

Publicidade no plural

Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano
Elizabeth Moraes Gonçalves
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor?	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar.	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento”	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante.	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México.	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i>	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital”	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores	163

Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária

*Dalmo de Oliveira Souza e SILVA⁴⁰
Marina Jogue CHINEM⁴¹*

Publicidade X Arte

Desde a Revolução Industrial as máquinas vem se expandindo, trazendo novas formas de produção de linguagens e conseqüentemente transformando os códigos de visualidade. As consecutivas transformações históricas e a erupção da eletroeletrônica, ocorrendo desde os anos 1980, provocaram profundas mudanças na cultura, influenciando as linguagens na comunicação massiva. A característica da cultura das mídias fica muito evidente na contínua hibridização da comunicação, onde ocorre uma desconstrução nos sistemas de codificação visual e convergência das linguagens, tornando o diálogo das imagens, dos movimentos e dos sons, experiências sensoriais e perceptivas cheias de informações para o receptor. Estas novas tecnologias midiáticas promovem novos diálogos, onde as artes criam uma interconexão com outras áreas, inclusive com a dimensão publicitária.

É inegável que a publicidade cria um entrecruzamento com as artes. Trata-se de uma interface composta por novas formas de visualidade na procura de renovação estética, que apropria-se dos valores de uma imagem artística para agregar estes valores ao produto, redirecionando este sentido da linguagem na criação de uma comunicação publicitária diferenciada. Assim, temos uma publicidade com uma nova maneira de pensar a comunicação. Um campo que torna possível uma aproximação entre o receptor e a esfera artística, ora com a idéia de transgressão, ora na procura de algo novo, numa valorização que alcança uma dimensão conceitual.

Uma das formas de utilizar estas novas visualidades estéticas é interferir no espaço urbano, que tem a cidade como um espaço de interlocução e de subverter o convencional em busca de uma aproximação com a esfera cotidiana dos sujeitos. Por outro lado, esta interlocução entre arte e publicidade se estende muito além do que se designa como somente uma contemplação estética. Ela transcende os espaços de museus e galerias, intervêm em espaços urbanos e cria uma intersemiose com outras formas de arte: como a arte pública.

Arte Pública

A espacialidade urbana acolhe mundos infinitos. Essa assertiva contempla não somente o aspecto físico da cidade, que pode conter diversas arquiteturas, contornos e fluxos, mas, sobretudo, abrange as convicções, os sentimentos e as necessidades subjetivas de seus habitantes. Nas múltiplas faces da cidade, as dimensões percebidas, sonhadas e imaginadas

⁴⁰ Docente do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo/SP -Brasil, pesquisador da Cátedra Gestão de Cidade, E-mail: dalmo@hotmail.com.

⁴¹ Docente do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda, Comunicação Mercadológica e Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo/SP -Brasil, pesquisadora do GEIC-Grupo de Estudos da Imagem – ECA/USP e do Núcleo de Estudos de História Social da Cidade/GT História, Arte e Mídia – PUC/SP. E-mail: marina.chinem@metodista.br

influenciam a dinâmica do uso social dos grandes centros. Qual das múltiplas percepções possíveis seria a melhor tradução para o cotidiano urbano? Talvez a resposta possa estar no exame das ações artísticas contemporâneas, que reafirmam a concepção de cidade multifacetada, porque em meio às diversas possibilidades de uso de materiais, espaços e tempos, rua e arte não são esferas apartadas. Na percepção estética, a cidade torna-se o lugar dos traços de identidade – o lugar da imaginação e da busca de referências. Os “imaginários urbanos”, apregoados por Armando Silva, por exemplo, abordam as formas de conexão e de constituição dos grupos locais nas sociedades contemporâneas. Os “imaginários urbanos” são visões do mundo que, em sua maior tensão, produzem espanto social e constituem uma estética – estão presentes em manifestações como os grafites, as fotografias e as intervenções que revelam como os cidadãos veem sua cidade e a incorporam em suas memórias e vivências. A estética dos “imaginários urbanos” está em consonância com a encarnação da arte – o que chamaríamos de “arte pública” – contudo, apesar de ambas serem ações urbanas e fundamentarem-se em experiências sensíveis que se realizam externamente aos museus, acentuando o sentido coletivo, a arte pública é produzida pelos artistas, enquanto os “imaginários” são ações dos cidadãos.

No conceito de “imaginários urbanos”, os traçados urbanísticos e arquitetônicos são moldados por seus habitantes e estes buscam nas ruas, nos edifícios e nos demais espaços os resquícios de suas identidades. O estético, nesse âmbito, é parte das vivências de cada sujeito e da coletividade – ao final do processo, os “imaginários” são modos de perceber esteticamente a realidade urbana. Na dinâmica da cidade, são os seus habitantes que mapeiam, através de seus desejos, a cidade e suas dimensões estéticas – cada morador traça seu mapa mental e subjetivo da cidade. Nesse sentido, vale destacar o projeto Imaginários Urbanos de Armando Silva, pesquisador e professor da Universidad Externado de Colombia⁴². Em paralelo às concepções colocadas pelos “imaginários urbanos”, nas artes visuais busca-se a mediação entre os indivíduos, a comunicação entre os semelhantes e diferentes. Essa condição transforma a arte pública um campo aberto para o surgimento dos diversos discursos e das múltiplas identidades, porque são capazes de espelhar as diferenças ocultas sob muitas outras – até mesmo em indivíduos com ancestralidade comum. Entre as linguagens artísticas, a denominada arte pública⁴³ pode fornecer as referências, que se perderam⁴⁴.

⁴² Atualmente, Imaginários Urbanos constitui-se em pesquisa voltada ao estudo das culturas urbanas. Esse projeto já focalizou 22 cidades com equipes locais, aplicando uma metodologia que mescla Filosofia, Antropologia, Psicanálise, Teorias da Linguagem e Estética. É um trabalho de cunho qualificativo, estatístico e de análise de imagens, meios, literatura, arte, tecnologias e até álbuns de família. O principal objetivo é deduzir como se constroem as identidades do novo milênio. O processo de pesquisa levou o investigador à criação de Arquivos Cidadãos que nos fazem compreender que os imaginários não são apenas representações em abstrato e de natureza mental. Os imaginários são elementos concretos que se encontram à cena pública e dos quais é possível abstrair sentimentos sociais como o medo, o amor, a ilusão ou a raiva. Tais sentimentos são arquiváveis como escritos, imagens, sons, produções de arte ou textos de qualquer outra matéria na qual o imaginário impõe seu valor dominante sobre o próprio objeto. Nesse procedimento, o objeto urbano não adquire apenas função utilitária, mas recebe uma valoração imaginária -atributo de substância representacional. CIDADES IMAGINADAS DA AMÉRICAIBÉRICA: SOBRE O PROJETO IMAGINÁRIOS URBANOS DE ARMANDO SILVA. In: GONÇALVES, Lisbeth e SILVA, Armando (orgs.). Cidades Imaginadas Ibero-americanas. São Paulo: MAC USP, 2010, p. 9 e seguintes.

⁴³ O conceito que gira em torno do termo “arte pública” é bastante complexo. Em termos gerais, chamam-se de “arte pública”, as obras ou os monumentos presentes nas ruas, praças ou em lugares de fácil acesso (como hospitais e aeroportos). Nessa direção, evoca-se como arte pública, manifestações artísticas existentes desde a antiguidade, lembrando de obras integradas à cena cotidiana -por exemplo, O Pensador, de Auguste Rodin (1840 -1917), instalado em frente do Panteão em Paris, 1906 e de outras mais diretamente envolvidas com o debate político. O projeto de Vladimir Tatlin (1885 -1953) para um monumento à Terceira Internacional (1920) e o Memorial de Constantin Brancusi (1876 -1957), 1937-1938, dedicado aos civis romenos que enfrentaram o Exército alemão em 1916, são exemplos disso. O muralismo mexicano de Diego Rivera (1886 -1957) e David Alfaro Siqueiros (1896 -

Como a arte pública pode resgatar a sensação de lugar identitário? Como pode ser conciliadora das atemporalidades e da noção de estética nos grandes centros? O que a arte pública difere dos “imaginários” existentes na malha urbana? Essas respostas podem ser vislumbradas no percurso da arte pública, na concepção de “imaginários urbanos” e na reflexão sobre a motivação de seus principais criadores. Na busca por uma arte transformadora, artistas e cidadãos iniciam intervenções sistemáticas em espaço público nos fins da década de 1970 – mesmo período de estímulo e financiamento da arte pública⁴⁵, especialmente, (National Endowment for the Arts) NEA & (General Services Administration) GSA, nos EUA; e o Arts Council na Grã-Bretanha. Na segunda metade dos anos de 1980, há um forte impulso das políticas culturais na direção deste tipo de arte, particularmente em cidades europeias como Berlim e Dusseldorf (ambas na Alemanha). Algumas cidades, tal como, Nova York, incentivam sistematicamente a aquisição e exibição de obras de arte em edifícios recém-construídos públicos ou privados⁴⁶. Para os artistas, o principal fator de diferenciação da arte pública em relação às outras manifestações urbanas é a ideia de que “a arte pública difere pela sua gênese”⁴⁷. Trata-se da renovação da sensibilidade estética. E essa, necessariamente, tem como característica sua moldagem, num grau decisivo, pelas circunstâncias e condições de cada lugar específico⁴⁸. Os artistas comprometidos com as manifestações artísticas públicas adquirem uma postura socialmente engajada. Buscam alterar a paisagem circundante. Algumas ações recuperam os espaços urbanos degradados, motivando o debate acerca das questões sociais. Acima de tudo, os “artistas públicos” almejam contribuir para um novo olhar da população e para a valorização do espaço urbano. “O artista público é um cidadão em primeiro lugar”, afirma o iraniano Siah Armajani (1939), radicado nos Estados Unidos⁴⁹. Nesse sentido, a arte pública adéqua-se ao entorno pela sua inserção social⁵⁰. Os criadores, nas artes visuais, desenvolvem seu projeto estético, considerando os aspectos técnicos e artísticos relacionados a cada produção, mas, sobretudo, os artistas, voltados às manifestações públicas, assinalam que cada novo trabalho tem sua história particular.

A arte pública, na prática, tem como função resgatar o olhar estético para o entorno urbano, recuperando espaços degradados, ociosos e os transformando em “lugares da memória”⁵¹. Isto é, capazes de: transmitir significado; restabelecer memórias apagadas e desvalorizadas e, estimular à reflexão e a sensibilização. Nesse sentido, aborda-se a discussão sobre a questão da transitoriedade dos lugares que representam, atualmente, a cidade. Em meio a fenômeno de globalização e de desterritorialização, a arte pública apresenta-se como referência – algo que organiza frente ao caos urbano. Através de aspectos afetivos, a arte pública recupera o sentimento de “em casa” porque seu primeiro atributo deve ser a identificação

1974) pode ser considerado um dos precursores da arte pública em função de seu compromisso político e de seu apelo visual. < www.itaucultural.org.br > Acesso em 04 de abril de 2010.

⁴⁴ OLIVEIRA, Alecsandra Matias de. “Arte como Lugar da Memória”. Revista Interthesis. Vol. 6, jun/dez., 2009. <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/11171/11491>

⁴⁵ O sentido corrente do conceito refere-se à arte realizada fora dos espaços tradicionalmente dedicados a ela, os museus e galerias. A ideia é de que se trata de arte fisicamente acessível, que modifica a paisagem circundante, de modo permanente ou temporário. < www.itaucultural.org.br > Acesso em 04 de abril de 2010.

⁴⁶ < www.itaucultural.org.br > Acesso em 04 de abril de 2010.

⁴⁷ BONOMI, Maria. “Metáforas Urbanas”. In: AJZENBERG, Elza. Arteconhecimento. São Paulo: MAC USP/PGEHA, 2004, p. 114.

⁴⁸ BRESON, Michael. “Perspectiva da Arte Pública”. In: MIRANDA, Danilo (org.). Arte Pública. São Paulo: SESC, 1998, p.

⁴⁹ < www.itaucultural.org.br > Acesso em 04 de abril de 2010.

⁵⁰ BONOMI, Maria. “Metáforas Urbanas”... op. cit

⁵¹ OLIVEIRA, Alecsandra Matias. Poética de Memória: Maria Bonomi e Epopéia Paulista. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Tese de doutorado), 2008, p. 77 e seguintes.

daquela obra de arte com as memórias e histórias daquela população⁵². Tomam-se as obras de arte, os monumentos e as intervenções artísticas (como os murais, por exemplo), emaranhados entre ruas, praças e edifícios como últimos “recantos” de sentimentos de afetividade e de traços identitários de uma população. No ambiente urbano, essas manifestações recebem as memórias de diferentes épocas e conseguem transmitir a maioria delas para seus espectadores. Arte pública é vista, ainda, como veículo de propagação estética, de ordenamento da paisagem e, sobretudo, de fruição democrática. Os artistas dedicam-se à reflexão sobre as questões urbanas (inclui-se, também, nesse âmbito, aspectos políticos e sociais) que envolvem as grandes cidades.

Para a concepção voltada aos imaginários urbanos, “nem tudo que está nos muros é grafite”, ou seja, é arte pública. O grafite é a manifestação do ideário dos cidadãos. Não é propriamente obra de arte porque não foi concebido por um artista – foi realizado por um cidadão que nele encontrou o veículo de sua expressão. O grafite é anônimo e marginal por excelência. Esses escritos atentam contra a ordem vigente: política, civil ou religiosa. O cidadão comum (e não o artista) é seu criador. A documentação fotográfica – que compõem os “imaginários urbanos” juntamente com os grafites – demonstram a ambiguidade das cenas urbanas, retratadas no seu cotidiano. Essa foto-documento não se preocupa com o ato criador – se preocupa com o registro de uma situação. As fotografias demonstram o imaginário social e o olhar estetizado da documentação imagética da cidade. Tanto no grafite como na foto-registro tem-se, em última instância, uma “cidade imaginada” de percepção coletiva que transforma a área urbana em um tipo de “patrimônio imaterial” – um grande arquivo de percepção e de sensibilidades individuais e coletivas, no qual um indivíduo pode perceber o outro. Nesse âmbito, é na alteridade que se constrói o “imaginário urbano” e que se tem uma “estética de uma cidade”. Na arte pública está a intervenção urbana chamada de Cow Parade. Esta é uma manifestação artística que reúne obras de renomados artistas. Nesse evento, pessoas de diferentes idades, culturas e formações trabalham nas esculturas de vacas, em tamanho natural, realizadas a partir de fibra de vidro e diversas pinturas e ilustrações. As vacas de diferentes estilos espalham-se pelos lugares de maior circulação da cidade – são ruas, avenidas, estações de metrô, paradas de ônibus, praças públicas e shoppings centers.

Cow Parade São Paulo 2010

Originalmente, a Cow Parade nasceu em Zurique, na Suíça, em 1998. Hoje, é considerado um dos maiores e mais bem sucedidos eventos contemporâneos de arte de rua no mundo. O projeto já contemplou 24 países. Cidades como Tóquio, Nova York e Londres já tiveram suas edições. O evento já recolheu 11 milhões de dólares para programas sociais do mundo todo. Em território brasileiro, o evento já passou por São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Nesses lugares, participam da iniciativa estudantes e professores de 15 organizações ligadas às entidades sociais e escolas públicas do país. A ação une os cidadãos entorno da arte e da ludicidade e ação social, uma vez que após o evento as vacas são leiloadas e os recursos revertidos para escolas e instituições sociais da cidade que abriga o Circuito das Vacas. Nesse ponto, assinala-se a escolha da “vaca” como símbolo do não-urbano, ou seja, a escultura não está em consonância com o cenário no qual é imerso, sua atribuição de urbanidade surge a partir da intervenção dos artistas e cidadãos que colocam sua criatividade e imaginação na decoração do objeto estético. O que a primeira vista parece ser o símbolo da ruralidade é integrado às dimensões urbanas. Desse modo, surgem as mais diversificadas vacas: grafitadas, patinadoras, super stars, entre tantas outras personagens da urbanidade. “Cumprindo assim sua função de envolver a comunidade por inteiro: empresas, artistas locais, terceiro setor e o público,

⁵² Idem.

tendo como objetivo valorizar a arte, embelezar a cidade, proporcionar uma forma de entretenimento, democratizar a cultura e promover a responsabilidade social”⁵³.

Neste evento, o rebanho foi dividido por temas, como⁵⁴:

- a. Vacas esportivas: Cicowvia, Cowaii, Pegue sua muuuuchila e Vá Surfar.
- b. Vacas com referências musicais: Micow Jackson, Woodstock, Yelow Cowmarine, Cow in the sky with diamonds.
- c. Vacas ecologicamente e socialmente corretas: Cowleta Seletiva, Vá Carbono, 100% Brasileira, Bio Cow, Cow reader.
- d. Carnaval: Cow Sambista.
- e. Uso de tecnologia: Vaca torpedo, Provocowte, QR-Cowde.
- f. Homenagem a São Paulo: Vaca de Sampa, Vaca da Garoa, Pujança, Vaca Cosmopolita, Sampa sem parar, São Paulo mais cowlorida, Urbana, Cowçada, Metropolitana.
- g. Tribos de São Paulo: Vaca Tattoo, Vaca Balada.
- h. Interativas: QR-Cowde, Passa a mão nela, Escowdaria, Vaca Torpedo.
- i. Arte naïf: Campo das Vacas(Antonio de Olinda), Cow-de-vo-cê (Luciana Mariano), Vaca Cosmopolita (C. Sidoti).
- j. Feitas por grafiteiros: Toligadoboe/ Passa a mão nela, O’Meira/ Urbana, Cowddy.

Convergência das Mídias

Na Cow Parade, os cidadãos comuns aliam-se aos artistas. Em São Paulo, por exemplo, artistas como Luiz Hermano, Rui Amaral, Guto Lacaz e muitos outros contribuíram com a iniciativa. As obras-vacas, em média, ficam expostas por dois meses e depois são leiloadas. A iniciativa privada também pode participar dessa iniciativa. Empresas podem patrocinar uma vaca ou um curral, e dessa forma, ter o logotipo de sua empresa marcado na obra. No evento que ocorreu em São Paulo, de 23 janeiro a 21 março de 2010, foram elaboradas várias obras para divulgar a marca do patrocinador, proporcionando uma interconexão de linguagem onde a publicidade vem configurar na arte pública como uma nova forma de expressão na comunicação publicitária. Segundo Ester Krivkin, diretora da Top Trends, agência responsável pela Cow Parade no Brasil “a proposta é levar arte ao cotidiano da população, por meio de intervenções criativas e bem-humoradas”. Seguem algumas obras, onde a proposta se associa juntamente com outras mídias para a divulgação do produto/marca.

Obra: Cowaii

Fonte: < www.cowparade.com.br > acesso em 22 de junho de 2010.

Localizado na Rua Oscar Freire. Realizado pelo publicitário Marcelo Serpa, com o patrocínio do produto Havaianas, em prol de fundação Gol de Letra. A Havaianas criou um modelo exclusivo de sandália com vaquinhas estampadas e que foi distribuída para os convidados do coquetel de lançamento da exposição no dia 20 de janeiro no Mube (Museu Brasileiro de Escultura, São Paulo).

Obra: Pegue sua muuuuchila e vá surfar

Fonte: < www.cowparade.com.br > Acesso em 22 de junho de 2010.

⁵³ < www.cowparade.com.br > Acesso dia 22 de junho de 2010.

⁵⁴ < <http://www.cowparade.com.br/blog/?p=230> > Acesso dia 22 de junho de 2010.

Localizado na Praça Vilaboim em Higienópolis. Realizado pelos artistas plásticos: Giulia Ferrarezi e Rinaldo Ferrarezi, com o patrocínio de Rusty, em prol da Fundação Gol de Letra. Uma “vaquinha” em formato de mochila, onde se pode carregar todos acessórios para uma Surf Trip, incluindo uma prancha da própria marca, ou seja, pronta para colocar o pé na estrada e pegar as melhores ondas do planeta. Juntamente com a obra, lançou-se uma promoção onde as três primeiras pessoas que postassem uma foto no Facebook ao lado da obra customizada da Cowparade, ganhariam um super kit com camiseta, bermuda e adesivo da Rusty.

Obra: Vaca Deleite

Fonte: <

http://intranet.imagemcorporativa.com.br:8090/downloads/ades_hellmanns_cowparade >

Acesso 22 de junho de 2010.

Localizado na esquina da Rua Amauri com a avenida Brigadeiro Faria Lima, no Itaim Bibi, ponto nobre da cidade. Realizado pelo artista Gil Fernandes, em prol a Fundação Gol de Letra. Já a Vaca Deleite foge totalmente dos padrões, em alusão à campanha: “Será que dá Sanduba” de Hellmann’s Deleite, maionese à base de leite, a mascote sai de dentro do pote de maionese, com um sanduíche nas mãos. Para a gerente de marketing de Hellmann’s, Alessandra Castro⁵⁵ “participar da Cow Parade é uma oportunidade de promover uma interação única do público com a marca, por meio de uma ação que também valoriza a cidade. A Cow Parade embeleza o cenário urbano e abre espaço para novas manifestações artísticas. Escolhemos a rua Amauri, símbolo da alta gastronomia paulistana, para divulgar a maionese Deleite, nosso produto mais premium. Além disso, vamos brincar com o formato do produto, que é bastante característico”.

Obra: Soja e MUUUito mais

Fonte:

http://intranet.imagemcorporativa.com.br:8090/downloads/ades_hellmanns_cowparade >

Acesso 22 de junho de 2010.

Localizado no canteiro central da Paulista na altura da rua Bela Cintra, realizado pelo artista Toni Machada, em prol da Fundação Gol de Letra. AdeS ganhou uma inusitada vaca com barriga transparente, que traz dentro um mix de frutas, referência à linha de sucos AdeS. Batizada de Soja e MUUUito mais, a vaca se refresca com a bebida em um dos pontos de maior circulação da cidade região da Av. Paulista. Destaca a gerente de marketing de AdeS, Daniela Cachich⁵⁶: “A Cow Parade é um dos eventos artísticos de maior destaque neste verão, como essa é uma temporada muito importante para AdeS, resolvemos inovar com a ideia de que até uma vaquinha parou para se refrescar com os sucos AdeS em um dos cartões postais da cidade. Estamos contentes em contribuir com uma iniciativa que valoriza a arte e surpreende o público com uma intervenção urbana descontraída, que tem tudo a ver com a marca”.

Obra: Upsidecow – Encostou, colou mesmo!

⁵⁵< <http://www.redenoticia.com.br/noticia/?p=22241> > Acesso dia 22 de junho de 2010.

⁵⁶ Idem

Fonte:
http://4.bp.blogspot.com/_gavdMuM6wC4/S5AUZu87lcl/AAAAAAAAAF8/t4uWcjFo9N4/s320/vaca2.jpg

Localizado na Marquise do Parque do Ibirapuera. Realizado pelo do arquiteto e designer Aldo Cappucci Filho, em prol da Fundação Gol de Letra. A marca colou uma vaca azul de cabeça para baixo em duas placas de acrílico. Comenta Aldo: “Quando soube que a minha vaca foi adotada pela marca de cola instantânea, imediatamente lembrei da ação que Loctite Super Bonder fez no Big Brother”. A vaca de nome UPSIDE-COW é de fibra-de-vidro e efetivamente é fixada ao suporte de acrílico e ferro somente com a cola sob o teto da Marquise do Parque do Ibirapuera. A ação de Super Bonder durante as provas finais da edição número nove do Big Brother Brasil 2010, rendeu o reconhecimento do produto no mercado, a atividade, que consistia em colar os finalistas do reality show de cabeça para baixo em uma tirolesa com poucas gotas do produto, foi acompanhada por mais de 100 milhões de pessoas em todo o país⁵⁷. Desta forma a ação no Cow Parade foi criar como uma continuidade da ação do reality show, mas de uma forma lúdica e bem humorada.

Considerações Finais

Em síntese, a publicidade pode utilizar de várias formas de linguagem, inclusive da arte pública, que constrói um novo lugar para o indivíduo e sua subjetividade – um lugar identitário e relacional (o oposto de não-lugares criados pela contemporaneidade).

As obras de arte pública podem ser consideradas “lugares da memória” que reclassificam e resgatam lugares circunscritos e específicos. Em paralelo, os “imaginários urbanos” surgem na expressão da cidade – literalmente na cena urbana. Este cidadão/receptor reinventa formas de vida, criando a cidade com uma nova visualidade da comunicação e divulgação de um produto ou marca. Desta forma, a Cow Parade é um exemplo de hibridização de linguagens onde o consumidor pode encontrar esta simbiose da arte e publicidade, e como estas relações sugerem um diálogo com os sujeitos de uma maneira pouco convencional, favorecendo o estímulo a reflexão e reação diante destas intervenções no espaço urbano.

Uma forma de linguagem que predispõe ao receptor uma experimentação diferenciada através de uma mídia não convencional. O publicitário conduz assim a sua criação, na busca de uma renovação estética com a arte e na realização deste diálogo que potencializa a comunicação. A Cow Parade resume as ambições da arte pública às características do imaginário urbano. As vaquinhas, manifestação tipicamente rural, imprimem durante os meses de sua exibição uma nova estética na cidade, na qual, lucidez, ação política e social se interligam a arte pública e a comunicação publicitária.

Referências Bibliográficas

BONOMI, Maria. *Metáforas Urbanas*. In: AJZENBERG, Elza. *Arteconhecimento*. São Paulo: MAC USP/PGEHA, 2004.

⁵⁷ < <http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/super-bonder-constroi-marca-inovando-embalagenscomunicacao-551962.html?page=2> > Acesso dia 22 de junho de 2010.

BRESON, Michael. *Perspectiva da Arte Pública*. In: MIRANDA, Danilo (org.). *Arte Pública*. São Paulo: SESC, 1998.

CANTON, Katia. *Tendências Contemporâneas: Questões sobre a Arte no Brasil e no Mundo Ocidental*. In: AQUINO, Victor. *Metáforas da Arte*. São Paulo: MAC USP/PGEHA, 2008.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GONÇALVES, Lisbeth e SILVA, Armando (orgs.). *Cidades Imaginadas Ibero-Americanas*. São Paulo: MAC USP, 2010

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

LAUDANNA, Mayra. *Maria Bonomi: da Gravura à Arte Pública*. São Paulo: Imprensa Oficial/EDUSP, 2008.

MACHADO, Arlindo. *Eisenstein-Geometria do êxtase*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

OLIVEIRA, Alecsandra Matias. *Poética de Memória: Maria Bonomi e Epopéia Paulista*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Tese de doutorado), 2008.

OLIVEIRA, Alecsandra Matias de. *Arte como Lugar da Memória*. *Revista Interthesis*, Vol. 6, jun/dez, 2009.

< <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/11171/11491>>

PLAZA, Júlio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

SANTAELLA, Lucia. *Imagem, Cognição, Semiótica, Mídias*. São Paulo: Iluminuras, 2002.

VALÉRY, Paul. *Variedades*. Tradução: Maiza Martins de Oliveira, Iluminuras, São Paulo, 1999.

VIRILIO, Paul. *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1994.

Site:

< www.itaucultural.org.br > Acesso em 04 de abril de 2010.

< www.cowparade.com.br > Acesso em 21 de junho de 2010.

< <http://blogs.estadao.com.br/moda/tag/kiko-cesar/> > Com uma patinha na moda. Acesso em 25 de fevereiro de 2010.

< <http://www.cowparade.com.br/blog/?p=230> > Acesso em 22 de junho de 2010.