computador, com editores de imagem, seguindo uma demanda, todo o resto de sua vida, que a fez infeliz com a profissão de design, por isso, ela completa, "é preciso gostar disto que você faz e é por isso que eu mudei de rumo, eu tomei conta que gostava de design, gostava muito de fotografia, também de arte, mas na verdade eu gostava muito de acompanhar e assistir o trabalho dos outros, eu sou apaixonada nisto que os outros fazem, eu sou capaz de dizer, de tentar achar os valores que os artistas gostam de transmitir e etc."

Para concluir, nós perguntamos sobra sua vontade de expor seus trabalhos em uma galeria de arte, ou em um museu, ela então achou interessante, mas isso dependeria, na verde, se quais trabalhos, pois ela tem alguns que ela gostava muito. Assim, pudemos perceber uma relação de qualidade, se ela trabalhou muito em um trabalho, porque ele não pode ser alguma coisa artística, ou ainda exposto em uma galeria, mas algo pedido por algum cliente, simplesmente, que responde a uma necessidade comercial, não seria tão interessante.

VI) Conclusão

Para concluir, nós pudemos através nossa enquete feita para nossas entrevistas realizadas e nosso trabalho de pesquisa sobre nosso tema que é a publicidade e o processo que poderia ser sua artificação, nós pudemos constatar que esta um rumo a artificação. Claro que, os atores do mundo artístico e do mundo da publicidade desaprovam essa mudança de status, principalmente de uma parte por que a noção de arte evolui mais rapidamente que a percepção que as pessoas podem ter habitualmente e que esta da publicidade fica mais ou menos a mesma. Pelo momento, a artificação da publicidade parece aceita somente para os anúncios dos séculos passados, e importa o fato que estejam em museus.

Relativo às publicidades fotografadas, pudemos constatar pesquisando as referências sobre a publicidade e a existência de vários livros reunindo a multitude dessas ultimas, e que provam que as pessoas carregam o interesse a esta e a suas preservações e ainda a difusão de hoje. Existem vários prêmios que recompensam, e dão reconhecimento às produções das mais belas realizadas por publicitários, como o festival do filme publicitário de Cannes, na França, ou o Grande Prêmio da Estratégia Publicitária[19] que recompensa depois de mais de 35 anos os melhores anúncios. As melhores publicidade são promovidas, que tem como objetivo de "encorajar a criatividade publicitária e de participar na descoberta de novos talentos". Esse gênero de cerimônia não é sem nos lembrar as do cinema, mas muito mais discreto, mas o gesto é bonito, bem feito e afirmado.

Assim, a abertura de uma faculdade pelo Grupo Benetton e o publicitário Oliviera Toscani nos prova a pesquisa da criação de uma certa elite entre os publicitários, como esta que fazia e faz sempre a acadêmia de Belas Artes, salvo que entre os primeiros a criatividade deve ser ligada a inovação técnica caso é essa que permite a evolução da publicidade depois de seu nascimento.

REFERÊNCIAS

BARGIEL, Réjane. **150 ans de publicité**. Collections du musée de la Publicité, 2004.

ATHANASSOPOULOS, Vangelis. **La publicité dans l'Art Contemporain**, tome I et II, L'Harmattan, 2009

Beaux-Arts, Les arts décoratifs

LORQUIN, Bertrand. **Toulouse Lautrec, L'art de l'affiche**. Collection découvertes Gallimard/Hors Série, Janvier 2002

[19](http://www.strategies.fr/grands-prix/256/grand-prix-strategies-de-la-publicite-2013/)