



## **A Estética Publicitária: uma linguagem artística e imagética<sup>1</sup>**

Thadeu Mota Monteiro<sup>2</sup>

Leonardo Amato<sup>3</sup>

Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Este artigo implica sobre os enlaces que se dão entre o campo artístico e os meios comunicacionais. Tendo como fundamento, o princípio do avanço das técnicas até o encontro com o mundo digital vigente. Com isso, observa-se as mudanças socioculturais e as alterações capitalistas, a fim de medir os impactos processuais desencadeados nos rumos da concepção das artes e das operações publicitárias. O que, nos ocasiona explorar a indústria do consumo e respectivamente a captação da estética artística navegando em todas as camadas capitais. Esclarecendo em suma, os tempos hipermodernos e sua complexidade de assimilar em um contexto dado largamente por imagens, a diferença do cerne publicitário para o artístico. Sintetizando em questão, a fomentação de uma soma substancial, na qual a arte e a publicidade muitas vezes se tornam o mesmo material.

**Palavras-chave:** Imagem artística; Estética publicitária; Hipermodernidade.

### **Introdução**

Ao decantar a contemporaneidade, buscando compreender fundamentalmente como nasce e se sustentam os diversos cruzamentos que fazem se diluir os espaços entre a arte e a publicidade. Observamos, a estruturalização dos meios de produção e de toda a indústria cultural, sendo processada juntamente a um capitalismo de nível estético. O qual, se põe como objeto de suspeita para identificar com clareza, as trajetórias artísticas e publicitárias em convergência como fatores decisivos no que discerne os aspectos socioculturais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UVA, email: [thadeumm@icloud.com](mailto:thadeumm@icloud.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UVA, email: [contato@leoamato.com](mailto:contato@leoamato.com)

Para tal compreensão evidenciamos juntamente dos autores trabalhados, o quanto os meios e as técnicas vigentes, de toda e qualquer época, interferem diretamente sobre o fazer artístico e o fazer comunicacional, referente a como é idealizado, conceituado, construído e reproduzido. Dessa forma, tomando ciência de que, tais interferências circulam e inevitavelmente agem em prol de caracterizar novas percepções artísticas assim como novas estratégias de comunicação, materializando novos espaços e argumentações que proliferam, na mesma medida, em que se expande a era hibridizadora do econômico com o artístico.

Por este conceito, identificamos a partir de autores como Walter Benjamin, Jacques Rancière, Gilles Lipovetsky, Ferreira Gullar e Vilém Flusser como se esvaem as divisórias que circulam o meio que difere o campo das artes do campo publicitário midiático, dado como forma natural e por vezes imperceptível, enquanto, rege diante aos nossos olhos uma sociedade excessivamente estetizada, formulada em sua essência pelo eixo capital que age substancialmente com o sensível, sobretudo, como forma de imagem. Dentro desse cenário, procuramos estabelecer como é impactado a vida do homem, perante a essas transformações que interferem e sensibilizam o meio pelo qual somos expostos.

Neste traço, indagamos o pensamento sobre um mundo moderno que desliza pelo digital, estabelecendo novas relações temporais, territoriais e especialmente imagéticas. Notando as mesmas, como uma potente ferramenta condutora que instiga e induz o público cada vez mais consumista. Esta face, nos propõe uma leitura sobre o marketing e a publicidade contemporânea operando fortemente com formas emocionais e de alta pregnância, tentando ao máximo estabelecer relações íntimas com seus consumidores. Em síntese, pelas esferas que desenham todo o quadro exposto, busca-se esclarecer o modo pelo qual rege o homem diante da era estética. De acordo com seus prós e contras, tendo em vista o caminho pelo qual a sociedade hipermoderna deve seguir, considerando o papel artístico e o atual panorama comunicacional.

## **1- O AVANÇO DAS TÉCNICAS: ARTE E COMUNICAÇÃO**

Ao pensarmos as relações dadas ao longo da história entre a arte e a publicidade, nota-se que, em seus princípios primórdios, esses dois universos se sintetizam como duas matérias de aspectos únicos, agindo de modo singular diante de suas razões e objetivos e contendo um espaço separativo perceptível entre os dois. De forma que, se materializa uma distância declarada entre os assuntos regidos pela a arte e os regidos pela publicidade.

Tal espaço, se assegura, de acordo com Berger (2014) por lógicas ideológicas diferenciadas, consistindo em perceber que os adventos ligados ao campo publicitário possuem um comprometimento principal com o eixo mercadológico, assim, cumprindo suas funções com o social e o cultural por meio de seus produtos e serviços no mercado. Já, os adventos ligados ao campo artístico, assumem a responsabilidade com a expressão e a necessidade criativa do próprio artista. Neste âmbito, Gullar (2003) traduz o campo artístico como fruto da imaginação humana, sobre um trabalho que deseja realizar algo, por meio das mãos e da mente e que possui um contexto independente das explicações de mundo, decorrendo assim de uma maneira pura e natural.

Diante desta concepção, apesar da arte respirar ainda distante da cena publicitária, segundo Berger (2014), em paralelo, acende-se a percepção da publicidade sobre a eficácia capital de comunicar valores, instigar símbolos e desejos que pertencem a um imaginário coletivo. Assim, para tal realização, Lipovetsky e Serroy (2015) apontam que a mesma, usará de artifícios artísticos, como a estética, sobre razão de conquistar suas finalidades lucrativas. Com isso, começam a se abrir novos horizontes, pois o universo da publicidade e da comunicação começa a abraçar inquestionavelmente o mundo da arte, da estética artística:

A partir do segundo terço do século XIX, toda uma série de fenômenos tecnológicos, econômicos e estéticos transformou os locais de venda e, depois, mais ou menos acentuadamente, o universo da publicidade, dos objetos, do cinema e da música, seguindo caminhos inéditos. Criou-se uma nova civilização, que se empenha, com êxito desigual, em casar arte e indústria, sedução e comércio, divertimento e negócio, estética e comunicação. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 134).

No viés dessas mudanças, Lipovetsky e Serroy (2015) denunciam sobre o mundo industrial, presente no início do século XX, o afloramento de idéias a fim de conquistar mercados. As quais, decorrem sobre traços muito bem planejados por parte da indústria comunicacional, tendo como base o entrelaçamento de estilo e produção. Sobre esta perspectiva, os autores revelam o enlaçamento de artistas, como pintores, desenhistas e gráficos para transpor qualidade artística aos trabalhos publicitários, como a produção de cartazes. Pois, assim, poderiam garantir a notoriedade da marca e o destaque em cima do concorrente. Já que, com pitadas artísticas, estavam estimulando a imaginação do público e seduzindo o olhar.

De todo modo, se salienta que “Não se trata de apropriação da “crítica artista” moderna, mas de lógica comercial que se vale da atratividade “eterna” e imediata da beleza e da sedução.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 123). Contudo, o início dessas interseções vão caracterizar um novo tipo de linguagem, que dialoga com o surgimento das novas tecnologias na presença dos novos meios de produção sobre uma indústria exponencialmente cultural.

Em torno desses acontecimentos, é evidenciado de acordo com Benjamin (2017) que, o avanço das técnicas reprodutivas refletem diretamente sobre o avanço desses cruzamentos, enquanto, as mesmas difundem a capacidade das artes acompanharem o tempo e a velocidade do mercado, permitindo atingir um patamar quase que descartável, o qual se renova a cada dia, como um espelho diante de uma civilização que se torna progressivamente maquinária. Este processo, dá um salto ainda maior com o surgimento da fotografia:

Com a fotografia, a mão foi pela primeira vez aliviada das mais importantes obrigações artísticas no processo de reprodução figurativa, as quais recairiam a partir daí exclusivamente sobre o olho. Como o olho apreende mais rápido do que a mão desenha, o processo de reprodução figurativa foi acelerado de modo tão intenso que agora ele podia acompanhar o ritmo da fala. (BENJAMIN, 2017, p. 55)

Essas transformações testemunham, com Benjamin (2017) a perda da aura nas obras de arte, embasado sob um conceito de autenticidade, que se mostra pelo aqui e agora da obra, ligados à questão do tempo, durabilidade e testemunho histórico. Mas também, desencadeiam a acessibilidade de exposição, o que aproxima os vínculos das artes com as massas. Ao longo, essas variações, contribuem com Gullar (2003) em um afrontamento da arte ante a uma sociedade que cresce tecnologicamente, ditada por um sistema espetaculoso que cultua uma troca de valores intrínsecos, explicadas por uma substituição da relação entre pessoas pela relação entre objetos. Cenário este que, se traduz sarcasticamente no corpo do Dadaísmo e respectivamente nos ready-mades de Duchamp.

Essas manifestações, condizem a fundo respostas a um modelo econômico que, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015) se alinha progressivamente pela ordem mercadológica, pela indústria cultural e o consumo massivo. Logo, abordando taticamente a estética em todas as esferas de consumo e fazendo a arte funcionar como estratégia de marketing. Contudo, Berger (2016) aponta o campo das artes em movimentação para assumir novas percepções e formas de ser realizada. De tal modo, os artistas da pop art correspondem divergentemente aos dadaístas, segundo Gullar (2003) os mesmos além de aceitar todo contexto mercadológico, o fazem como artifício de seu próprio trabalho.

De todo lado, se evidencia que “Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetiam a universos separados [...]” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13). Esta perspectiva, com Lipovetsky e Serroy (2015) indica a definição de um capitalismo artista ou criativo transestético, marcado pela sensibilidade e o design, pela estilização material e a hibridização da arte em inúmeras camadas do consumo em visão do lucro. Assim, vê-se:

[...] que estamos num novo ciclo marcado por uma relativa desdiferenciação das esferas econômicas e estéticas, pela desregulamentação das distinções entre o econômico e o estético, a indústria e o estilo, a moda e a arte, o divertimento e o cultural, o comércio e o criativo, a cultura de massa e a alta cultura: doravante, nas economias da hipermodernidade, essas esferas se hibridizam, se misturam, se curto-circuitam, se interpenetram. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 14-15).

De acordo, com Kotler (2017) esses fenômenos são acelerados junto ao meio digital, na presença de um mundo conectado, onde as mídias sociais espontaneamente excluem as barreiras geográficas e demográficas. Para o autor, esses fatos trazem o dever do profissional do marketing em fazer o cliente se identificar de maneira fiel e profunda com a marca, tendo em vista, o crescimento do desejo personalizado. Portanto, concretamente observamos cada vez mais o marketing se processar com um olhar artístico e a arte com um olhar mercadológico:

O museu Guggenheim de Bilbao convidou o diretor de teatro Robert Wilson para instalar as criações de Armani; Kamel Mennour, galerista de Paris, e Jérôme Sans, diretor do Palais de Tokyo, desfilaram para Hermès na bienal de Lyon; o fotógrafo Jean-Pierre Khazem assina campanhas publicitárias reivindicando-as como instrumentos de sua promoção pessoal. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 89)

Vivenciamos assim, um tempo no qual a arte “[...] mistura-se e confunde-se em meio a outros produtos culturais e até mesmo em meio a produtos nem sempre vistos como pertencentes a tal esfera.” (BERGER, 2016, p. 35). Assim, a mesma “[...] pode se apresentar como um verdadeiro investimento financeiro, uma mercadoria como as outras, ou mesmo um objeto de especulação.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 106). Dessa forma, a hibridização entre a publicidade e a arte se expandem sem delimitações. Concluindo, em ambos os universos, um nicho em comum, que se manifesta em visão do público, através da mídia, da comunicação, refletindo novos caminhos que habitam sob fluxos que se cruzam.

## **2 - A IMAGEM CONTEÚDO**

A estruturação de produção do sistema capitalista presente na pós-modernidade, decorre e é marcada por mudanças sociais representativas. Segundo Lipovetsky e Charles (2004), as mesmas aludem a sobreposição do êxtase individual acima do coletivo, significando uma sociedade que busca o hedonismo em toda matéria e substância. Logo, em requisito, a arte de comunicar entra no lugar da imposição sistêmica, a fim de camuflar regulações. Acerca disto, Lara (2010) descreve diante a percepção do individualismo, um consumidor gradativamente singular, de múltiplos interesses, hábitos e grupos, precisando a comunicação publicitária ser assertiva. Assim, encontramos que:

Diferentemente da regulação fordiana anterior, o complexo econômico-estético é menos centrado na produção em massa de produtos padronizados do que nas estratégias inovadoras, quais sejam, a diferenciação dos produtos e serviços, a proliferação da variedade, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a exploração das expectativas emocionais dos consumidores: um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 42)

Posto isto, “Há não mais modelos prescritos pelos grupos sociais, e sim condutas escolhidas e assumidas pelos indivíduos; há não mais normas impostas sem discussão, e sim uma vontade de seduzir [...]” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 24). Este conceito, dialoga com Kotler (2017) perante as medidas de focalizar ações comunicadoras em cima de conteúdos relevantes que tragam emoção ao público. O que, reforça para Lipovetsky e Serroy (2015) a conjunção de frações estéticas artísticas como peças imperiosas nas estruturas econômicas, as quais levantam o poder criativo e imaginário como face principal.

Dessa forma, “É todo o universo dos objetos de consumo que agora é penetrado, alimentado, envolvido por processos de tipo artístico, como o design, o packaging, o merchandising visual, a publicidade, o grafismo.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 50). Tal rumo, fomenta relações como de Erwin Blumenfeld, em que “[...] passou a trabalhar para grandes cliente, de Helena Rubinstein a Ford.” (SILVA, 2017, p. 61), ou da marca Swatch, a qual “[...] confiou o projeto de certo número de modelos realizados em séries limitadas a artistas como Victor Vasarely, Pedro Almodóvar, Kiki Picasso, Keith Haring, Sam Francis.” (LIPOVETSKY; SERROY, p. 83), em fluxos mais íntimos, espontâneos e eficazes.

Esse contexto, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015) enquanto hibridiza valores empresariais e artísticos, toca na emoção com estética e vende prazer, vai ao longo expressando uma sociedade que se enlaça ao capitalismo com uma percepção de tipo cultural e menos do tipo de produção. Apropriadamente, neste eixo se faz jus que “A manipulação da técnica, por sua vez, seria capaz de gerar uma aparência da realidade que enganaria os sentidos [...]” (BERGER, 2016, p. 26).

Tal realidade, se torna tamanha que além de reafirmar os pensamentos revelados por Benjamin (2017), sobre o domínio das inovações das técnicas desencadearem não só uma produção excessiva, mas também um homem desenfreado e disperso. A mesma, irá retratar segundo Rancière (2012), um sujeito moderno dominado pela demasiada reprodução de

mensagens veiculadas pelas estruturas midiáticas, sobretudo, como forma de imagem. As quais, Lipovetsky e Serroy (2015) denunciam, serem revestidas de sedução.

Prontamente, Flusser (2017) alerta que os meios pelo qual as imagens se propagam, transformam as mesmas, ao êxtase de moldar o comportamento humano, enquanto que a usam como condutoras de significação. Em meio disso, Rancière (2012) reflete que as imagens obtêm um poder especialmente forte, tocante, emocional, que penetra na alma humana, através da sua capacidade de assimilar, de construir significação, de idealizar uma realidade, ao ponto que, as mesmas funcionam como verdadeiras operações em um mundo espetaculoso. Tais operações, se comprovam eficazmente, pois, com Barthes (2017) vemos que é declarado sobre a imagem o poder do conceito de *punctum*, o qual é capaz de gerar um desejo que vai além do visível, penetrando nas camadas do sutil. Desse jeito, se constata que:

Segundo essa lógica, é impossível circunscrever uma esfera específica de presença que isolaria as operações e os produtos da arte das formas de circulação da imageria social e comercial, e das operações de interpretação dessa imageria. Não há uma natureza própria das imagens da arte que as separe de maneira estável da negociação das semelhanças e da discursividade dos sintomas. (RANCIÈRE, 2012, p. 34).

Todavia, notamos que “[...] em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional [...]” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 14). Apesar desse fenômeno contribuir, segundo Flusser (2017), para um imaginativo admirável perante as imagens, causando ao indivíduo uma idolatria alienada, a qual não se submete a crítica. Também, é notável ao ecoar do excesso, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015) os efeitos contrários, que trazem a tona um indivíduo não só frenético, mas também crítico e reflexivo. Neste eixo, mora um senso de consciência, no qual, para Flusser (2017) a transparência junto ao poder de análise, nos levaria a um viver mais puro e de maior valor, sem deixar a imaginação estética.

Pensando então, sobre uma potência imagética comunicacional, artista, criadora e sensível. É emergido com nitidez, segundo Rancière (2012) que os círculos que advém de conceitos estéticos artísticos, tanto quanto a arte em si, não deixaram de se servir da infinitude de possibilidades de meios que, qualquer tipo de mídia pode disponibilizar, dando abertura a misturas entre si e uma vasta gama de espaços para criações inéditas. Dito isto, o capitalismo artista se expõe como “[...] a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 43).

Por volta de toda abordagem, para Consolo (2015) se torna evidente a extrema importância sobre todo processo de construção de identidade e posicionamento de uma marca. Congruentemente, Lipovetsky e Serroy (2015) certificam que o alcance do subjetivo se torna um pote de ouro e de todo modo para isso é necessário hibridizar meios criando universos particulares. Assim, é expressado que toda superfície atual tende a ser capital, estética e artista enquanto suas profundezas necessitam ter embasamento conceitual, verdadeiro e subjetivo .

### **3 - PUBLICIDADE ARTÍSTICA: DO SENSÍVEL A MATÉRIA**

Ao pensar sobre os meios, pelo quais acontecem as relações aqui expostas, nos implica junto a Machado (2001), compreender sobre o espaço digital a alta capacidade de negociar a interação e prover experiências lúdicas. Tanto que, para Lévy (1996) o homem percebe diante as operações nesse campo uma extensão do seu corpo, que expande, reproduz e partilha. Contudo, Rancière (2012) anuncia a tomada da dialética da visualidade, a qual se desloca e difunde uma variedade de combinações pelo meio que se transmite.

Como efeito, Lipovetsky e Serroy (2015) notabilizam, pelas múltiplas telas ao encontro do espaço físico, o uso de estéticas que devem combinar: conceito, afeto, beleza, sensibilidade e representatividade. Para, Machado (2007) tal projeto interpela a convocação de artistas para se materializar, visto que, os mesmos compõem expressivamente as combinações propostas. De fato, se torna frequente sob a hipermodernidade que “[...] as marcas apelam a artistas ou criadores de vanguarda [...]” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 83) a fim de atingir suas finalidades. Desse jeito, para Berger (2016) surge em fluxo uma nova linguagem multifuncional, na qual, a arte, as técnicas e os meios rompem funções e expandem campos de significação. Como exemplo, constata-se a campanha da marca Loewe:



# LOEWE



Steven Meisel  
Fruits, 2017

loewe.com

Loewe, campanha “Fruits”, 2017. (Fonte: <https://www.instagram.com/p/BZ1fd8YnltY/>)

Na ação referenciada acima, a marca traz consigo o artista Steven Meisel, abordando com supremacia moderna uma temática extensa da história da arte que é a retratação de frutas. Então, por meio de cinco fotografias, com o mesmo enquadramento, porém com variações de frutas exóticas e paletas de cores, a marca defende os diferentes tipos de gosto, exalta a sedução e o desejo e enaltece a natureza. Compreende-se assim, um projeto de nível estético artístico, no qual, há a construção “[...] de uma superfície sensível comum em que os signos, as formas e os atos se igualam.” (RANCIÈRE, 2012, p. 109), circulando do digital ao impresso. De modo semelhante, verifica-se a campanha da marca Gucci para Gucci Flora:

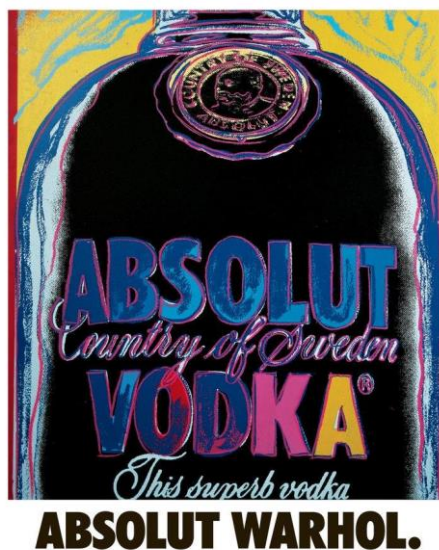


Trabalho de “Pierre et Gilles para campanha Gucci Flora, 2020. (Fonte: [https://www.gucci.com/bg/en\\_gb/st/stories/article/beauty-Flora-PierreetGilles-shoppable](https://www.gucci.com/bg/en_gb/st/stories/article/beauty-Flora-PierreetGilles-shoppable))

A campanha se manifesta através do trabalho dos artistas que misturam a concepção de fotografia com a de pintura. Esta, sobretudo, inspirada nas telas do pintor Hans Zatzka. Conforme este, a visualidade da campanha expressa um mundo de sonhos e fantasias, angelical e inspirador, onde as imagens “[...] fazem parte de um contexto visual e se referem a um mundo não mais visível, mas visual, simulado.” (BOECHAT, 2004, p. 54). Esse conceito, nasce em diálogo com a composição do perfume e se materializa com a conduta dos artistas em traçar influências da história da arte com a cultura pop. Em todo o caso, se esboça o uso puro da “[...] adequação da forma dos objetos à sua função, e de seus ícones à sua natureza [...]” (RANCIÈRE, 2012, p. 105).

Em meio a esse traços, é visto que a exploração combinatória de todos esses elementos foi pontualmente impulsionada por Andy Warhol, o qual em vanguarda ressignificou a “[...] a relação da criação artística com o mercado [...]” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 40). Através de seu trabalho, de acordo com Kuhl (2013) o mesmo, destruiu barreiras, espelhando suas obras e seu talento a um mundo multifuncional, botando a serviço não só suas técnicas, mas sua personalidade, nome e imagem. O que, resultou em campanhas inovadoras, como no caso de seu cruzamento com a marca Absolut, a qual como um marco de 1986, retorna em 2014 não só em anúncio, mas também como garrafa. Contudo, se externa que:

[...] o capitalismo artista não só criou uma economia estética, mas pôs em movimento uma sociedade, uma cultura, um indivíduo estético de um gênero inédito. A estética se tornou um objeto de consumo de massa ao mesmo tempo que um modo de vida democrático. Isso para o bem e para mal. O bem está num universo cotidiano cada vez mais remodelado pela operatividade da arte, pela abertura a todos os prazeres do belo e das narrações emocionais; o mal, numa cultura degradada em show comercial sem consistência, numa vida fagocitada por um consumismo hipertrofiado. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 421-422).



Aos graus socioculturais, todo caminho aponta, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015) a um progresso, enquanto, o homem espectador requer relações com o sensível e deseja que toda superfície seja transparentemente verdadeira. Se Tarkovski (1998) alertava que, havia um progressivo abismo entre o materialismo e a espiritualidade, acelerado pelo individualismo padronizado, o qual praticava em maior escala a abulia social revelada por Lipovetsky e Charles (2004). O autor Tarkovski (1998), acertou ao indicar que, o caminho para a resolução só seria traçado quando os interesses individuais não deixassem de entrar em equilíbrio com um bem maior social coletivo. Assim, se apresenta com Lipovetsky e Serroy (2015) sobre a era transestética, não só um maior tom democrático cultural em progresso, como também a expansão uma vida mais ética.

Para, Berger (2016) o cruzamento das artes com inúmeras camadas contribuem fortemente para uma melhor percepção de mundo quando propagadas de forma acessível, pois estimulam o conhecimento em prol de uma cultura em expansão. Entretanto, segundo Rancière (2012) os artifício que propagam estas imagens hibridizadas, devem se valer de uma pensatividade em progresso para o sensível e não para a frivolidade manipuladora. Nesse pensamento, com Tarkovski (1998), é mostrado que no universo artístico, há sempre uma gama de possibilidades a serem exploradas, com extremo potencial para atingir e revelar uma profundidade mais poética e verdadeira, que contribua ao melhoramento de nossas vidas.

#### **4 - CONCLUSÃO**

Conclui-se que, profissionais da comunicação tanto quanto os artistas, de acordo com Amato (2016) devem remar por meio dos artifícios e toda a tecnologia vigente, ao encontro da disposição que dialoga em benefício de novas relações e significações culturais. Assim, segundo Tarkovski (1998), cabendo a todo trabalho criativo no que discerne o meio comunicativo, elevar e puxar o conhecimento do mundo, atuando através de seus infinitos vínculos, se valendo dos mesmos para acusar de forma lúcida, criativa e estruturada o homem perante as suas próprias convicções e maneiras comportamentais. A soma desse conceito, para Gullar (2003) transfigura, um novo indivíduo e respectivamente toda uma entidade simbólica comunicacional em fluxo para com mudanças de consciência.

Se a vida estética implica a criação de si, ela deve ser encontrada num estilo de vida não limitado aos ideais promovidos pelo mercado; ela deve ter por meta, certamente, se construir por meio dos prazeres distrativos, sensitivos e corporais, mas também, e sobretudo, por meio dos processos que abrem para as diversas satisfações da melhoria do pensamento e da harmonia da existência, do aperfeiçoamento e do enriquecimento de si. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 420)

Indagamos assim que, é essencial na mesma medida que é inevitável o uso da estética artística para alcançar objetivos comunicacionais, especialmente, nos círculos da mídia, do marketing e da publicidade, perante o mundo hipermoderno. Porém, é preciso se valer dessa logística para ir além dos prazeres consumistas, manejando a qualidade em prol da cultura e da expansão do conhecimento, trazendo a sensibilidade a serviço da capacidade da inovação pelos infinitos meios que a tecnologia permite.

Por fim, a essência se caracteriza pela vontade de estruturar um diálogo que, transpareça a potencialidade que reside no âmago dos cruzamentos referentes a arte e toda comunicação social contemporânea. Em síntese, desejamos ter movimentado a proposição dos rumos da publicidade em conjunto com a arte contemporânea em prol da caminhada de democratização do conhecimento, visando instigar as camadas do sensível de modo mais aprofundado e levantar questões que indagam os direcionamentos da cultura moderna.

## REFERÊNCIAS

AMATO, Leonardo. **O museu em movimento**. Rio de Janeiro: ESPM, Artecnologia, Simpósio Internacional de Tecnologia e Cultura Contemporânea, 2016.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2017.

BERGER, Bruna. **Arte e Publicidade na contemporaneidade**: convergências. Orientadora: Darci Raquel Fonseca. Dissertação (Mestrado) - UFSM, RS Centro de Artes e Letras, Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Santa Maria, 2016.

BERGER, Bruna. **Imagens do contemporâneo**: relações entre a arte e a publicidade. Brasília, 2014.

BOECHAT, Marina Pantoja. **A imagem como interface nas mídias digitais**. Orientador: André Parente. Dissertação (Mestrado) - UFRJ/ ECO, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro, 2004.

CONSOLO, Cecília. **Marcas**: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

GULLAR, Ferreira. **Argumentação Contra a Morte da Arte**. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KOTLER, Philip. **Minhas aventuras em marketing**. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

KUHL, Isabel. **Andy Warhol**. New York: Prestel Publishing, 2013.

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

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio d'Água, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário**: o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

PARENTE, André (Org.). **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

SILVA, Iara. **Comunicação**: uma leitura da complexidade na marca Chanel. Orientador: Roberto José Ramos. Tese (Doutorado) - PUCRS, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2016.

SILVA, Jofre. **FOTOGRAFIA**: arte, design & comunicação. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2017.

TARKOVSKI, Andrei. **Esculpir o tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Body of Work: Gabrielle Marceca and Jon Ervin. Livecostabrazil, [S.I.], 19 maio. 2020. Disponível em: <<https://livecostabrazil.com/blogs/community/body-of-work-gabrielle-marceca-and-jon-erwin>>. Acesso em: 20 maio. 2020.

ELLIOTT, Stuart. **Absolut Nods to Warhol's Nod to Absolut**. The New York Times, Nova Iorque, 16 set. 2014. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2014/09/17/business/media/absolut-nods-to-warhols-nod-to-absolut.html>>. Acesso em: 9 set. 2020.

For Self-Portraits not Selfies AD. Fubiz, [S.I.], 25 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.fubiz.net/en/2014/12/25/for-self-portraits-not-selfies-ad-2/>>. Acesso em: 29 maio. 2020.

Francisco Costa (estilista). Wikipedia. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Francisco\\_Costa\\_\(estilista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Francisco_Costa_(estilista))>. Acesso em: 20 maio. 2020.

Hans Zatzka. Wikipedia. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Hans\\_Zatzka](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hans_Zatzka)>. Acesso em: 14 maio. 2020.

Loewe 'Fruits'. Loewe, Disponível em: <<https://www.loewe.com/usa/en/stories/runway/ss18-women/campaign>>. Acesso em: 28 maio. 2020.

MACLEOD, Duncan. **KitchenAid Art Movements**. The inspiration room, [S.I.], 27 ago. 2011. Disponível em: <<https://theinspirationroom.com/daily/2011/kitchenaid-art-movements/>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

MUNOZ-ALONSO, Lorena. **Absolut Vodka Launches Andy Warhol Bottle**. Artnet, [S.I.], 24 set. 2014. Disponível em: <<https://news.artnet.com/art-world/absolut-vodka-launches-andy-warhol-bottle-111955>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

Pierre et Gilles on Gucci Flora. Gucci. Disponível em: <[https://www.gucci.com/bg/en\\_gb/st/stories/article-category-beauty/article/beauty-Flora-PierreetGilles-shoppable](https://www.gucci.com/bg/en_gb/st/stories/article-category-beauty/article/beauty-Flora-PierreetGilles-shoppable)> . Acesso em: 14 maio. 2020.

[www.adsoftheworld.com/media/outdoor/chanel\\_no5\\_chanel\\_mothers\\_day](http://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/chanel_no5_chanel_mothers_day)

[www.instagram.com/cocacola/](http://www.instagram.com/cocacola/)

[www.instagram.com/loewe/](http://www.instagram.com/loewe/)