



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Luana Cervinski

**APLICAÇÃO DA MARCA ARTÍSTICA VAN GOGH  
NO DESIGN DE PRODUTOS DA CULTURA *POP***

Florianópolis

2023

Luana Cervinski

**APLICAÇÃO DA MARCA ARTÍSTICA VAN GOGH  
NO DESIGN DE PRODUTOS DA CULTURA *POP***

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

Orientador:  
Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Cervinski, Luana

Aplicação da marca artística Van Gogh no design de produtos da cultura pop / Luana Cervinski ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa, 2023.

85 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Marca Artística. 3. Cultura Pop. 4. Design de Superfícies. 5. Van Gogh. I. Sousa, Richard Perassi Luiz de . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Luana Cervinski

**APLICAÇÃO DA MARCA ARTÍSTICA VAN GOGH NO DESIGN DE PRODUTOS DA  
CULTURA POP**

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 25 de setembro de 2023, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.  
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

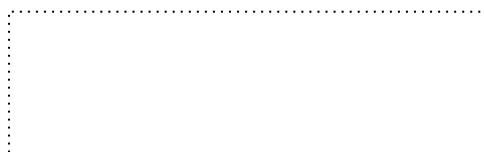
Prof.(a) Cristina Colombo Nunes Dr.(a)  
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Luciane Maria Fadel Dr.(a)  
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestre em Design.



Prof. Ricardo Triska  
Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.  
Orientador

Florianópolis, 2023

Dedico este trabalho aos que partiram  
deste plano, mas que permanecem  
presentes através de seus legados.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos espíritos de luz, por me acompanharem em todas as etapas da vida minha, me guiando e acalentando quando as coisas não estavam fáceis.

Agradeço aos meus pais, João e Lorivam que, além de terem me dado a vida, sempre foram os grandes incentivadores dos meus estudos. Pessoas íntegras, que nunca mediram esforços para que suas filhas pudessem ter tudo o que eles não tiveram. Vocês foram e são pais maravilhosos, amorosos, incentivadores. A vocês, toda a minha gratidão, quem sabe um dia, eu possa retribuir todo o suporte que recebi.

Agradeço a minha irmã Aline, que sempre foi minha grande referência de irmã mais velha, meu porto seguro. Mesmo longe, obrigado por estar sempre presente, apoiando minhas decisões mais malucas e vibrando comigo a cada conquista.

Que possamos ser essa família linda nas próximas vidas também. Amo vocês!

Agradeço especialmente ao meu companheiro Fábio porque, se não fosse por ele, eu não estaria aqui em Florianópolis, concretizando esta fase da minha vida acadêmica. Além da incrível capacidade de incentivar os OUTROS a realizarem seus sonhos, é dono do melhor abraço do mundo. Meu amor, gratidão pela vida que estamos construindo juntos, pelo teu amor e pelo teu carinho, que faz meus dias serem mais tranquilos e doidos.

Agradeço imensamente ao meu orientador Richard, por acreditar no meu projeto de pesquisa e fornecer seu conhecimento ao longo deste estudo. O mundo precisa de mais mestres como você, que ensina o caminho e, com gentileza, aponta onde podemos melhorar. Sou grata pela confiança depositada e por todo o incentivo.

A toda minha família, em especial à minha avó Leonor e ao meu avô Ercolino “Gringo” que, infelizmente, deixou este plano no meio da minha pós-graduação. A saudade é diária, vô!

Gratidão a minha amiga de infância, Simone, pelo apoio incondicional. Passamos por muitas coisas juntas, mas nosso fardo fica mais leve quando temos o ombro uma da outra.

A todos os amigos que, de uma maneira ou outra, participaram desta louca jornada chamada “vida acadêmica”.

Agradeço a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e seus servidores docentes e técnicos, também aos colegas do grupo de pesquisa SIGMO que contribuíram diretamente para minha formação.

Agradeço ainda a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro.

A Luana de hoje lembra com carinho da Luana de 2014, que deixou cair uma lágrima ao visitar o museu MASP pela primeira vez, ao contemplar presencialmente uma pintura de Van Gogh.

Que as alegrias não acabem por aqui.

[[...] as palavras e as ideias podem modificar o mundo, e a raça humana está impregnada de paixão. Medicina, Direito, Administração, Engenharia, são atividades nobres e necessárias à vida. Mas a poesia, a beleza, o romance, o amor, são as coisas pelas quais vale a pena viver. (SOCIEDADE dos poetas mortos, 1989)].

## RESUMO

No atual contexto da cultura de mercado, é comum o culto popular (*Pop*) de imagens e outras referências de personalidades mais ou menos ficcionais, como heróis ou heroínas de filmes, personagens de histórias em quadrinhos ou desenhos animados, estrelas do *showbusiness* e outras celebridades. Geralmente, devido ao pagamento de franquia, as imagens ou referências de personalidades são aplicadas em diversos produtos, como um incremento de marca para sua comercialização. Há personalidades que foram ou são artistas pintores, incluindo o pintor de origem holandesa Vincent Van Gogh (1853-1890), cuja marca é o objeto central deste estudo. Atualmente, são de domínio público as imagens de obras e outras referências de Van Gogh que, praticamente, viveu ignorado pela sociedade francesa do século XIX. Mas, a partir do século seguinte, suas obras foram consideradas cada vez mais valiosas artística e financeiramente. As imagens do artista e de suas obras foram amplamente popularizadas em diversos meios de comunicação e produtos comerciais, como poderosa marca artístico-comercial. Isso porque suas imagens e referências passaram a povoar o imaginário coletivo associado à cultura *Pop*. Portanto, o objetivo proposto deste estudo foi descrever o sistema de apropriação e aplicação da marca Van Gogh, sustentada pela relação entre Arte e Design, porque imagens de obras artísticas e outras referências do artista necessitam ser observadas, selecionadas e projetadas, geralmente como Design de Superfície, para serem coletadas, tratadas e aplicadas na comunicação da marca Van Gogh, como incremento estético-simbólico de produtos populares. Para este estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva, com etapas exploratória, teórico-bibliográfica e documental. O resultado alcançado foi a descrição da estrutura dinâmica e básica da aplicação comercial da marca artística em produtos populares. Isso é decorrente da interação assíncrona entre Arte e Design, visando a valorização estético-simbólica, comercial e financeira de bens industriais de consumo. O foco do estudo é a marca Van Gogh, e acredita-se, contudo, que a estrutura aqui descrita é basicamente a mesma para a aplicação de outras marcas artísticas de domínio público.

**Palavras-chave:** Comércio Popular; Cultura *Pop*; Design de Superfícies; Marca Artística; Van Gogh.

## ABSTRACT

In the current context of market culture, popular worship (Pop) of images and other references of more or less fictional personalities, such as film heroes or heroines, characters from comics or cartoons, show business stars, and other celebrities, is common. Generally, due to the payment of the franchise, the images or references of personalities are applied to different products, as a brand increment for their commercialization. Some personalities were or are painters, including the painter of Dutch origin Vincent Van Gogh (1853-1890), whose mark is the central object of this study. Currently, images of works and other references by Van Gogh are in the public domain, practically ignored by French society in the 19th century. But from the next century onwards, his works were considered increasingly artistically and financially valuable. The images of the artist and his works were widely popularized in various media and commercial products, as a powerful artistic-commercial brand. This is because their images and references began to populate the collective imagination associated with Pop culture. Therefore, the proposed objective of this study was to describe the system of appropriation and application of the Van Gogh brand, supported by the relationship between Art and Design, because images of artistic works and other references by the artist need to be observed, selected, and projected, generally as Design of Surface, to be collected, treated, and applied in the communication of the Van Gogh brand as an aesthetic-symbolic increment of popular products. For this study, qualitative and descriptive research was carried out, with exploratory, theoretical-bibliographical, and, documentary stages. The result achieved was the description of the dynamic and basic structure of the commercial application of the artistic brand in popular products. This is due to the asynchronous interaction between Art and Design, aiming at the aesthetic-symbolic, commercial, and financial appreciation of industrial consumer goods. The focus of the study is the Van Gogh brand, and it is believed, however, that the structure described here is the same for the application of any other artistic brands in the public domain.

**Keywords:** Popular Commerce; Pop Culture; Surface Design; Artistic Mark; Van Gogh.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O percurso da marca Van Gogh .....	16
Figura 2 – Delimitação das principais áreas do estudo .....	23
Figura 3 – Informes noticiosos sobre Van Gogh .....	35
Figura 4 – Reproduções digitais da pintura “Mona Lisa” (1503) de Leonardo da Vinci, no contexto da cultura <i>Pop</i> .....	39
Figura 5 – Única pintura comercializada em vida, “A Vinha Encarnada” (1888) .....	50
Figura 6 – O famoso quadro “Amendoeiras em Flor” (1890).....	51
Figura 7 – Cartaz da primeira grande exposição das obras de Van Gogh.....	52
Figura 8 – Imagem e selo comemorativos do jubileu da instituição <i>Van Gogh Museum</i> .....	54
Figura 9 – Vista panorâmica da página de entrada do <i>website</i> .....	55
Figura 10 – Unidades e barra de rolagem horizontal .....	56
Figura 11 – Produtos das coleções (A) “Amendoeira em Flor” e (B) “Girassóis”.....	57
Figura 12 – (A) Detalhe da organização de miniaturas e (B) visualização ampliada da imagem .....	58
Figura 13 – Proporcionalidade entre o tamanho da obra e a figura do artista.....	59
Figura 14 – Vestido da marca “Aline Place <i>Store</i> ” e imagem da pintura artística de Van Gogh .....	62
Figura 15 – Visão geral de conteúdos primários e secundários do <i>Van Gogh Museum</i> .....	65
Figura 16 – Conteúdos secundários de obras originais e releituras em diversos produtos .....	66
Figura 17 – Conteúdos secundários em decoração, colecionismo e lazer.....	66
Figura 18 – Conteúdos secundários de diversas produções audiovisuais .....	66
Figura 19 – Imagens de obras originais aplicadas em diferentes suportes .....	67
Figura 20 – Imagens recriadas, releituras e estilizações em diferentes suportes .....	68
Figura 21 – Interiores das exposições imersivas com projeções de imagens das obras de Van Gogh .....	69
Figura 22 – O percurso ilustrado da marca Van Gogh: das obras artísticas aos produtos de Design .....	71
Figura 23 – Categorias básicas e produtos gerais referentes à marca Van Gogh .....	72

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados relacionados às personalidades na plataforma *Google* .....25

## SUMÁRIO

### PARTE I

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA DA PESQUISA .....	14
1.2 OBJETIVOS .....	17
<b>1.2.1 Objetivos específicos</b> .....	<b>17</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	18
1.4 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN.....	20

### PARTE II

<b>2 CARACTERIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</b> .....	<b>22</b>
2.1 SOBRE PESQUISAS QUALITATIVAS E DESCRITIVAS .....	22
<b>2.1.1 Etapa exploratória</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.2 Etapas teórico-bibliográfica e documental</b> .....	<b>26</b>

### PARTE III

<b>3 CONSIDERAÇÕES SOBRE ARTE</b> .....	<b>28</b>
3.1 ASPECTOS TEÓRICOS E HISTÓRICOS SOBRE ARTE.....	28
3.2 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS .....	32
3.3 CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA CULTURAL.....	36
<b>4 CULTURA, MERCADORIA E CONSUMO</b> .....	<b>41</b>
4.1 O DUPLO FETICHISMO DA MERCADORIA SIMBÓLICA.....	41
4.2 A MARCA COMO ATRIBUTO SIMBÓLICO DE VALOR.....	43
4.3 DESIGN E REPRODUTIBILIDADE DE IMAGENS .....	45
<b>5 SUCESSO PÓSTUMO: ORIGENS DA FAMA DE VAN GOGH</b> .....	<b>50</b>
5.1 A INSTITUIÇÃO <i>VAN GOGH MUSEUM</i> .....	53
5.2 A VERSÃO DIGITAL DE ACESSO <i>ONLINE</i> DA INSTITUIÇÃO <i>VAN GOGH MUSEUM</i> .....	55

### PARTE IV

<b>6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>60</b>
6.1 CONSIDERAÇÕES DOS RESULTADOS .....	70
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>80</b>

## PARTE I

### 1 INTRODUÇÃO

Nesta primeira parte são apresentados a contextualização, a problemática do estudo, os objetivos e a justificativa para a realização desta pesquisa. Inclusive, considera-se a aderência do estudo ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), entre outros elementos e aspectos introdutórios.

#### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Em uma rápida pesquisa *online* de menos de um minuto, com o recurso de busca da plataforma digital *Google* e usando o descritor “produtos Van Gogh”, obtém-se mais de 100 milhões de resultados e isso pode ser constatado em qualquer momento de 2023. Inclusive, de imediato, a busca por imagens também resulta na apresentação de centenas de produtos diversos, já nas duas ou três páginas iniciais. Isso evidencia que, mundialmente, as imagens de pinturas e outras referências ao pintor holandês Vincent Willem Van Gogh (1853-1890) são aplicadas em um vasto e diversificado portfólio de produtos populares.

Em parte, os produtos são cadernos, agendas, calendários, canecas, canetas, tintas, calçados, peças de vestuário e acessórios de Moda. Outra parte é composta por produtos de decoração, brinquedos e miniaturas para serem compradas ou presenteadas como souvenirs. Esses itens citados, entre outros, participam da cultura *Pop*, como resultado da ampla exposição midiática, principalmente nos meios de comunicação de massa. No contexto histórico da Arte, tratava-se de um conjunto de símbolos da alta cultura, rica ou “erudita”, por sua origem nas chamadas “Belas Artes” e participarem dos acervos de museus ou serem adquiridos por pessoas multimilionárias. Mas, a ampla exposição de imagens e a circulação de notícias sobre o valor artístico e financeiro das obras, fizeram do artista um ícone *Pop* e construíram a marca Van Gogh com imagens e outras referências capazes de agregar valor estético-simbólico à multiplicidade de produtos (TEIXEIRA COELHO, 1980; SANTAELLA, 2005; MORAES, 2013).

Em pesquisas realizadas por meio de rede digital, foi percebido que imagens e referências ao nome Van Gogh são associadas com Arte e, mais especificamente, com obras, acervos, exposições, eventos e comércio de pintura artística. Mas, também são disseminadas em souvenirs e produtos de comunicação, decoração e uso, como incremento estético-simbólico que caracterizou a “indústria cultural” que, no final da década de 1940, foi discutida por filósofos como Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, além da dinâmica midiática e comercial da cultura *Pop*.

Desde a primeira metade do século XX, a cultura *Pop* é configurada e composta principalmente por produtos de entretenimento, filmes, músicas, jogos, artigos de Moda e outros que, primeiramente, foram difundidos pela mídia de massa e, atualmente, ainda são divulgados e comercializados nas redes digitais. Criticamente, a apropriação de elementos e produtos culturais pela fabricação industrial foi designada como “indústria cultural” (HORKHEIMER; ADORNO in LIMA, 2002). Inclusive, há uma estreita ligação entre projetos e atividades de Design e a indústria cultural que, continuamente, é fornecedora de conteúdos e produtos para a cultura *Pop* (SOARES, 2014).

No processo de consolidação da sociedade industrial, primeiramente, foram constituídas como Desenho Industrial as atividades e os projetos que, pelo menos parcialmente, ainda caracterizam a atual área de Design. Portanto, parte dos recursos e das atividades de Design garante que as imagens artísticas e outras expressões associadas à marca Van Gogh sejam integradas ou compostas, como produtos de uso ou comunicação, para participarem do mercado de bens da cultura *Pop*.

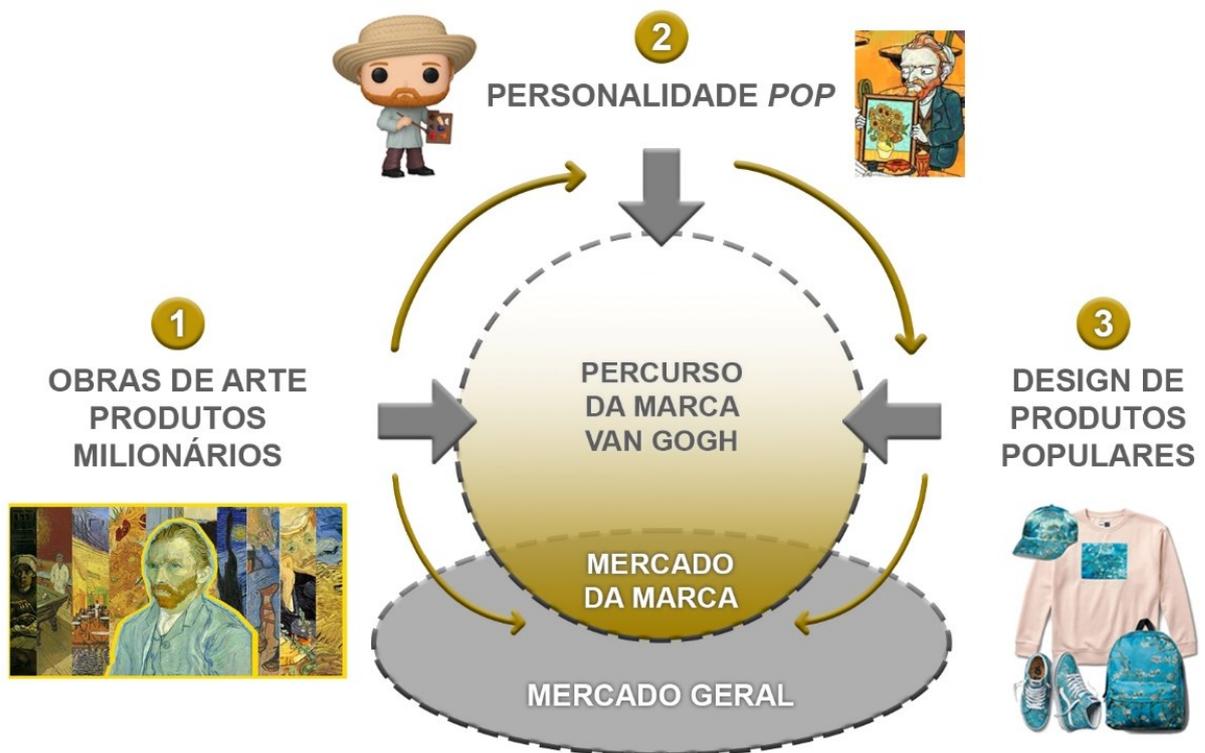
Apesar da origem holandesa do artista, o percurso de sua marca artística foi iniciado no contexto francês do século XIX. Mas, o reconhecimento e a admiração por sua obra artística só começaram depois de sua morte, já no século XX, principalmente no contexto do movimento Expressionista (PERASSI, 2005). Depois disso e continuamente, além de ser considerado um gênio artístico por especialistas em Arte, a figura de Van Gogh, suas pinturas e histórias de vida ocuparam o imaginário popular, compondo a imagem de marca de sua personalidade no âmbito publicitário da cultura *Pop*.

Inserida no contexto da cultura *Pop*, ao ser reconhecida e divulgada, a marca Van Gogh passou também a ser requisitada como fornecedora de imagens e informações para a atual produção da indústria cultural. Em síntese, como símbolo de talento ou genialidade artística, a marca Van Gogh endossa e justifica a admiração

das pessoas nas exposições de galerias ou museus e, também, os valores milionários das pinturas artísticas negociadas em leilões de Arte. Justifica ainda o interesse das pessoas na aquisição de produtos que, estética e simbolicamente, são associados à personalidade *Pop* composta em torno do nome Van Gogh.

De maneira sucinta, para melhor compreensão de como ocorreu a trajetória da marca, pode-se observar na Figura 1, que o percurso foi (1) iniciado no contexto de Arte, inserido no movimento compreendido como “pós-impressionismo” (entre o final do século XIX e início do século XX) (DIAS, 2018). (2) A figura de Van Gogh, foi então, consolidada como personalidade *Pop*, devido as exposições midiáticas que ocorreram durante o processo da indústria cultural (segunda metade do século XX). E por fim, (3) pela apropriação comercial de suas expressões nos contextos globais de Publicidade e Design, sendo aplicadas em produtos de comunicação, uso, colecionismo e lembranças, como os souvenirs.

Figura 1 – O percurso da marca Van Gogh



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Mais recentemente, houve a constante interação comercialmente positiva entre a valorização conceitual e financeira das obras artísticas e a contínua confirmação da figura de Van Gogh como personalidade *Pop*. Isso consolidou e continua aquecendo o contexto publicitário-mercadológico de oferta e aquisição dos

produtos populares associados à marca. Assim, ao longo do tempo, foi configurado o círculo virtuoso de valorização da marca, sendo que a valorização artística da marca Van Gogh fomenta e dinamiza a cultura *Pop*, que por sua vez também influencia, mesmo que indiretamente, na valorização das obras artísticas.

Há eventos públicos, como exposições presenciais ou mostras digitais *online*, e peças ou campanhas publicitárias. Mas, são os museus de Arte que reúnem as obras artísticas nos seus acervos ou mostras e também, os produtos populares da marca em lojas de souvenirs ou *web stores*. Aliás, há o museu específico da marca do artista, *Van Gogh Museum*, uma instituição cultural situada na cidade de Amsterdã, a qual foi inaugurada em 1973. A principal finalidade institucional é reunir, conservar e expor obras artísticas, documentos e outros itens referentes ao artista. Também, há no museu um conjunto de obras de outros artistas do século XIX. Em 2022, todo o seu acervo registrava mais de quatro mil peças.

O museu ainda disponibiliza sua versão digital *online* no *website* institucional, que inclui uma *web store*, como plataforma de *e-commerce*, para a venda de produtos populares da marca. Assim como são comunicadas expressões e informações do museu, há diversos outros canais presenciais, materiais e digitais, que divulgam obras e comercializam produtos populares da marca Van Gogh.

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é descrever o sistema de apropriação e aplicação da marca Van Gogh pela área de Design em produtos populares do contexto comercial da cultura *Pop*.

### 1.2.1 Objetivos específicos

A fim de alcançar o objetivo geral proposto, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- apresentar o contexto cultural e mercadológico da marca Van Gogh;
- informar sobre o processo de construção da marca Van Gogh;
- identificar relações entre a marca Van Gogh e os produtos de Design.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Na cultura ocidental, é de longa data a relação entre Arte e comércio. Primeiramente, as pinturas resultaram da prestação de serviços, porque artistas eram contratados para decorarem, com cenas diversas, as paredes de prédios institucionais e palácios. Mas, no contexto histórico do mercantilismo burguês, que predominou entre os séculos XV e XVIII, os quadros com cenas e retratos pintados, principalmente com tinta a óleo, puderam ser comercializados como mercadoria e expostos em quaisquer paredes (BERGER, 1987). Além disso, grande parte das cenas pintadas nos quadros foram compostas com bens de valor cultural, social, religioso e financeiro, evidenciando os aspectos comerciais.

Por isso mesmo, as imagens foram representadas com grande verossimilhança, assinalando a qualidade dos tecidos, dos vestuários e o brilho das joias, entre outros elementos e aspectos (BERGER, 1987). Ao comprar um quadro, adquiria-se também a aparência dos bens representados, como símbolos de riqueza e *status* social. Inclusive, essa estratégia de encantamento do olhar com representações sedutoras, ainda hoje, caracterizam a linguagem publicitária do comércio (SANTAELLA, 2005).

Depois do século XVIII, durante e após a revolução industrial e com ênfase na exploração comercial, houve a contínua transformação nos processos de fabricação de produtos manufaturados. Isso foi caracterizado pela fabricação seriada e em alta escala de produtos diversos, configurando a cultura industrial. Primeiramente, as demandas sociais e a produção foram focadas na utilidade ou na função prática dos produtos fabricados em escala. Mas, como foi anteriormente assinalado, já na década de 1940, os filósofos Horkheimer e Adorno criticaram o que foi designado por eles como “indústria cultural”. Basicamente, considerou-se que essa indústria provocava a massificação de produtos culturais menores e com pretensão artística, como consequência de sua fabricação seriada e em alta escala. Isso enfatizou as funções estética e simbólica dos produtos.

Descobriu-se ainda e houve fortes investimentos na possibilidade de revestir os produtos comuns com referências culturais e artísticas já existentes. Assim, entre outras possibilidades, as imagens de obras de arte e outras referências de diversos artistas passaram a qualificar estética e simbolicamente os produtos. Os conjuntos de imagens e referências também foram e são percebidas como marcas distintivas e

qualitativas para produtos diversos. Assim, seguindo a dinâmica capitalista, na qual tudo pode e deve ser comercializado, as pessoas, suas ações e produções também foram percebidas e ainda são usadas como marcas, agregando valor simbólico à comercialização de diversos produtos e serviços (AKTOUF, 2004).

Por sua vez, Van Gogh que, como artista, não foi reconhecido em sua época, atualmente, é uma marca cultural e comercial muito prestigiada. Assim, justifica e representa o valor milionário de suas obras originais e a qualificação cultural de produtos populares. Mas, quando ainda era vivo, de 1853 até 1890, apenas uma pintura sua foi comercializada. Atualmente, como personalidade ao mesmo tempo artística e popular, o nome Van Gogh e outras referências ao artista são recorrentemente divulgadas na mídia de massa, nas redes *online* e no comércio em geral. Toda essa publicidade despertou e, cada vez mais, amplia o interesse das pessoas pelas obras e referências originais do artista e pelos produtos de Moda e outros bens de decoração e consumo, que são revestidos com referências estético-simbólicas do artista.

De maneira mais ou menos formal e profissional, a fabricação dos produtos populares com a marca Van Gogh associa Arte, Design e mercado. Isso porque são necessárias adaptações formais ou sintáticas e conhecimentos tecnológicos para, pelo menos minimamente, garantir a qualidade e a estabilidade da aplicação de imagens nos produtos populares. Mesmo nas referências visuais não figurativas, é necessário planejar tonalidades, colorações e formatos, para aplicá-los de maneira competente aos produtos, visando a continuidade e a coerência das associações sensoriais e estético-simbólicas, em associação à marca Van Gogh.

Anteriormente na cultura brasileira, grande parte das atividades que, atualmente, são desenvolvidas na área de Design, foram reunidas sob a designação de “Desenho Industrial”. Isso porque se trata de uma área de estudos e atividades que, no começo do século XX, foi constituída na consolidação da revolução industrial. A fabricação de bens seriados, principalmente em grande escala, requer a prévia formulação de projetos e outros modelos indicativos de formatos e medidas, que definem a estrutura e a configuração dos componentes e do produto final (PERASSI; SCHMIEGELOW, 2019).

Em seguida, no contexto da indústria cultural, as atividades, os projetos e os produtos de Design passaram a integrar as práticas cotidianas das pessoas. Além disso, a indústria cultural incrementou estética e simbolicamente o consumo de bens

por ideologia, entretenimento ou *status* (TEIXEIRA COELHO, 1980), estabelecendo parcerias duradouras entre profissionais de Marketing, publicitários e designers que, entre outras possibilidades, também aplicam nos produtos expressões e valores estético-simbólicos das obras de arte.

Diante do exposto, este estudo é justificado em um programa de pós-graduação em Design, porque descreve um sistema criativo, produtivo e comercial reunindo elementos e aspectos de Arte, Design, Publicidade e Marketing no contexto que, anteriormente, foi criticado como indústria cultural e que, atualmente, é dominante na cultura *Pop* (SOARES, 2014) e predomina nesta sociedade globalizada de consumo (BARBOSA, 2004).

E por fim, a motivação pessoal desta pesquisa está relacionada à experiência da autora ao visitar o museu MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand) pela primeira vez em 2014. Na ocasião, teve a oportunidade de admirar a pintura original “Passeio ao Crepúsculo” (1889-1890), que faz parte do acervo permanente do museu. O envolvimento com a obra provocou uma forte impressão sensorial e emocional, despertando na autora um maior interesse pela vida e obra do artista holandês Vincent van Gogh.

#### 1.4 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Este estudo é aderente ao objeto, a uma das áreas de estudo e às diretrizes do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A síntese do objetivo geral do programa é a geração de conhecimentos para a área de Design, sendo que a linha de pesquisa em Mídia reúne as “pesquisas com base nas mídias e suas inter-relações, envolvendo: interatividade, interação, usabilidade, informação e comunicação, dentro das ações de comunicação, educação e entretenimento” (POSDESIGN, 2022).

O desenvolvimento deste estudo seguiu o processo geral das pesquisas realizadas por participantes, docentes e discentes, do grupo SIGMO/UFSC/CNPq, que participa do Programa de Pós-Graduação em Design, com estudos sobre a construção de marcas institucionais e comerciais e suas relações com Design em interação com as áreas de Mídia, Informação, Comunicação, Publicidade e Marketing. Neste estudo, considera-se a associação gráfica e comercial da marca artística Van Gogh com projetos de produtos populares.

Observou-se o domínio popular da comunicação digital *online*, principalmente com relação à divulgação de produtos em *e-commerce*. Além disso, considerou-se que, em grande parte dos produtos estudados, os elementos visuais e os aspectos expressivo-característicos da marca Van Gogh são aplicados como Design de Superfície.

Portanto, nos processos de informação e comunicação digital *online*, midiaticamente, interagem as imagens dos produtos (Design de Produto), das estampas (Design de Superfície) e a composição visual e interativa da interface gráfico-digital (Design de Informação). Isso insere e caracteriza na área de Mídia este estudo a sobre Design, Arte, Publicidade e Marketing. Inclusive, a maior parte das etapas exploratória e documental da pesquisa realizada no desenvolvimento deste estudo foi baseada na coleta de dados e informações na mídia digital em rede *online*.

## PARTE II

### 2 CARACTERIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Nesta segunda parte, são apresentados os processos da pesquisa. A pesquisa realizada para o desenvolvimento deste estudo é basicamente caracterizada como qualitativo-descritiva, tendo sido desenvolvida em etapas: (1) exploratória, (2) teórica-bibliográfica e (3) documental.

#### 2.1 SOBRE PESQUISAS QUALITATIVAS E DESCRITIVAS

Uma pesquisa qualitativa possibilita descrever a complexidade das ações ocorridas em um processo, com o detalhamento de investigações, hábitos, atitudes ou tendências de comportamento (MARCONI; LAKATOS, 2007). Por sua vez, Triviños (1987) considera que essa abordagem trabalha com dados e informações buscando seus significados a partir da observação dos fenômenos dentro do seu contexto. Assim, partindo da descrição do fenômeno, a análise do que foi percebido tende a seguir um processo indutivo. A descrição qualitativa procura captar além da aparência dos fenômenos, descrevendo sua estrutura e dinâmica, considerando ainda suas origens, relações, mudanças e tentando intuir as consequências.

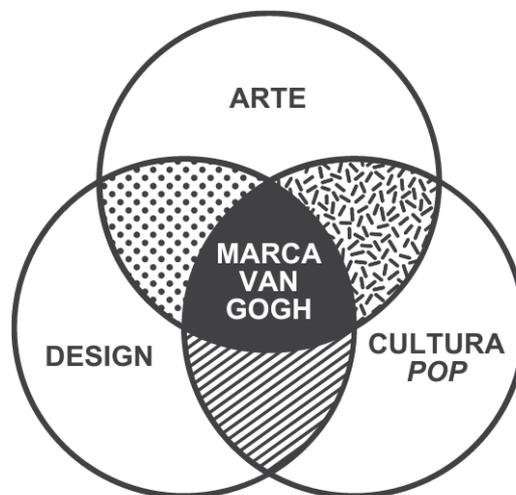
Com relação à característica descritiva da pesquisa, considerou-se os conceitos de Marconi e Lakatos (2007), que assinalam quatro aspectos: (1) descrição, (2) registro, (3) análise e (4) interpretação dos fenômenos. Isso é confirmado por Japiassu e Marcondes (2001) que consideram a pesquisa descritiva sendo baseada em observação, descrição e interpretação de fatos e impressões. Mas, sem que haja interferência no fenômeno estudado. Gil (2008, p. 28) considera que se trata da “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Por isso, pretende-se descrever “com exatidão” fatos e fenômenos de determinada realidade.

### 2.1.1 Etapa exploratória

Para justificar a adoção e o desenvolvimento de cada etapa da pesquisa, foi considerado que (1) a pesquisa exploratória, permite identificar e selecionar fontes primárias e secundárias para o reconhecimento geral do contexto, do objeto de estudo e dos fenômenos relacionados. O método básico utilizado foi “netnografia”, como um recurso da pesquisa observacional das informações ou mensagens selecionadas em processos de comunicação mediados por recursos tecnológicos-digitais em rede *online*, “como fonte de dados para compreensão e representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal” (KOZINETS, 2014, p. 62).

Na etapa exploratória, foram identificadas e selecionadas parte das fontes teórico-bibliográficas e documentos digitais com imagens e outras informações, que compuseram o material pesquisado e estudado na etapa documental. (2) A etapa teórica-bibliográfica foi desenvolvida com estudos de artigos, livros e outros textos teóricos, considerados fontes secundárias de pesquisa. A seleção e estudos das fontes secundárias, foi suportada por argumentos públicos da literatura estudada, reunidos em obras de diferentes naturezas (FACHIN, 2001). Por se tratar de uma pesquisa que envolve áreas interdisciplinares como Arte, Design, Publicidade, Marketing e Sociologia, o estudo resultou na ordenação categórica da teoria, para que a estrutura conceitual dos temas e subtemas se relacione diretamente aos objetivos que foram propostos (Figura 2).

Figura 2 – Delimitação das principais áreas do estudo



Fonte: elaborado pela autora (2023).

O objeto empírico do estudo também foi configurado a partir da etapa exploratória e estudado (3) na pesquisa documental, sendo composto com informações de fontes primárias, como imagens gráficas e fotográficas, outros registros e elementos escritos. Posteriormente, o material selecionado das fontes primárias foi descrito e interpretado em interação com conceitos e teorias decorrentes dos estudos teórico-bibliográficos.

As seleções e as descrições de elementos e aspectos do objeto de estudo decorreram da observação pessoal e direta do material pesquisado que, predominantemente, foi digital e selecionado por meio de buscas na rede *online*. Na etapa exploratória, foram realizadas buscas através da plataforma digital *Google*. Primeiramente, foram realizadas pesquisas exploratórias e sistemáticas, com descritores compostos por palavras-chave ou expressões verbais relacionadas aos temas e à personalidade relacionados ao estudo. Mas, em diferentes etapas da pesquisa, as buscas exploratórias *online* foram momentaneamente retomadas de maneira assistemática, visando encontrar fontes de dados e informações complementares necessárias à continuidade do estudo.

De maneira geral, considerou-se a cultura de marca, que é artística, produtiva e comercial, cujos símbolos centrais são as obras de arte e outras referências à personalidade Van Gogh. Por isso, os procedimentos de busca e seleção de dados e informações foram considerados netnográficos, porque a composição do objeto empírico do estudo resultou na representação etnográfica de um fenômeno cultural, cuja abrangência ocupa a intersecção entre a cultura artística e o mercado de bens da indústria cultural.

Além das buscas por fontes teórico-bibliográficas e documentais sobre os objetos e temas em estudo, para evidenciar e justificar a popularidade de Van Gogh, entre outras personalidades artísticas apropriadas na cultura *Pop*, foram realizadas buscas no ano de 2022 sobre a repercussão das marcas de artistas e a oferta de produtos associados às personalidades de Leonardo da Vinci, Michelangelo e Picasso (Tabela 1).

Tabela 1 – Resultados relacionados às personalidades na plataforma *Google*

PERSONALIDADE	Resultados (aproximados)	Tempo de pesquisa (em segundos)
LEONARDO DA VINCI	161 milhões	0,68
DA VINCI	283 milhões	0,43
PRODUTOS LEONARDO DA VINCI	95 milhões	0,48
PABLO PICASSO	111 milhões	0,67
PICASSO	169 milhões	0,49
PRODUTOS PABLO PICASSO	41 milhões	0,48
MICHELANGELO	84 milhões	0,47
PRODUTOS MICHELANGELO	516 mil	0,45
VINCENT VAN GOGH	59 milhões	0,43
VAN GOGH	141 milhões	0,47
PRODUTOS VAN GOGH	120 milhões	0,63

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Diante dos resultados obtidos nas buscas *online* (Tabela 1), observou-se que, em tempo inferior a um segundo<sup>1</sup>, os dados obtidos confirmaram a popularidade no mercado brasileiro do nome Van Gogh e seu uso comercial, porque a expressão “produtos Van Gogh” superaram o número de cem milhões de respostas. Inclusive, com relação à sua associação com produtos, o nome Van Gogh superou os resultados relacionados com os nomes “Leonardo Da Vinci”, “Pablo Picasso” e “Michelangelo”.

A configuração das buscas pelo indexador *Google* teve como base o país Brasil e se considerou a categoria “Todos”. Os critérios para os filtros foram: no idioma “Em qualquer idioma”; na data “Em qualquer data”; em “Todos os resultados”. Os resultados obtidos, foram de pesquisa realizada na data de 9 de junho de 2022. Porém, as buscas com o indexador *Google* variam diariamente, devido à rápida dinâmica de inclusão e exclusão *online* de informações na rede digital Internet.

<sup>1</sup> A relevância entre o número de resultados em uma busca no *Google* em relação ao tempo gasto, está relacionada à eficiência e à eficácia no momento da busca. Pois indica que existem conteúdos organicamente pertinentes para o termo correspondente, por meio das palavras-chave. A plataforma *Google* não procura as respostas direto nos *websites* de destino, mas sim na lista de páginas indexadas por ele, apresentando conteúdos que foram recentemente postados. Indica ainda, que o termo pesquisado possui diversas referências relevantes para o algoritmo e aumenta o caráter imediatista do buscador, garantindo que em uma fração de segundo, se obtenha um volume expressivo de respostas (WERNECK, 2019).

### 2.1.2 Etapas teórico-bibliográfica e documental

Na segunda etapa, teórico-bibliográfica, buscou-se identificar e selecionar conceitos e arranjos teóricos relacionados aos temas do estudo. Todavia, considerando-se que é um estudo descritivo de um fenômeno criativo, produtivo e comercial, a teoria não é a parte mais ampla ou detalhada desta dissertação. Inclusive, considerou-se que temas interessantes como “indústria cultural”, “mídia de massa”, “cultura *Pop*” e “sociedade de consumo”, entre outros, foram bastantes estudados e minimamente compreendidos e basicamente aceitos, apesar das discussões a respeito não estarem pacificadas. Diante disso, optou-se por apresentar referências gerais, apoiadas em textos tradicionais e revisões críticas mais recentes, contudo, sem se estender nas descrições e nas explicações de conceitos e teorias. Entre os textos tradicionais destacam-se: “Teoria da cultura de massa” de Walter Benjamin, “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas” de Horkheimer e Adorno, e ainda, “Modos de ver” de John Berger.

A terceira etapa, documental, foi a que requereu e recebeu mais investimentos, para o cumprimento do objetivo de descrever o fenômeno cultural, produtivo e comercial em estudo, principalmente, com as imagens ou informações coletadas nas buscas digitais *online*. Porém, foi observada a ampla variedade de produtos com aplicações de formatos, cores, figuras ou informações associadas à marca Van Gogh. Por isso, optou-se por categorizar os produtos pela origem do conteúdo da marca e, na etapa descritiva da pesquisa foram indicados exemplos dentro de cada categoria. Houve a proposição das seguintes categorias: (I) conteúdos primários, que são informações e obras originais do artista ou reproduções não adaptadas dessas obras; (II) conteúdos secundários, com imagens ou outras informações, direta e indiretamente associadas ao artista e sua obra, que foram adaptadas para ilustrar produtos de formatos variados e diferentes e funções, como capas de livros, revistas ou cadernos, estampas de canecas, estamparia de tecidos, calçados e outros acessórios.

Considerou-se que a imagem de uma pintura artística aplicada em outros produtos, como caneca ou gravata, resulta em um novo conteúdo visual. Isso porque, no mínimo, a imagem da obra é conformada nos formatos dos produtos, configurando visualidades e significações diferentes da imagem artística no formato e nas proporções originais. Observou-se ainda imagens aplicadas em produtos que,

originalmente, foram produzidas por outras pessoas, como referências diretas ou indiretas ao artista Van Gogh ou às suas obras. Além disso, propiciado pelo domínio público das imagens, são diversos os negócios, fabricantes e comerciantes de produtos com imagens e outras informações da marca Van Gogh. Todavia, em função do tamanho de seu acervo de obras originais, documentos e outros itens diretamente relacionados ao artista, considerou-se que a instituição *Van Gogh Museum* é a emissora oficial da marca.

Por tudo isso, foram indicadas subdivisões na categoria (II) conteúdos secundários, havendo (A) conteúdos novos com imagens originais e (B) conteúdos novos com imagens referentes ou recriadas. Também, com relação aos emissores beneficiados, considerou-se como (1) beneficiários os emissores da própria marca Van Gogh e (2) outros beneficiários, como emissores que, com a aplicação de imagens e outras informações, associam seus produtos à marca artística Van Gogh.

Por fim, o conjunto selecionado de conceitos, arranjos teóricos, descrições, imagens e outras informações foi organizado com partes coerentemente ordenadas para compor o relatório descritivo-interpretativo que aqui é apresentado em formato de dissertação de mestrado.

## PARTE III

### 3 CONSIDERAÇÕES SOBRE ARTE

Há a tradicional divisão nas culturas em geral entre teoria e prática. Comumente, a palavra “Arte” é associada à prática, sendo que a teoria é diretamente associada a outras áreas como Filosofia e Ciência. Inicialmente, as designações das diversas artes foram sinônimas dos múltiplos ofícios, como carpintaria ou marcenaria, cerâmica, contabilidade, música e outros. Mas, posteriormente, houve a gradativa valorização em parte de atividades e obras artísticas, que deixou de ser percebida só como ofício ou prestação de serviços, porque o valor estético ou apreciativo das obras tornou-se mais relevante que sua funcionalidade e uso.

Por exemplo, em certos casos, o valor estético do retrato pintado de uma pessoa é maior que o seu valor de registro. Assim, o retrato passa a ser apreciado e pode ser comprado por alguém que sequer conheceu a pessoa retratada. Com isso, houve separações entre as artes mecânicas, valorizadas como prestação de serviços, e as artes poéticas ou esteticamente apreciadas, que foram designadas como Belas Artes. Mas, depois das vanguardas modernistas do século XX, o contexto artístico ocidental tornou-se muito amplo e diversificado e, atualmente, responder “o que é Arte” não é tarefa fácil.

Na atualidade, Arte é a palavra que representa ampla variedade e expressões socioculturais, envolvendo músicas, atuações dramáticas, expressões verbais, luminosas ou materiais, incluindo objetos, construções, instalações, desenhos, pinturas, registros sonoros, visuais e audiovisuais ou performances presenciais, individuais e coletivas, entre muitas outras possibilidades (PERASSI, 2005, 2008).

#### 3.1 ASPECTOS TEÓRICOS E HISTÓRICOS SOBRE ARTE

A origem etimológica do termo vem do latim *Ars*, significando habilidade, talento, ofício. Confirmando o que foi apresentado, Japiassu e Marcondes (1990, p. 22) consideram “Arte” como “sinônimo de técnica, conjunto de procedimentos visando a um certo resultado prático. Nesse sentido, fala-se de artesão”. Nas artes são desenvolvidas atividades práticas, opondo-se às ciências que são responsáveis pela

produção teórica. Observa-se que ocorrem atividades práticas no âmbito das ciências e os conhecimentos científicos ou recursos tecnológicos também são comumente aplicados nas atividades artísticas. “Tecnologia” é o nome do campo de reunião entre artes e ciências (PERASSI; SCHMIEGELOW, 2019). Mas, tradicionalmente, as ciências são dedicadas à produção teórica e as artes são campos de atividades práticas.

No percurso histórico das artes, primeiramente, os valores prioritários das obras foram relacionados com funções práticas ou simbólicas: funcionais, informativo-comunicativas, religiosas, ideológicas, decorativas e outras. Portanto, os valores poéticos ou estéticos não eram prioritários (BERGER, 1987). Mas, posteriormente, principalmente quando as tecnologias fotográficas, entre outras, foram aplicadas para cumprir diversas funções, como as informativo-comunicativas, houve a consolidação do valor das qualidades apreciativas, decorrentes de aspectos poéticos e dos efeitos estéticos das obras artísticas. Por isso, houve a atual distinção entre “artes poéticas”<sup>2</sup>, cujas prioridades são os valores estéticos ou crítico-culturais, e “artes aplicadas”<sup>3</sup> cujos valores estético-poéticos são usados na composição de serviços e produtos com outras funções.

De acordo com os tratamentos dos formatos visuais, Neves (2021) considera que as obras artístico-poéticas podem ser classificadas em três categorias tradicionais, sendo essas acrescidas de mais duas categorias institucionais no contexto contemporâneo:

- 1) a primeira categoria é a das artes como representação (*mimesis*), primeiramente, foi o filósofo grego Platão (428 a.C. - 347 a.C.) que, criticamente, desenvolveu a ideia de Arte como *mimese*, como “cópia” ou “imitação”. Trata-se da representação visual de um modelo de maneira verossimilhante, tal como esse é visto na natureza ou na sua realidade material. De maneira mais ou menos idealizada, o mimetismo predominou nas artes clássicas da Antiguidade e até o final do século XVIII, no período renascentista e em parte das obras dos séculos XIX e XX, inclusive, é ainda valorizado atualmente por pessoas interessadas em artes;
- 2) a segunda categoria é das artes como expressão, apesar de haver obras expressivas que foram realizadas em períodos históricos anteriores, foi nos

---

<sup>2</sup> Correspondente à Arte pura, sem função objetiva.

<sup>3</sup> A Arte que, além de ter uma função hedônica – estética e/ou lúdica – possui uma função pragmática.

séculos XVIII e XIX, principalmente no movimento “Romantismo”, a configuração das pinturas artísticas enfatizou tratamentos poéticos, materiais e formais, visando provocar sentimentos e emoções fortes nas pessoas que apreciam as obras. Inclusive, no conjunto das obras de artistas europeus pós-impressionistas, as pinturas artísticas de Van Gogh são consideradas precursoras do movimento modernista “Expressionista” (PERASSI, 2005). Portanto, é apresentado aqui um estudo sobre a produção e a apropriação de imagens das obras de um artista que privilegiou as artes como expressão;

- 3) a terceira categoria é das artes como forma, sendo essa uma visão previamente abordada na Antiguidade pelo filósofo grego Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.). No século XX, o principal filósofo dessa abordagem foi Clive Bell (1881-1964) ao propor que as obras artísticas deveriam ser avaliadas por suas qualidades formais ou intrínsecas, como equilíbrio, ritmo, harmonia, unidade. Inclusive, mais importante que o contexto espacial ou social, os tratamentos da forma são os recursos básicos para, esteticamente, provocar emoções no público interessado;
- 4) a quarta categoria é determinada pela teoria institucional das artes, sendo considerado obra ou manifestação artística tudo que for assim indicado por profissionais da área ou representantes habilitados de instituições artísticas. A teoria foi criada por George Dickie (1926-2020) indicando que a condição de obra artística é atribuída por argumentos de autoridade. Portanto, ao contrário da categoria anterior que evidenciava a forma, nesta categoria, o ideal artístico é configurado fora das obras e no contexto das instituições artístico-classificadoras (PERASSI, 2008);
- 5) a quinta categoria é determinada pela teoria da semelhança familiar, decorrente da visão do filósofo Morris Weitz (1916-1981), sobre a impossibilidade de se definir o que é Arte. Isso foi considerado diante da polissemia da palavra “Arte” que, diante da constante evolução das manifestações poéticas, pode representar diversas modalidades de expressões socialmente reconhecidas como artísticas. Isso sustenta a ideia de que a avaliação e a indicação de expressões artísticas decorrem da percepção de similaridades evolutivas, em comparação com manifestações e obras artísticas já produzidas.

Inicialmente, as manifestações artísticas integraram parcialmente o contexto mágico-religioso, bem como os princípios rudimentares das ciências, em especial, das ciências médicas. Mais tarde, Arte, Religião e Ciência constituíram suas próprias identidades, destacando-se umas das outras (PERASSI, 2005). A função inicial das obras de Arte, aqui, mais precisamente as pinturas a óleo, era servir de registro de seu tempo para evocar a aparência de algo ausente. Como aponta John Berger (1987, p. 13), “uma imagem<sup>4</sup>, é uma vista que foi recriada ou reproduzida [...], isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento, e conservada – por alguns momentos ou por séculos”, ou seja, o modo de ver do pintor era reconstituído nas marcas deixadas na tela ou no papel.

Para serem observadas e conhecidas, inicialmente, as pinturas deveriam estar em locais específicos para sua contemplação, como em exposições, galerias de Arte ou museus. Assim, a singularidade de qualquer pintura fazia parte da singularidade do local onde estava inserida. Mesmo que a pintura fosse transportada a outros lugares, essa não poderia ser vista em dois locais ao mesmo tempo. Com o passar dos anos a singularidade da imagem foi destruída por processos de reprodução devido às tecnologias de registro, impressão e divulgação, como a fotografia analógica ou digital. Assim, a multiplicidade de uma mesma imagem passou a modificar sua significação, fragmentando-a em muitos outros significados. Por exemplo, a imagem de uma obra artística penetra e interage na atmosfera de milhares de residências, quando é reproduzida a distância nos aparelhos de televisão. Assim, é influenciada por outros contextos e também influencia os ambientes familiares. Todavia, em função de sua materialidade e temporalidade, em museus ou galerias de Arte, a obra original oferece às pessoas uma experiência que, de certo modo, ainda é única (BERGER, 1987).

Por sua vez, no contexto artístico do século XX, Walter Benjamin (1892-1940) considerou que as obras artísticas, desde sempre, foram propensas à reprodução. Mas, a partir de sua reprodutibilidade técnica, a obra perde a “aura” original e passa a exercer diferentes funções de acordo com o contexto de inserção de sua imagem. Trata-se de considerar a autenticidade da obra de Arte, do seu testemunho histórico e, do saber como é fruída ou cultuada no exato momento da apreciação.

Originalmente, é o culto que expressa a incorporação da obra de arte num conjunto de relações tradicionais. Sabe-se que as antigas obras de arte

---

<sup>4</sup> A palavra imagem significa “imagem feita pelo homem” (BERGER, 1987, p. 13).

nasceram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, depois religioso. Ora, é um fato de importância decisiva a obra de arte perder necessariamente sua *aura* a partir do momento em que não mais possua nenhum traço de sua função ritual.<sup>5</sup> Noutras palavras, o valor da unicidade próprio à obra de arte “autêntica” se baseia nesse ritual que foi originalmente o suporte de seu antigo valor de uso. (BENJAMIN, 2000, p. 228-229).

Essa maneira de ver as obras originais é uma consequência natural dos novos meios de reprodução, porém, acaba surgindo também um novo processo de mistificação: o significado deixa de residir no que a obra diz e passa a ser só o que ela é.

Como se define e valoriza essa existência única na nossa cultura atual? Define-se como um objeto cujo valor depende da sua raridade, valor esse confirmado e caucionado pelo preço que atinge no mercado. Mas porque é, apesar de tudo, uma “obra de arte” — e se pensa que a arte é superior ao comércio —, o seu preço de mercado é explicado por um reflexo do seu valor espiritual. [...] o objeto de arte, a “obra de arte”, é envolvido numa atmosfera de religiosidade beata. As obras de arte são discutidas e apresentadas como se fossem relíquias sagradas: relíquias que são a maior e a mais forte prova da sua própria sobrevivência. O passado em que tiveram origem é estudado para provar a genuinidade da sua proveniência. São consideradas arte quando a sua árvore genealógica pode ser certificada. (BERGER, 1987, p. 25).

As artes visuais sempre existiram dentro de uma certa preservação que, originalmente, era sagrada ou mágica, e também física, como o local, para os quais as obras eram destinadas. A experiência da Arte, ou seja, a experiência do ritual, foi isolada do resto da vida — precisamente para poder exercer o seu poder sobre ela. Foi dessa maneira então, que mais tarde, a preservação das obras de Arte tornou-se social e entrou na cultura da classe dominante, enquanto fisicamente era isolada em casas e palácios particulares (BERGER, 1987).

### 3.2 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Historicamente, a relação entre Arte Visual e comércio é muito antiga. Inclusive, deve-se considerar que, primeiramente, as obras em cerâmica, tapeçarias, entalhes em madeira, painéis pintados e esculturas, foram produzidas para compor ambientes específicos. Na cultura ocidental, o valor artístico das obras começou a ser

---

<sup>5</sup> Definindo a *aura* como a “única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que ela possa estar”, não fizemos mais do que transpor em categorias de espaço e tempo a fórmula que designa o valor cultural da obra de arte. Longínquo se opõe ao que é próximo. O que é essencialmente longínquo é inaproximável. De fato, a qualidade principal de uma imagem que serve ao culto é ser inaproximável. Por sua própria natureza, ela é sempre “longínqua, por mais próxima que possa estar”. Podemos nos aproximar de sua realidade material, mas sem alterar o caráter longínquo que ela conserva desde sua aparição. (BENJAMIN, 2000, p. 229).

especificamente reconhecido a partir do século XVI. Até então, atividades e produtos artísticos eram predominantemente valorizados por suas funções práticas, comunicativas, ilustrativas, ideológicas e decorativas (BERGER, 1987).

Desde os primórdios da cultura humana, os trabalhos artísticos foram associados a produções artesanais. Mas, posteriormente, os recursos artísticos também foram aplicados aos produtos industriais, agregando valores estético-simbólicos e financeiros aos bens utilitários ou decorativos. Entretanto, precedente a apropriação industrial, a consolidação da economia burguesa mercantilista já havia realizado a separação física entre as obras de pintura e escultura da estrutura arquitetônica. Isso porque, parte das pinturas que, primeiramente, eram realizadas sobre as paredes das edificações, passaram a ser produzidas sobre suportes móveis (PERASSI, 2008).

Depois de separadas das paredes, as pinturas realizadas em painéis em madeira ou tela poderiam ser individualmente vendidas, para serem dependuradas e expostas em diferentes lugares. Algo semelhante ocorreu com as esculturas que, também sendo produzidas de modo independente e autônomo, passaram a ocupar diferentes nichos previamente construídos nas edificações. Berger (1987) confirma que o desenvolvimento da pintura sobre tela liberou a informação pictórica da junção estrutural com a arquitetura. Isso separou o objeto pintado da parede, propondo sua mobilidade como mercadoria, para serem comercializados de maneira própria e independente.

Desde que foram separadas das edificações e até os dias atuais, as obras de Arte Visual são negociadas como mercadorias autônomas. Além disso, houve a crescente separação entre as obras artístico-poéticas e as obras artístico-aplicadas. Atualmente, principalmente por seus valores poéticos e históricos, as obras de artistas renomados, como Leonardo Da Vinci, Pablo Picasso e Vincent Van Gogh, são comercialmente disputadas por gestores de museus ou casas de leilões, galeristas e colecionadores. Isso consolidou e constantemente amplia o milionário mercado de Arte.

A partir do século XVI, durante a estruturação da economia burguesa mercantilista, as obras artísticas, principalmente as pinturas, passaram também a representar visualmente as características sensoriais dos objetos de valor comercial e *status* sociopolítico, entre outros produtos de valor conceitual, ideológico ou intelectual. Assim, as atividades e as obras de pintura foram visualmente integradas à

ideologia burguesa e à economia comercial. Berger (1987) observou que, no contexto mercantilista pós-medieval, o tratamento dado às pinturas artísticas salienta a dedicação dos artistas renascentistas em informar as qualidades comerciais de materiais e objetos pintados. Portanto, “a própria pintura tinha de ser capaz de demonstrar a desejabilidade de tudo o que o dinheiro podia comprar” (BERGER, 1987, p. 94). Assim, foram visualmente representados e destacados os metais de valor, as pedrarias e os tecidos luxuosos, entre outros símbolos de riqueza e *status* intelectual ou social. Aliás, considera-se que isso configurou os procedimentos estético-simbólicos precursores da atual publicidade visual, com a divulgação de imagens dos produtos comerciais.

Na sociedade capitalista, entretanto, a popularização das obras artísticas, como ativos patrimonial e cultural, influenciou diretamente no aumento de seu valor financeiro. Ao mesmo tempo, a divulgação das imagens de obras atraiu a atenção do público em geral sobre o contexto artístico-institucional e comercial. Desde então, no cenário de mercantilização, os setores culturais estão cada vez mais concentrados na busca por lucratividade sobre obras de Arte ou produtos com citações artísticas. Ultrapassando as mais pretenciosas intenções originais de seus criadores, as obras artísticas, suas imagens e outras referências configuraram um complexo circuito de produção e comercialização na atual cultura consumista.

Além disso, a mídia em geral ou suas publicações especializadas fizeram e ainda fazem circular amplamente imagens de obras artísticas, como produtos de comunicação impressos, televisivos, eventos midiáticos, bienais, exposições, museus, pontos turísticos e páginas digitais especializadas. Isso amplia exponencialmente a conversão de imagens artísticas em bens estético-simbólicos para serem diretamente comercializadas ou aplicadas em mercadorias populares (FREITAG, 1986).

A mercantilização popular e o consumo em massa de imagens e outros registros de obras ou manifestações artísticas, atraíram o interesse de diversas pessoas. Portanto, bens e eventos que eram considerados elitistas, como exposições de Arte Visual, ciclos de conferências ou concertos de músicas eruditas, passaram a compor agendas informativas da mídia noticiosa e campanhas publicitárias, com artimanhas promocionais de geração e ampliação dos lucros (MORAES, 2013).

Figura 3 – Informes noticiosos sobre Van Gogh



Fontes: BBC News Brasil (2022), SPLASH UOL (2022) e Folha de São Paulo (2023).

Com relação às obras e à vida de Van Gogh (1853-1890), atualmente, há aspectos e fatores que motivam o interesse das pessoas consumidoras pela produção do artista que viveu no século XIX (Figura 3). Primeiramente, é a curiosidade quanto ao valor financeiro que suas obras alcançarão no momento da venda e a eventual quantia recorde que poderá ser alcançada. Em seguida, as “novidades” referente a obra, revelações de verdades secretas que até então a história da Arte ainda não tinha descoberto. Pelo menos aparentemente, isso propõe a decodificação de significados que estavam escondidos na obra em si. Por último, a excitação do público recai sobre a vida do artista, principalmente para acontecimentos de teor pessoal, para que, de alguma maneira, se possa explicar o contexto histórico e revelar “a origem” de tal obra de Arte (GALARD, 2012).

Quanto ao interesse popular sobre a vida dos autores literários e artistas em geral, Roland Barthes (1915-1980) assinalou que com a ideologia capitalista e consumista, deu-se mais importância a figura autoral, ou seja, enfatizou-se a vida pessoal dos autores, popularizando-a como aspecto diretamente influente em sua obra.

O *autor* ainda reina nos manuais de história literária, nas biografias de escritores, nas entrevistas dos periódicos e na própria consciência dos literatos, ciosos por juntar, graças ao seu diário íntimo, a pessoa e a obra; a imagem da literatura que se pode encontrar na cultura corrente está tiranicamente centralizada no autor, sua pessoa, sua história, seus gostos, suas paixões; a crítica consiste ainda, o mais das vezes, em dizer que a obra de Baudelaire é o fracasso do homem Baudelaire, de Van Gogh é a loucura, a de Tchaikovski é o seu vício: a *explicação* da obra é sempre buscada do lado de quem a produziu, como se, através da alegoria mais ou menos transparente da ficção, fosse sempre afinal a voz de uma só e mesma pessoa, o *autor*, a revelar a sua “confidência”. (BARTHES, 2004, p. 58).

Barthes (2004) salienta ainda que, mesmo que a popularização de um artista esteja ligada à sua biografia, o significado final da obra será dado pelo “leitor”. Isto é, a massificação das obras artísticas através da mídia, é que atribui um novo significado

ao seu uso. Assim, autor e obra acabam se destacando aos olhos do consumidor, gerando várias interpretações possíveis.

### 3.3 CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA CULTURAL

A cultura industrial foi consolidada a partir dos desdobramentos sociais e técnicos decorrentes da Revolução Industrial (XVIII-XIX). Assim, a sociedade industrial foi marcada pela substituição do trabalho artesanal autônomo pela divisão do trabalho como atividade assalariada, com contínuo uso de máquinas e transformações nos meios produtivos de bens manufaturados. Na cultura industrial, houve a exploração comercial de produtos diversos e numerosos, por serem fabricados em série e alta escala. Contudo, na segunda metade do século XX, houve o triunfo do fenômeno já conhecido como “indústria cultural”. Assim, houve a produção em série de bens culturais como livros jornais, filmes e revistas, com ênfase nos investimentos tecnológicos e no culto popular de elementos estéticos-simbólicos.

Apesar das condições ainda adversas, em comparação aos tempos iniciais da indústria, as pessoas trabalhadoras passaram a ter mais tempo livre. Isso motivou a busca por lazer e entretenimento que, popularmente, foram oferecidos pelos meios de comunicação de massa. Por sua vez, a frequência a teatros e casas espetáculos continuava a ser privilégio da elite. Mas, tornaram-se acessíveis os entretenimentos e as informações transmitidas no rádio, impressas em jornais ou revistas ilustradas e no cinema. Aliás, atualmente tudo isso ainda é acessado pelo sistema digital de produção de informações e comunicação *online*. A reprodutibilidade massiva dos produtos de comunicação em diferentes meios, barateou, ampliou e agilizou o acesso público à oferta da indústria cultural (SANTAELLA, 2005).

Anteriormente à massificação de entretenimentos e informações gerais pela indústria cultural, a produção artístico-cultural das comunidades era realizada por pessoas comuns em atividades e festejos populares. Mas, em pouco tempo, a mídia de massa praticamente monopolizou a criação e a comunicação popular, constituindo a hegemonia da cultura *Pop*. No final da década de 1940, os filósofos Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor Adorno (1903-1969), criticamente, criaram e divulgaram a expressão “indústria cultural” (LIMA, 2002). Assim, como os criadores da expressão, Barbara Freitag (1986) indicou que a indústria cultural produziu a fórmula como o sistema capitalista organiza Arte e Cultura. As obras e performances artísticas são

consideradas mercadorias, cujo valor é financeiramente determinado pelo mercado em detrimento de aspectos estéticos, filosóficos ou literários entre outros.

Em suas críticas, Horkheimer, Adorno, Freitag e Teixeira Coelho, entre outros autores, acusam a indústria cultural e a mídia de massa como instrumentos de alienação das pessoas, que foram destituídas de suas singularidades para serem percebidos e conformados como “massa”.

[...] a antítese mais viável da sociedade selvagem é a arte. A arte é que liberta o homem das amarras dos sistemas e o coloca como um ser autônomo e, portanto, um ser humano. Enquanto para a indústria cultural o homem é mero objeto de trabalho e consumo, na arte é um ser livre para pensar, sentir e agir. A arte é como se fosse algo perfeito diante da realidade imperfeita. (ARAÚJO, 2008, *online*).

Para esses autores, isso destitui o senso crítico das pessoas e favorece o poder da classe dominante sobre a classe dominada. Para Freitag (1986, p. 73) “a cultura fornecida pelos meios de comunicação de massas não permite que as classes assalariadas assumam uma posição crítica face a sua realidade”. Como consumidoras, as pessoas são convencidas de que sempre mais do mesmo é bom e satisfatório, consolidando o consumismo sem muitos questionamentos. Por sua vez, Teixeira Coelho (1980, p. 12) assinala que a industrialização massiva de Arte e Cultura ocorreu no contexto de “revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado e sociedade de consumo”.

Anteriormente, sob o domínio mercantilista, pinturas artísticas e outras obras produzidas artesanalmente foram apropriadas como mercadoria e comercializadas. Além disso, as imagens pintadas representaram as outras coisas que poderiam ser compradas (BERGER, 1987). Isso antecipou estratégias e práticas de representação e comunicação da publicidade contemporânea. Por sua vez, a indústria cultural também desenvolveu recursos publicitários para seduzir e direcionar o público ao consumo de bens culturais massificados. Na indústria cultural, ocorreu a mercantilização de narrativas e interações sensório-subjetivas (COSTA *et al.*, 2003), porque os bens materiais são simbólicos e os símbolos também são bens de consumo. Na sua visão crítica, Freitag (1986, p.71-72) argumenta que:

A indústria cultural não é, pois, simplesmente mais um ramo da produção na diversificada produção capitalista, ela foi concebida e reorganizada para preencher funções sociais específicas, antes preenchidas pela cultura burguesa, alienada de sua base material. A nova produção cultural tem a função de ocupar o espaço do lazer que resta ao operário e ao trabalhador assalariado depois de um longo dia de trabalho, a fim de recompor suas forças para voltar a trabalhar no dia seguinte, sem lhe dar trégua para pensar sobre a realidade miserável em que vive. A indústria cultural, além disso, cria

ilusão de que a felicidade não precisa ser adiada para o futuro, por já estar concretizada no presente [...]. E, finalmente, ela elimina a dimensão crítica ainda presente na cultura burguesa, fazendo as massas que consomem o novo produto da indústria cultural esquecerem sua realidade alienada. Com a dissolução da obra de arte e da cultura no cotidiano, extinguem-se a remessa para o futuro e a promessa de felicidade, inerentes à obra de arte burguesa.

Atualmente, a comunicação de massa foi substituída por uma massa comunicante, ou seja, uma massa que se comunica através das redes digitais *online*. Isso foi decorrente da popularização no uso de equipamentos digitais, como computadores, *notebooks*, *tablets* e, principalmente, *smartphones*, e do acesso à comunicação em rede *online*. Mas, de todo modo, a indústria cultural continua ativa, ofertando produtos e bens simbólicos nos meios de comunicação de massa e nas redes digitais. Agora, as pessoas usuárias do sistema digital também produzem, reproduzem e remediam imagens e textos verbais entre si mesmas. Mas, os programas de ocupação e uso de diversas plataformas digitais oferecem ao público diversos símbolos pré-fabricados, como *emojis* e *emoticons*, entre muitos outros.

É ampla e variada a oferta de recursos para a produção de conteúdo digital, inclusive com a reciclagem de imagens e outras informações recuperadas na rede *online*. Tudo isso, também ampliou o conhecimento e o acesso a imagens artísticas e informações sobre artistas e sua produção. Assim, as pessoas com acesso aos recursos digitais *online*, potencialmente, são produtoras e disseminadoras de imagens e informações recompostas como produtos de comunicação. Há a manipulação de múltiplas referências artísticas, incluindo as mais tradicionais.

Ao fazerem uso das novas tecnologias midiáticas, os artistas expandiram o campo das artes para as interfaces com o desenho industrial, a publicidade, o cinema, a televisão, a moda, as subculturas jovens, os vídeos, a computação gráfica etc. De outro lado, para sua própria divulgação, a Arte passou a necessitar de materiais publicitários, reproduções coloridas, catálogos, críticas jornalísticas, fotografias e filmes de artistas, entrevistas com ele(a)s, programas de rádio e TV sobre ele(a)s. Embora possa parecer que um tal tipo de material seja secundário, cada vez mais as mídias desempenham um papel crucial no sucesso de uma carreira. Por isso mesmo, muitos artistas buscam manipular e controlar suas imagens e a disseminação de duas obras por meio dos vários canais de comunicação. [...] Com isso, as misturas entre comunicação e artes também se adensam, tornando suas fronteiras permeáveis. [...] Tudo isso foi levando o conhecimento sobre as artes para um público cada vez mais amplo, e um maior número de pessoas foi tomando conhecimento da existência da arte, de sua história e tendo acesso a ela, mesmo que seja por meio de reprodução em cartões postais, calendários, ou por meio de programas de televisão, vídeos etc. (SANTAELLA, 2005, p. 14-15).

Independentemente do fato de ser coerente a postura crítica resumida na expressão “indústria cultural” criada por Horkheimer e Adorno, na prática, constata-se

que a ideologia consumista e a estética *Pop* consolidada na cultura de massa foram vencedoras e praticamente hegemônicas na atual sociedade globalizada. Em síntese, na atualidade digital, as pessoas que já consumiam o conteúdo produzido por profissionais de informação e mídia, também, podem produzir, contribuir, distribuir ou divulgar conteúdo digital com imagens tradicionais e outras informações (Figura 4). “Essa popularização das artes facilitada pelas mídias é sem dúvida responsável pelo aumento considerável do número e do tamanho dos museus e das galerias, e pelo impressionante aumento de público que frequenta esses lugares” (SANTAELLA, 2005, p. 15).

Figura 4 – Reproduções digitais da pintura “Mona Lisa” (1503) de Leonardo da Vinci, no contexto da cultura *Pop*



Fonte: art | ref (2014).

Como outros filósofos e estudiosos contemporâneos, Teixeira Coelho (1944-2022) foi um crítico da cultura de consumo. Todavia, mesmo antes da popularização digital, considerou a indústria cultural como o primeiro processo democratizador de Arte e Cultura, por colocá-las acessível ao povo, sendo seu subproduto a cultura *Pop*. Com base nas ideias de Dwight MacDonal (1906-1982), Teixeira Coelho indicou três categorias de manifestações culturais: (1) cultura superior ou erudita, (2) cultura média ou *midcult* e (3) cultura de massa ou *masscult* que, tradicionalmente, foi considerada como uma cultura “inferior” (TEIXEIRA COELHO, 1980, p. 13). Logo, prevalecendo os interesses comerciais, exposições de famosos pintores distinguem-se como atrativo

para volumosas receitas que começam nas bilheterias e prolongam-se na venda de catálogos, reproduções de quadros, livros, vídeos, pôsteres, calendários, camisetas, canecas, coleções virtuais etc.

## 4 CULTURA, MERCADORIA E CONSUMO

De maneira semelhante com a Arte, no geral, a Cultura também sofreu mudanças atreladas à evolução tecnológica, histórica e social, inclusive repercutindo como parte do consumo simbólico de uma sociedade. No campo da produção cultural, os bens culturais são diversos e estão diretamente relacionados ao público de interesse por determinadas manifestações culturais. Isso porque, na era contemporânea, os fenômenos estéticos estão continuamente integrados na cadeia de produção, comercialização e comunicação dos bens materiais (TÉLLEZ, 2012; AMATO, 2018).

Encontramos hoje, nas massas, duas tendências de igual força: elas exigem, por um lado, que as coisas se lhes tornem, espacialmente e humanamente “mais próximas”, e tendem, por outro lado, a acolher as reproduções, a depreciar o caráter daquilo que só é dado uma vez. A cada dia que passa, mais se impõe a necessidade de apoderar-se do objeto do modo mais próximo possível em sua imagem, porém ainda mais em sua cópia, em sua reprodução. (BENJAMIN, 2000, p. 227-228).

No geral, todos os produtos culturais geram significados, porém, a importância é saber distinguir quais deles transcendem tempo e espaço para desencadear novos significados coletivos, de ordem global e de interesse cultural da humanidade. Dessa maneira, ao considerar Arte como um produto cultural, é pela “importância do conceito de cultura ao entendê-la como a soma das manifestações tangíveis e imateriais representativas de um setor social” (TÉLLEZ, 2012, p. 2).

### 4.1 O DUPLO FETICHISMO DA MERCADORIA SIMBÓLICA

Em consequência, na sociedade capitalista, a indústria utilizou-se dos novos meios tecnológicos no contexto da lógica manufatureira para transformar a cultura em mercadoria. Assim, de modo diferente das tradicionais culturas popular e erudita, a indústria cultural foi proposta como algo comum, mundano ou corriqueiro, apesar de manter aspectos míticos ou metafísicos, que caracterizam seu valor intangível. Em uma visão econômica, o filósofo Karl Marx (1996, p. 165) definiu mercadoria como sendo “antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie” e ainda que para se tornar uma mercadoria, “é preciso que o produto seja transferido a quem vai servir como valor de uso por meio da troca” (1996, p. 170).

Marx (1996) distingue o “valor de uso” do objeto do seu “valor de troca”. O de “uso” é quanto sua utilidade (valor artístico, estético, conceitual, técnico, político etc.). O de “troca”, é relacionado com o valor que este objeto tem em uma relação de troca, sendo que neste, o objeto não é considerado por si mesmo e sim pelo valor que ele pode ter em uma negociação (TEIXEIRA COELHO, 1980; KURLE, 2013).

Na lógica capitalista, o trabalho usado para formar um objeto é separado do objeto em si, e trocado por outra coisa que, geralmente, é o dinheiro. O trabalhador vende seu próprio trabalho como mercadoria. “A mercadoria 1 (o trabalho do trabalhador) é considerada em um distanciamento da mercadoria 2 (resultado do seu trabalho). Assim, pela relação social de troca de produtos do trabalho, a mercadoria adquire a aparência enigmática de independência” (KURLE, 2013, p. 107).

É este o fenômeno que Marx (1996) nomeia como *fetichismo*<sup>6</sup> da mercadoria, ou seja, o valor que deveria ser dado ao trabalho, é dado à mercadoria. Portanto, na sociedade capitalista, a produção artística e cultural é determinada pela esfera econômica, sendo nessa dinâmica de dependência que se considera o conceito de “indústria cultural”, transformando o objeto cultural em mercadoria e reduzindo seu valor de “uso” ao seu valor de “troca”. Daí que ocorre a fetichização da cultura e das obras culturais (CAMPOS, 2006; KURLE, 2013; AMATO, 2018).

[...] a cultura — feita em série, industrialmente, para o grande número — passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. E produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. Uma cultura perecível, como qualquer peça de vestuário. Uma cultura que não vale mais como algo a ser usado pelo indivíduo ou grupo que a produziu e que funciona, quase exclusivamente, como valor de troca (por dinheiro) para quem a produz. (TEIXEIRA COELHO, 1980, p. 11-12).

---

<sup>6</sup> O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente em que ela apresenta aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como se fossem *características objetivas dos próprios produtos do trabalho*, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas; e, portanto, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho global como se fosse uma relação social de coisas existentes *para além deles*. É por este quiproquó que esses produtos se convertem em mercadorias, coisas a um tempo sensíveis e suprassensíveis (isto é, coisas sociais). [...] O mesmo se passa no mundo mercantil com os produtos da mão do homem. É o que se pode chamar o fetichismo que se aferra aos produtos do trabalho logo que se apresentam como mercadorias, sendo, portanto, inseparável deste modo de produção. Este caráter fetiche do mundo das mercadorias decorre, do caráter social próprio do trabalho que produz mercadorias. (MARX, Karl. *O Capital*. Tradução de J. Teixeira Martins e Vital Moreira In: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm#c1s4>).

Para Barbara Freitag (1986, p. 71) “a dissolução da obra de arte não ocorre porque o sistema de produção de mercadorias havia sido suprimido e sim porque ela foi transformada em mercadoria, (...) assimilando-a a produção capitalista de bens”. Por fim, o consumo de produtos culturais artísticos é feito por consumidores que não são passivos, pois é abordando as múltiplas interpretações e significados sobre a mercadoria, que vai lhe permitir identificar-se ou não com o produto cultural (TÉLLEZ, 2012).

#### 4.2 A MARCA COMO ATRIBUTO SIMBÓLICO DE VALOR

De maneira comercialmente interessante e conceitualmente abrangente, a marca de uma organização, produto, serviço e outras entidades, é uma imagem mental, intangível ou imaterial, composta por sensações diversas, sentimentos e ideias. Essa imagem resulta da associação imprecisa de experiências sensoriais, afetivas e cognitivas, as quais foram vivenciadas por uma pessoa e associada com uma entidade social: organização, produto, serviço, personalidade ou outras. Geralmente, tudo isso é associado ao nome que representa a entidade. Por exemplo, atualmente a percepção do nome Van Gogh provoca sentidos e significados relacionados com: Arte, beleza, artistas famosos, figuras, texturas e cores específicas, cultura, sofrimento e outras impressões e ideias sentidas ou pensadas de múltiplas maneiras.

Em síntese, no contexto da indústria cultural de mercado, a palavra “marca” representa o conjunto intangível de impressões mentais das pessoas, principalmente como consumidoras, clientes ou usuárias (STRUNCK, 2007). Tais impressões são decorrentes de experiências com elementos tangíveis como produtos de uso ou comunicação, atitudes ou ações de pessoas e nomes escritos ou vocalizados, entre outras possibilidades.

O ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras. Tudo que vemos nos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas. Um enorme e complexo universo de pequenos detalhes se combina para trazer-nos informações processadas instantaneamente por nossos cérebros. (STRUNCK, 2007, p. 52).

Antes de serem expressos em produtos industrializados, o nome Van Gogh foi associado e passou a representar uma personalidade artística, mítica e imaginária.

Isso porque a fama do nome foi conquistada e ampliada depois da morte da pessoa que viveu e atuou como artista. Assim, para a maioria das pessoas, as coisas tangíveis reconhecidas como marcas ou sinais físicos e que causam impressões mentais são: o nome do artista escrito e vocalizado, outras palavras ou expressões relacionadas com sua vida e obra, como “girassóis”, “noite estrelada”, e muitas imagens representando sua fisionomia ou que, direta ou indiretamente, fazem referências às suas obras.

Primeiramente, todo o acervo foi divulgado em eventos ou produtos especializados, como exposições, filmes, livros e periódicos de Arte, sendo que, em seguida, isso foi sendo repercutido de modo cada vez mais robusto e ampliado na mídia noticiosa (MORAES, 2013). O resultado foi que impressões sobre a personalidade Van Gogh passou a ocupar o imaginário de um número cada vez maior de pessoas. Isso construiu sua figura *Pop* na cultura de massa e despertou o interesse das pessoas gestoras de múltiplas fábricas e outros negócios em associar seus produtos de comunicação ou venda à marca Van Gogh, devido à sua positiva reputação sociocultural.

O sucesso relaciona-se a uma alta percepção de valor. [...] O ser humano não consome coisas, mas símbolos. [...] Valorizamos tudo o que desejamos. Quanto maior o desejo, maior o valor. Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas. (STRUNCK, 2007, p. 28).

No imaginário popular, a imagem da marca é aquilo que as pessoas pensam que é. Por isso, as pessoas gestoras de outras marcas decidem associar seus produtos e serviços à imagem de Van Gogh. Logo, os gestores de marcas estão atentos ao que sente e pensam as outras pessoas que, potencialmente, podem ser consumidoras, clientes ou usuárias dos produtos e serviços representados (HEALEY, 2009). A associação de produtos ou serviços com marcas de boa reputação é comercialmente vantajoso.

A marca é fator de diferenciação mercadológica devido à sua significação (TAVARES, 1998). As associações percebidas ou inferidas influenciam diretamente na imagem da marca de produtos ou serviços. Por isso, devem ser consideradas com responsabilidade pelas pessoas gestoras (CHEVALIER, 2007). O principal desafio é criar ou se apropriar de expressões e símbolos que, como consumidoras, clientes ou usuárias, as pessoas se identifiquem (NEVES, 2005). As marcas são sistemas

simbólicos, porque reúnem e relacionam expressões tangíveis com impressões mentais. Sua construção eficiente resulta no respeito (qualidade factual ou simbólica) e na preferência (desejo e compra) das pessoas que compõem o público de interesse (GOBÉ, 2002).

#### 4.3 DESIGN E REPRODUTIBILIDADE DE IMAGENS

Há diversas ilações teóricas e atividades práticas compartilhadas que, coerentemente, associam Arte e Design. Mas, especificamente, considera-se aqui a constituição de Design na área inicialmente reconhecida na cultura brasileira como Desenho Industrial. Área que surgiu e foi desenvolvida na consolidação da Revolução Industrial e, neste recorte, os projetos anteriores e atuais de Design são modelos de reprodução seriada de produtos e imagens. Aliás, as imagens reproduzidas são produtos de comunicação. Por isso, são atividades diretamente associadas a projetos e práticas de Design: (1) as técnicas ou tecnologias de reprodução e aplicação em série de imagens artísticas nos diferentes suportes; (2) a configuração de produtos, cuja aparência é baseada em imagens ou personagens da cultura artística.

Para o autor Löbach (2001), além do aspecto tecnológico, há três funções básicas dos objetos de Design. São: (1) função prática ou de uso; (2) função estética ou apreciativa; (3) função simbólica ou significativa:

- 1) a função prática caracteriza o principal objetivo no desenvolvimento, na compra e no uso da maioria dos produtos. São os aspectos fisiológicos. Isso porque define a praticidade de uso dos produtos, como instrumentos de trabalho, utensílios domésticos, máquinas, meios de transporte, embalagens e outros;
- 2) a função estética é basicamente apreciativa, sendo diretamente relacionada com as sensações das pessoas ao observarem o produto. Isso pode ocorrer independentemente do que o produto significa ou serve na prática. Apesar de não buscarem ou comprarem, as pessoas podem se interessar esteticamente e apreciar produtos sem interesses simbólicos ou práticos. Mas, os produtos comprados e usados por suas características simbólicas ou práticas também são constantemente apreciados pelas pessoas usuárias;

3) a função simbólica é diretamente relacionada com a cultura das pessoas. Assim, formatos, cores, inscrições ou outros elementos e aspectos do produto são mentalmente associados com significados culturais. Portanto, um produto nas cores verde e amarela e com a palavra Brasil, obviamente simboliza a cultura brasileira. Mas, de maneira bem mais sutil, quaisquer detalhes percebidos sensorialmente nos produtos são associados com valores de luxo, *status* social, moralidade, religiosidade e outros aspectos socioculturais.

Para Bürdek (1999), as funções simbólicas são as mais complexas, porque os significados são diretamente relacionados ao contexto sociocultural em questão. Mas, de maneira geral, designers desenvolvem e aprimoram projetos para agregar ou manifestar valores estético-formais, aprimoramentos funcionais e significados aos produtos.

Por sua vez, a reprodução de imagens foi um constante desafio tecnológico. Isso foi satisfatoriamente solucionado com as tecnologias digitais de informação ou produção e comunicação ou reprodução e distribuição das mais diversas imagens planas. Inclusive, além dos diferentes moldes artesanais e industriais, agora, as impressoras digitais 3D são também capazes de reproduzir figuras tridimensionais. Confirma-se que a criação, a aplicação e a reprodução de imagens caracterizam as atividades de Design de Comunicação, como área de criação das mensagens gráfico-visuais. Isso é feito para informar ou formar as pessoas nos contextos social e organizacional. Inclusive, projeta-se também as peças gráficas, impressas ou digitais, para ações de Moda, Marketing, Publicidade e Propaganda.

Para que sejam aplicadas e reproduzidas, entretanto, as imagens necessitam ser metrificadas como modelos vetorizados. Ainda no grande contexto de Design de Comunicação, por sua vez, as áreas de Design de Estampas ou de Superfície são caracterizadas pelo planejamento e a aplicação de estamparias ou imagens em produtos que cumprem outras funções, além da comunicação visual. Freitas (2011) considera que Design de Superfície é aplicado na superfície (“pele”) dos produtos de diferentes áreas, para apresentar imagens com diversas cores, formatos, padronagens ou desenhos.

Como já foi assinalado, considera-se neste estudo a aplicação de imagens artísticas, principalmente as relacionadas com Van Gogh, em tecidos, peças de

vestuário, brinquedos, utensílios decorativos diversos, livros, agendas, cadernos e outros produtos. De modo geral, a aplicação de imagens e estampas na superfície dos produtos é realizada para agregar valores estético-simbólicos que, culturalmente, já foram associados a obras e artistas. A integração nos produtos de imagens, com figuras ou textos escritos, compõe narrativas verbais ou ilustrativas (*storytelling*), propiciando a comercialização de sensibilidades e fantasias (LÖBACH, 2001; SILVA, 2021).

Em síntese, os designers de comunicação projetam imagens para informar “coisas intangíveis”. Na interação entre as imagens projetadas e observadas e o acervo imaginário das pessoas, mentalmente, são produzidas outras coisas, além da fisicalidade dos produtos. Ocorre um processo de transferência, envolvendo aspectos comportamentais, sentimentais e culturais das pessoas (KRIPPENDORFF, 2000). As imagens aplicadas aos produtos sugerem estilo, beleza e espetáculo. Portanto, a produção e a “venda” de aspectos intangíveis caracterizam a indústria cultural que, especialmente, é baseada em recursos estético-simbólicos (BONI; MOURA; LANDIM, 2019; OLIVEIRA, 2022).

Os processos de reprodutibilidade de produtos e imagens requerem a apropriação e a manutenção criteriosa de suas características, como: formatos, cores, tonalidades, volumes, texturas e proporções, entre outras. Mesmo na estrita realização do uso prático dos produtos, é necessária a preservação de características como formatos e volumes, entre outras. Por isso, a composição de projetos, modelos, moldes e máquinas de reprodução requer a metrificação das diferentes dimensões qualitativas de produtos ou imagens. Principalmente nas imagens em que as principais qualidades são estético-simbólicas. Assim, a perda ou a variação imprevista de configurações e proporcionalidades, entre outras características, provocam prejuízos nos resultados previstos. Em síntese, a área de Design é constituída de requisitos como: sensibilidade, emoção, subjetividade, criatividade. Mas, tecnologicamente, tudo isso deve ser submetido à precisão por meio de metrificações e métodos.

Diretamente decorrente do termo latino *designare*, a palavra “design” é associada aos propósitos de designar, indicar, ordenar. Inclusive, para achar meios de projetar um invento ou uma aplicação e planejar sua realização. Apesar de sua origem latina, na língua portuguesa brasileira, “design” é um substantivo que foi apropriado da língua inglesa. Em inglês, também é usado como sinônimo de

planificação, propósito, objetivo, intenção. Inclusive, o verbo *to design* significa projetar, simular, esquematizar, planificar (CARDOSO, 2008; COELHO, 2008; SILVA *et al.*, 2012; PERASSI; SCHMIEGELOW, 2019). Mundialmente, a área de Design foi desenvolvida como campo de estudos e atividades. Aliás, seus conhecimentos e recursos são interdisciplinares, porque podem e são aplicados nas realizações das diversas outras áreas de estudo e atuação.

Pelas razões, funções e características anteriormente apresentadas, tradicionalmente, pode-se considerar a “forma” como o objeto central dos estudos de Design. Os projetos da área são desenvolvidos para configurar, apresentar e garantir a forma do produto: formatos, volumes, proporções e outras características. A atividade básica em Design é informar com precisão a configuração dos produtos, porque daí decorrem suas funções prática, estética e simbólica (FLUSSER, 2007). Portanto, neste recorte, a finalidade da área do Design é o “produto” que foi informado e pode ser reproduzido (PERASSI; SCHMIEGELOW, 2019).

A partir do século XX, em relação direta com o desenvolvimento da indústria, foi estabelecida a área de Design. Em paralelo a isso, também houve a consolidação e o constante progresso da sociedade de consumo. A cultura industrial foi a base do acesso ampliado ao consumo, que foi possível com a fabricação em alta escala de produtos seriados. Na sociedade de consumo, também emergiu e foi desenvolvida a “indústria cultural”, devido à produção seriada de bens culturais: livros, jornais, revistas, filmes, com a conseqüente valorização dos aspectos estéticos-simbólicos dos produtos. Para Bürdek (1999), houve o estabelecimento da sociedade hiper consumista. Isso provocou o investimento industrial na diferenciação estético-simbólica dos produtos. O interesse foi promover as vendas de acordo com a indicação de estilos de vida, demarcados por elementos simbólicos.

Para Wick (1989), as bases pedagógico-disciplinares da área de Design, para estudos e atividades profissionais, com figuras geométricas básicas e cores planas ou uniformes, foram decorrentes da escola alemã de Bauhaus (1919-1933). A composição da linguagem métrico-representacional de Design permitiu que produtos fossem produzidos e reproduzidos por máquinas ainda rudimentares. No decorrer de seus processos de estudo e atuação profissional, a área de Design passa por diversas mudanças. Como participante da grande área de Ciências Sociais Aplicadas, as mudanças internas são diretamente influenciadas por evoluções do contexto sociocultural. Isso envolveu projetos e práticas de Design na produção de bens com

forte apelo conceitual. Por exemplo, identidades, aparências, modismos, marcas e outros.

Em grande parte dos negócios, houve a transição demarcada por disputas pelo domínio simbólico do mercado, principalmente, nas estratégias de segmentação do mercado (KRIPPENDORFF, 2000; CARDOSO, 2016). Transição que é confirmada pelo pensamento de arquitetos e designers na consolidação da cultura industrial. Assim, antes da valorização estético-simbólica dos produtos, a ênfase modernista foi assinalada na frase “a forma segue a função”, dita pelo arquiteto estadunidense Louis Sullivan (1856-1924). Uma expressão que sintetizou o funcionalismo da escola Bauhaus no contexto da cultura industrial. Para Bürdek (1999), de maneira diferente da atual, os designers da época bauhausiana deveriam projetar priorizando ao máximo a funcionalidade prática dos produtos.

## 5 SUCESSO PÓSTUMO: ORIGENS DA FAMA DE VAN GOGH

Atualmente, a pessoa de Vincent Van Gogh é mundialmente reconhecida como um gênio artístico, principalmente no contexto de Arte ocidental. Mas, enquanto estava vivo, não foi bem-sucedido no mercado artístico de sua época, tendo vendido apenas uma obra em vida (Figura 5), e soube disso cinco meses antes de seu falecimento.

Figura 5 – Única pintura comercializada em vida, “A Vinha Encarnada” (1888)



Fonte: Santhatela (2023).

Devido a um quadro infeccioso, Vincent Van Gogh morreu aos 37 anos, no dia 29 de julho de 1890. Foi sepultado no cemitério municipal de Auvers-sur-Oise, na França. Após seis semanas do falecimento de Van Gogh, seu irmão Theo organizou uma exposição memorial de suas obras. Mas, seis meses depois, Theo Van Gogh também faleceu e deixou a coleção de pinturas aos cuidados de sua viúva e cunhada de Vincent, Johanna Gesina Bonger (VAN GOGH MUSEUM, 2022).

Antes disso, quando ainda estava internado em um hospital psiquiátrico, Van Gogh soube do nascimento de seu sobrinho, filho de Theo e Johanna, batizado também como Vincent. Em razão da forte ligação familiar com seu irmão e sua cunhada, Van Gogh presenteou o casal com a famosa obra “Amendoeiras em Flor” (1890) (Figura 6). Assim, depois de ficar viúva, Johanna teve que sustentar seu filho

e cuidar das obras de Van Gogh, como havia prometido ao seu marido. Deixou a cidade de Paris, voltou para Holanda, abriu uma hospedaria como fonte de renda na cidade de Bussum e decorou as paredes do local com parte das pinturas que estavam sob seus cuidados.

Figura 6 – O famoso quadro “Amendoeiras em Flor” (1890)

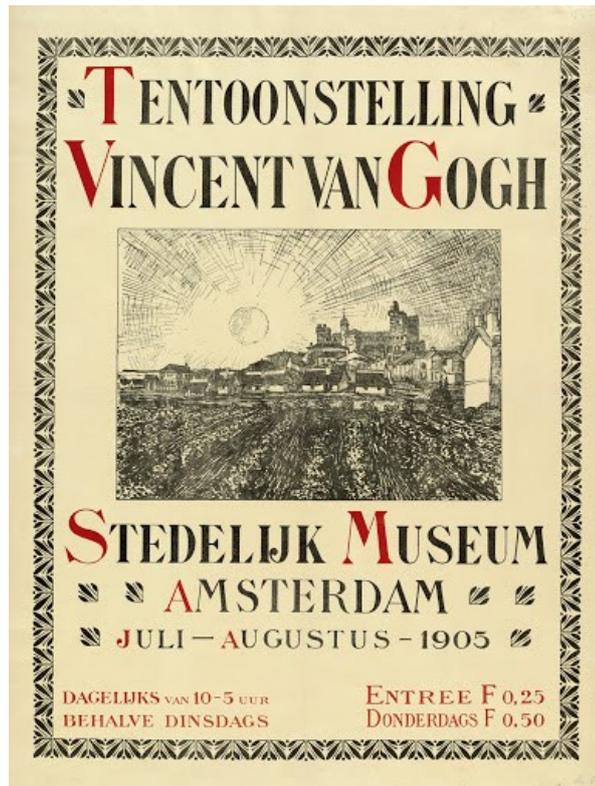


Fonte: *Van Gogh Museum* (2023).

Na cidade holandesa de Bussum residiam outros artistas e escritores. Por isso, a cidade também recebia outros intelectuais e artistas. Nesse contexto, Johanna pode realizar exposições das obras de Van Gogh, tendo também oportunidades de venda e empréstimo de obras para museus de Arte em outras partes do mundo. Assim, começou a difusão das obras de Van Gogh junto ao público. Em síntese, o sucesso artístico de Van Gogh foi iniciado com os esforços de sua cunhada. Em 1905, quando seu filho completava 15 anos, Johanna realizou com 484 obras, a maior exposição já ocorrida de Van Gogh no Museu Stedelijk de Amsterdã.

Compareceram críticos e outros interessados de toda Europa e disso resultou o sucesso da exposição e consolidou a reputação de Van Gogh como artista da era moderna (Figura 7). Conseqüentemente, os preços de suas obras duplicaram ou triplicaram nos meses seguintes, atraindo cada vez mais visibilidade e compradores (SHORTO, 2021).

Figura 7 – Cartaz da primeira grande exposição das obras de Van Gogh



Fonte: *Van Gogh Museum* (2023).

Na mesma época, com seu conhecimento de professora de línguas e sendo fluente nos idiomas francês, alemão e inglês, Johanna desenvolveu outro grande projeto, para publicar as cartas de Van Gogh para seu marido Theo. Para tanto, ela categorizou, editou e, em 1914, publicou a primeira edição antológica das cartas de Vincent para Theo, porque os irmãos eram próximos e se escreviam com frequência. Desse modo, todas as pessoas interessadas puderam ler sobre as ideias e os sonhos de Van Gogh, popularizando ainda mais o artista e sua obra.

Entre 1891 e 1925, Johanna vendeu cerca de 200 obras de Van Gogh. Em 1924, vendeu uma das cinco telas com o tema “Girassóis” para a *National Gallery* de Londres. Isso definiu a representação da obra de Van Gogh em uma importante coleção britânica de Arte. Após o falecimento de sua mãe, o sobrinho de Van Gogh, Vincent Willem transferiu em 1925 as obras de Arte que ainda possuía para uma fundação. Em seguida, tornou-se ainda o responsável pela fundação da instituição *Van Gogh Museum*.

Em 1927, a primeira edição das cartas em língua inglesa foi publicada nos Estados Unidos e, sete anos depois, o escritor Irving Stone (1903-1989) lançou o *best-seller* “Sede de Viver” (1934), sobre o relacionamento dos irmãos van Gogh. O livro

serviu de base para o filme homônimo de 1956, mostrando a vida problemática do artista torturado por sua genialidade e obsessão pela pintura. Assim, ainda na primeira metade do século XX a personalidade mítica do pintor Van Gogh já estava consolidada na cultura contemporânea (SHORTO, 2021).

### 5.1 A INSTITUIÇÃO *VAN GOGH MUSEUM*

Devido à fama crescente de Van Gogh como pintor, houve pedidos para que a coleção de obras que ainda estavam com sua família fosse colocada em um museu dedicado ao artista. Por isso, em 1962 e com o consentimento do Estado de Holanda, o sobrinho do artista, Vincent Willem, transferiu sua coleção de obras para a “Fundação Vincent van Gogh”, com a promessa de que o governo holandês construiria o requerido Museu Van Gogh.

A instituição cultural, portanto, foi especialmente criada para reunir, conservar e expor as obras de Van Gogh que, atualmente, é destacado como um dos grandes gênios artísticos da humanidade. O espaço material e urbano do museu foi inaugurado em 1973, na cidade de Amsterdã, com um acervo de mais de 1400 peças, incluindo pinturas sobre tela, desenhos, cartas do artista e outros documentos. Mas, além disso, no mesmo museu foram reunidas obras de outros artistas oitocentistas, principalmente os europeus que participaram do contexto cultural daquela época. Ao todo, o acervo do museu reúne mais de quatro mil peças. Aliás, no ano de 2023, aconteceu eventos, *workshops* de pinturas e exposições especiais como parte das programações festivas, em comemoração aos 50 anos de existência da instituição *Van Gogh Museum* (Figura 8).

Figura 8 – Imagem e selo comemorativos do jubileu da instituição *Van Gogh Museum*



Fonte: *Van Gogh Museum* (2023).

Mais recentemente, foi criada e, em meados da década de 1990, foi disponibilizada a versão do museu no ciberespaço, em função dos avanços da tecnologia digital em rede *online*. Isso resultou no sensível e continuado aumento da capacidade e da rapidez no processamento de dados, permitindo o acesso e a visualização de imagens, com qualidade crescente e experiências cada vez mais imersivas.

Principalmente, no biênio 2020/2021, com as limitações impostas pela pandemia da doença Covid-19, as visitas *online* às imagens do acervo do museu aumentaram em número e frequência. Isso coincidiu com o aumento e a consolidação das atividades de *e-commerce*, incluindo os produtos associados à marca Van Gogh. No contexto deste estudo, é relevante destacar que o museu dispõe de uma loja de produtos exclusivos e souvenirs, cuja versão digital aceita pedidos e realiza vendas *online*. No *website LicensingCon: Marcas e Personagens*, foi dito que o museu Van Gogh começou o ano de 2021 com sucesso significativo no varejo (LICENSINGCON, 2021).

Os projetos das versões material e digital da instituição *Van Gogh Museum*, portanto, não foram planejados apenas para a apresentação das obras e de suas imagens digitalizadas. Isso porque há setores históricos, vários recursos informativos e de orientação para as pessoas visitantes e também lojas material e virtual de venda de produtos diversos com a marca Van Gogh. Além disso, considerando-se o amplo interesse da sociedade mundial sobre a vida e a obra do artista, há uma ampla rede

noticiosa ou informativa que, com maior ou menor frequência, publicam notícias e divulgam ou comentam eventos, mantendo constante a presença da imagem da marca Van Gogh na cultura global da atualidade.

Novidades também são divulgadas por meio de outras plataformas, como as redes sociais, por exemplo quando uma obra é roubada e recuperada, obras restauradas, novas descobertas sobre alguma pintura ou fatos históricos da vida do artista. Assim, por meio de vídeos divulgados sobretudo na plataforma *YouTube*, ocorre a lembrança da marca, gerando engajamento, e que resulta em um aumento do fluxo de buscas pelo artista e conseqüentemente por produtos comerciais simbólicos.

## 5.2 A VERSÃO DIGITAL DE ACESSO ONLINE DA INSTITUIÇÃO VAN GOGH MUSEUM

No *website* oficial do museu, além dos recursos predominantemente icônicos, como cores e pictogramas, há elementos gráficos de sinalização e outras imagens (Figura 9). A informação verbal é disposta no idioma holandês, com opção de tradução oficial para em língua inglesa e, atualmente, as interfaces *online* também costumam dispor de recursos para tradução de qualquer idioma local do visitante.

Figura 9 – Vista panorâmica da página de entrada do *website*



Fonte: *Van Gogh Museum* (2022).

Na época de realização da pesquisa, observou-se que a página de entrada do *website* apresentava informações que ultrapassavam horizontalmente o quadro do vídeo, mas oferecia a indicação de possibilidade de movimento horizontal, através das expressões *scroll voor meer* ou *scroll for more*, sendo acompanhadas por uma referência gráfica com linha e seta. Além disso, ao realizar a rolagem da página, a cor da iluminação variava continuamente entre as cores amarela, laranja e rosa. Quando a rolagem era interrompida, a cor da iluminação também era substituída por uma cor

plana, podendo ser amarela, laranja ou rosa, de acordo com a parte do conteúdo visível. Foi considerado que, essa dinâmica na movimentação da página proporcionava um acesso visual dinamizado, sugerindo que o visitante estaria entrando em um ambiente lúdico e com percurso espacial.

Além dos aspectos estéticos que propiciavam uma experiência dinâmica e espacial para as pessoas visitantes, as informações objetivas, especialmente as verbais, eram integradas com partes de imagens artísticas ou detalhes de cenas da visita presencial. Isso favorecia a experiência imersiva, envolvendo o olhar das pessoas com imagens, durante a leitura dos textos verbais. Também, observou-se que para situar e orientar objetivamente o visitante, há direcionamentos e indicações como: Página Inicial (*home*) – Ingressos e visitas – Arte e História – Sobre (o *website*) – Loja virtual – Opção de língua (NL/E) – Pesquisar.

A página inicial do *website* ainda apresentava informações sobre o ambiente material do museu que, durante a crise sanitária de 2020/2021, teve que fechar temporariamente a visita presencial. Curiosamente, a barra de rolagem da página digital era diferenciada no *website*, propondo a movimentação horizontal. Na parte central da página inicial foram observados três retângulos verticais com bordas arredondadas, figuras e textos verbais (Figura 10), com informações e *hiperlinks* que direcionavam para outras páginas do *website*.

Figura 10 – Unidades e barra de rolagem horizontal



Fonte: *Van Gogh Museum* (2022).

A recorrência dos formatos retangulares e sua distribuição simétrica e alinhada, pareciam organizar e estabilizar informação visual, indicando a equivalência

das figuras e dos conteúdos que anunciam. Isso era reforçado na distribuição dos textos verbais no interior dos formatos, cujas manchas gráficas eram similares, igualmente delimitadas e justificadas à esquerda da posição de observação. Observou-se o uso coerente da tipografia e, no fundo, o predomínio da cor sólida amarela, caracterizando o estilo pictórico-cromático de Van Gogh.

Na interface gráfica do *website* institucional, havia diversas abas informando sobre os diferentes setores acessíveis no *website*, com conteúdo artístico, jornalístico, institucional, pedagógico e comercial. Inclusive, uma aba indicava a “Loja Virtual” (*web store*). No setor comercial, observou-se o mostruário dos produtos licenciados com a temática artística Van Gogh, com destaque para duas coleções de produtos sobre as seguintes obras: (A) “Amendoeira em flor” (1890), com predomínio da cor azul, e (B) “Girassóis” (1889), com predomínio da cor amarela (Figura 11).

Figura 11 – Produtos das coleções (A) “Amendoeira em Flor” e (B) “Girassóis”



Fonte: *web store Van Gogh Museum* (2022).

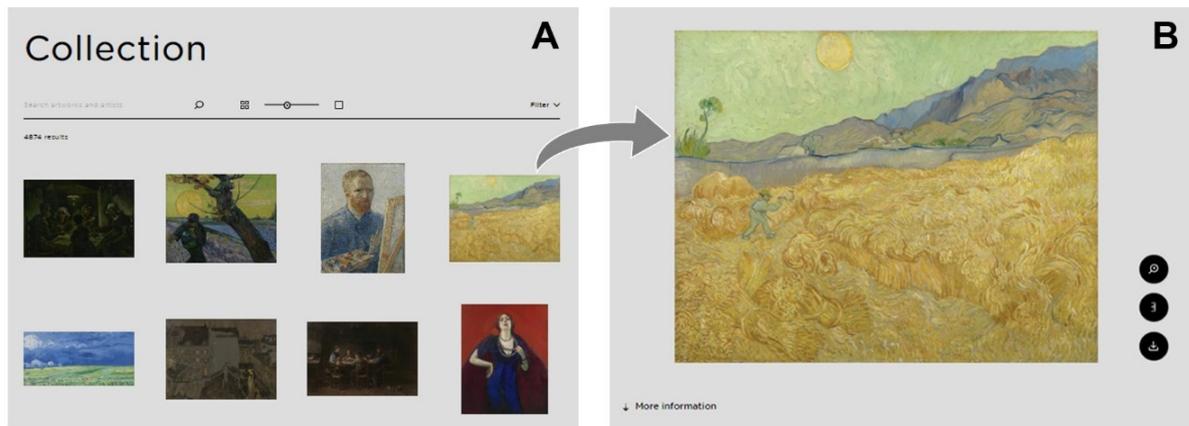
Em síntese, observou-se que, pelo menos, há dois modos distintos de apreciação e interação com o projeto digital de Design de Informação do *website* institucional *Van Gogh Museum*. (1) O primeiro modo é dominado pelos estímulos estéticos e lúdicos que envolvem sensorial e afetivamente a pessoa-visitante instigando-a à navegação intuitiva e, de certa maneira, errática. (2) O segundo modo é dominado pelo interesse objetivo, pré-determinado ou não, sendo que, logicamente, a navegação é conscientemente direcionada para a leitura das indicações e o acesso a informações específicas.

Considerou-se que os dois modos de navegação poderiam coexistir durante uma mesma visita ao *website*. Isso porque há momentos que a pessoa-visitante pode buscar informações específicas, mesmo estando temporariamente envolvida na navegação intuitiva, sendo motivada por estímulos estéticos e lúdicos. A alternância entre os modos de navegação costuma provocar o imperceptível prolongamento do

tempo de navegação digital, caracterizando a experiência imersiva, caracterizada na perda da dimensão temporal que foi despendida na navegação digital.

As buscas específicas no *website* foram facilitadas por um amplo, bem estruturado e detalhado sistema de indicações, buscas, informações e *hiperlinks*. Por exemplo, para a visualização de imagens das obras, foi possível selecionar a visita virtual de diferentes formas, utilizando termos descritores, títulos ou outras referências de uma obra ou coleção. Os filtros permitiram especificar ou detalhar as buscas de acordo com opções, como: Artista, Lugar, Ano de Produção e Tipo ou Gênero da Obra, podendo ser pintura, desenho, carta, autorretrato, paisagem ou outros. Visualmente, as imagens puderam ser selecionadas em *hiperlinks* no catálogo de miniaturas. Assim, ao acionar o *hiperlink* na imagem em miniatura, a pessoa-visitante tem acesso à mesma figura em tamanho maior e com possibilidade de ajuste na visualização (Figura 12).

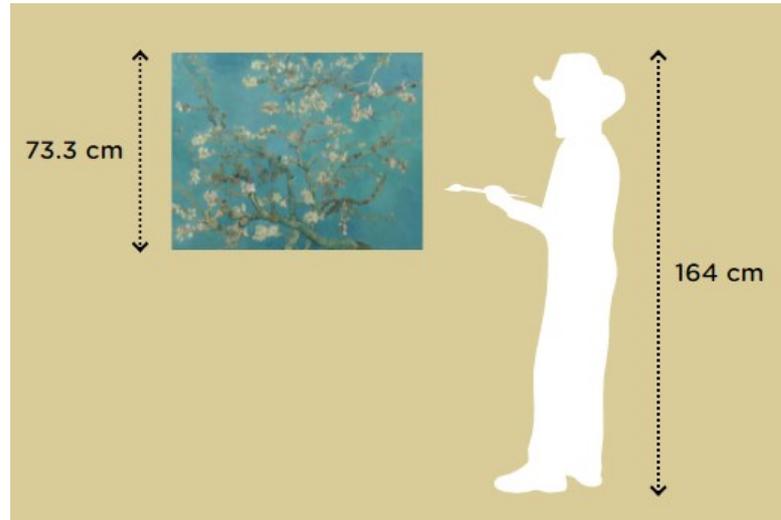
Figura 12 – (A) Detalhe da organização de miniaturas e (B) visualização ampliada da imagem



Fonte: *Van Gogh Museum* (2022).

Foi confirmada, portanto a possibilidade de ampliação da imagem com boa qualidade digital e diferentes proporções, além da opção de realizar *downloads* e, conseqüentemente, impressões. O tamanho das imagens e a possibilidade de aproximação ou distanciamento podem ser variados. Inclusive, foi usado um recurso sugestivo que resulta na visualização da obra em comparação proporcional com o tamanho da figura do artista, permitindo uma experiência mais interessante do que a simples informação das medidas originais da obra (Figura 13).

Figura 13 – Proporcionalidade entre o tamanho da obra e a figura do artista



Fonte: *Van Gogh Museum* (2022).

Na maior parte das situações, constatou-se que as informações visuais que, comumente, combinavam imagens, sinais gráficos e expressões verbais ou matemáticas, eram complementadas com textos verbais informativos ou explicativos. Ao rolar as páginas internas para baixo, geralmente, a pessoa-visitante poderia encontrar mais informações, como um breve histórico da obra, dados específicos do objeto, exposições anteriores que apresentaram a obra, referências bibliográficas, institucionais ou jornalísticas e outras. Além disso, em cada página encontrou-se a expressão “Descubra Mais:”, atuando como *hiperlink* que direcionava a pessoa-visitante para ambientes virtuais paralelos, comumente suportados por outras plataformas digitais, incluindo páginas de redes sociais *online*.

## PARTE IV

### 6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como mencionado anteriormente, “indústria cultural” é uma expressão usada para caracterizar a transformação de diferentes manifestações ou bens culturais em produtos industriais ou tecnologicamente padronizados. De maneira crítica, contra a pasteurização cultural e o consumismo em massa, a expressão foi criada e proposta pelos filósofos Horkheimer e Adorno (LIMA, 2002). Em síntese, a expressão “indústria cultural” surgiu para representar o consumismo capitalista derivado da industrialização massiva de bens associados com Arte e Cultura, no percurso decorrente de revolução industrial e sociedade de consumo (TEIXEIRA COELHO, 1980).

Como afirma Freitag (1986), no devir da sociedade capitalista, a disseminação das obras artísticas pela mídia em geral, através de divulgações jornalísticas, exposições, comunicação impressa, televisiva, entre outros recursos midiáticos, fez com que o comércio de reproduções das obras artísticas complementasse o circuito de produção e comercialização na intrincada cadeia do consumismo estético-simbólico, transformando os elementos da cultura de “elite” em bens da cultura de “massa”.

Com o posterior progresso de diversos meios de comunicação, produção e comércio de bens culturais, as imagens e outras informações associadas com autores e artistas, passaram a compor personalidades marcantes no imaginário popular das pessoas consumidoras. Mas, é interessante reconhecer que, geralmente, os autores e os artistas não foram reconhecidos e bem considerados quando ainda estavam vivendo. Por exemplo, é informado que, enquanto vivia, Van Gogh não foi devidamente reconhecido como artista. Ele vendeu apenas um quadro durante sua breve vida, que foi atormentada por problemas mentais. O reconhecimento artístico e a ascensão dos valores poéticos e comerciais de suas obras foram póstumos.

Atualmente, imagens e informações, que compõem no imaginário popular a personalidade pública associada ao nome Van Gogh, participam da identidade visual e da imagem mental de sua marca artístico-cultural. Por isso, podem agregar valores estético-simbólicos e financeiros aos produtos associados. Potencialmente, a aplicação de imagens artísticas em produtos diversos possibilita a transferência de

aspectos estético-afetivos e simbólicos da marca artístico-cultural, como posicionamento e notoriedade, incluindo pensamentos e sentimentos específicos, que resultam em atitudes e experiências esperadas como positivas. As associações resultantes da aplicação de imagens influenciam na percepção dos produtos por parte do público consumidor, porque transfere as associações já existentes.

De acordo com a advogada Gabriela Trindade (2015), a lei brasileira determina os prazos e regras de proteção dos direitos autorais, sendo que para obras artísticas, os direitos patrimoniais do autor perduram por 70 anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecendo a ordem sucessória da lei civil. Após esgotar o tempo legal, a obra é considerada de domínio público. Isso significa que pode ser livremente usada por qualquer pessoa ou empresa, sem a necessidade de requisitar a autorização ou ainda remunerar diretamente o autor, seus herdeiros ou outros titulares. Nesse caso, a única exigência para o uso de obras em domínio público é que a autoria da obra seja atribuída ao seu criador.

Por isso, as imagens das obras de Van Gogh são de direito público, desde que o registro fotográfico da imagem seja de propriedade de quem irá usá-la. A empresa de Moda “Aline Place Store” (anteriormente nomeada de “Saia com Arte”), com sede na cidade Rio de Janeiro, é administrada pela própria designer de Moda, Aline Place. A empresa conta com fábrica e comércio de peças do vestuário feminino estampadas com obras artísticas de renomados artistas. Na versão *online* da loja, Aline dispõe às suas clientes uma variada gama de opções, como um vestido totalmente estampado (Figura 14), com a imagem da obra “Noite Estrelada Sobre o Ródano” (1888) de Van Gogh.

Figura 14 – Vestido da marca “Aline Place Store” e imagem da pintura artística de Van Gogh



Fontes: Aline Place Store (2022) e Musée d’Orsay (2022).

A maior coleção de pinturas originais de Van Gogh é propriedade do museu com seu nome em Amsterdã, Holanda. Como foi antecipado, a instituição também mantém uma loja para o comércio presencial e uma *web store* para vendas *online* de produtos temáticos, incluindo itens colecionáveis e reproduções de pinturas do artista com certificação de origem, que são reproduzidas e impressas em alta definição. Para isso, o museu utiliza *scanners* de alta resolução, para que os registros representem visualmente os detalhes das pinceladas, com os característicos acúmulos de tinta, e a tecitura da tela que suporta a pintura. Atualmente, a máquina usada para imprimir as imagens sobre papel ou tela é a *Canon imagePROGRAF*, que trabalha com um conjunto de 12 tintas, nas cores: preto fotográfico, preto fosco, ciano, magenta, amarelo, ciano fotográfico, magenta fotográfico, cinza, fotográfico cinza, vermelho, azul e otimizador cromático. Assim, qualquer um pode adquirir uma reprodução autenticada das obras de Van Gogh (EMANUELLI, 2019).

As informações anteriores evidenciam que parte dos produtos com imagens artísticas de domínio público é comercialmente posicionada com o diferencial tecnológico e a conseqüente qualidade alcançada no resultado da aplicação. Portanto, a aplicação das imagens de obras artísticas em produtos industriais requer sua adaptação como modelos adequados à replicação. Principalmente, para interagir com equipamentos e materiais que são característicos da indústria. Aliás, os estudos lógico-formais e tecnológicos de adequação de ideias e imagens aos recursos de

fabricação, constituíram as bases pedagógicas consolidada na época bauhausiana (WICK, 1989).

Além da perfeita verossimilhança, a evolução tecnológica de registro, reprodução e divulgação de imagens possibilitou a hipertrofia e a idealização dos efeitos visuais, como a vibração das cores, a uniformidade dos planos e a variação de formatos ou proporções, entre outros excessos. Portanto, estética e simbolicamente, as imagens excitam os desejos de posse e consumo associando-se com sentidos de luxo, *status* ou *glamour*. Publicitariamente, isso contamina os produtos de comunicação imediata, com imagens impressas ou digitais em embalagens, bens comerciais e outros suportes visuais.

A popularização do uso de equipamentos digitais, principalmente os *smartphones*, e o amplo acesso à comunicação em rede *online* ampliaram o conhecimento visual das imagens e o acesso às informações sobre os artistas e suas obras, especialmente os mais populares. Como a oferta de recursos para a produção de conteúdo digital é vasta, qualquer pessoa que disponha de acesso *online*, é capaz de ser produtora ou disseminadora de materiais comunicativos, podendo atuar como designer, comunicadora e, eventualmente, influenciadora digital.

A cultura *Pop* é suporte e é principalmente difundida em produtos de Moda ou entretenimento e na publicidade. Mas, sobre os valores estético-simbólicos, sociais e artísticos, sempre prevalece o interesse comercial (MORAES, 2013). Dessa forma, no atual contexto da era digital, é possível indicar que as imagens das obras originais, como as divulgadas na plataforma de acesso *online* da instituição *Van Gogh Museum* ou as próprias obras originais observadas nas salas de visitação presencial do museu ou em outras instituições artísticas, assim com documentos e demais itens históricos sobre o artista, são considerados (I) **conteúdos primários**.

Por sua vez, as notícias sobre as obras, o artista, os eventos ou os produtos populares de comunicação, de uso e comércio, produzidos posteriormente com a aplicação ou releituras de imagens e outras informações originais são (II) **conteúdos secundários**. Entre os conteúdos secundários, também, é possível indicar duas subcategorias de acordo com os beneficiários da divulgação dos conteúdos: (1) **em benefício de emissores da marca Van Gogh**, são aplicados e divulgados conteúdos secundários de produtos de comunicação ou comércio, impressos ou digitais, sobre instituições, promoções ou eventos diretamente relacionados à vida ou às obras do artista, tais como: reportagens, notícias, *banners*, cartazes, *outdoors*, panfletos,

convites, catálogos, *tickets* de ingresso e outros itens; (2) **em benefício de outros interessados na marca Van Gogh**, para associá-la com suas organizações, serviços ou produtos de uso ou consumo, são divulgados conteúdos secundários como produtos populares de comunicação, decoração, coleção, souvenirs e outros, com a aplicação de imagens artísticas ou outras informações sobre o artista, para serem divulgados na mídia, comercializados, presenteados ou doados. Inclusive, os conteúdos secundários divulgados em material publicitário de promoções ou eventos de instituições ou empresas que, diretamente, não são relacionadas com as obras ou a vida do artista. Por exemplo, gravuras ou pôsteres, postais, livros, vídeos, calendários, itens de decoração, bonecos, brinquedos, chaveiros, camisetas, bonés, vestidos, canecas e outros produtos, que são usados como recursos de comunicação para outros produtos, serviços ou organizações.

Como foi anteriormente informado, nos museus de Arte são comumente realizadas interseções e interações entre conteúdos primários e secundários. Por exemplo, na instituição *Van Gogh Museum*, há (1) exposições permanentes das obras originais do artista, (2) cartazes, catálogos e programas sobre as coleções artísticas, (3) espaços com documentação ou informações sobre a vida de Van Gogh e, ainda, (4) a loja de produtos populares (*web store*), como livros, brinquedos, lembranças, souvenirs e outros (Figura 15).

Figura 15 – Visão geral de conteúdos primários e secundários do *Van Gogh Museum*



Fonte: Website e web store Van Gogh Museum (2022).

Apreciando imagens e lendo informações verbais sobre a instituição *Van Gogh Museum*, foi possível confirmar que, no seu espaço presencial, são reunidas obras originais, documentos ou outros itens sobre a vida do artista, cartazes, catálogos e outros produtos de comunicação de exposições e eventos sobre o artista e suas obras, além de produtos populares, como livros, brinquedos e outros produtos comercializados como lembranças ou souvenirs.

Com relação à vida e às obras de Van Gogh, assim como ocorre com diversas outras personalidades artísticas, é ampla e diversificada a oferta e a comercialização de produtos associados com sua marca. A oferta inclui camisetas e outras peças de vestuário, calçados e acessórios de Moda (Figura 16), também, materiais para produções artísticas, itens de decoração, colecionismo e brinquedos (Figura 17), além da inclusão de imagens referentes ao personagem Van Gogh e suas obras em filmes

ou animações realizadas para apresentações em cinemas, na mídia televisiva ou plataformas de *streaming* (Figura 18).

Figura 16 – Conteúdos secundários de obras originais e releituras em diversos produtos



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Figura 17 – Conteúdos secundários em decoração, colecionismo e lazer



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Figura 18 – Conteúdos secundários de diversas produções audiovisuais



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Observando as imagens identificadas e selecionadas, é confirmada a dupla realidade representada pela palavra “imagem”. (I) Uma realidade é sensorial visual e imediata, sendo percebido em decorrência direta da luz emitida ou refletida por um suporte físico. Pode ser a visão imediata de eventos ou elementos naturais, como animal, árvore, flor ou fruta. Também, pode ser a visão imediata de eventos ou objetos culturais, como copos, almofadas, esculturas, suportes pintados ou vídeos iluminados. Por sua vez, (II) a outra realidade é mental e produz imagens relacionando lembranças do que foi sensorialmente percebido com o que pode ser imaginado em associação com as memórias de outros objetos ou eventos.

Decorre dessa confirmação a necessidade de se indicar outras subcategorias para os conteúdos secundários dos produtos populares. As subcategorias anteriormente indicadas foram: (1) relativa aos emissores da marca Van Gogh, como beneficiários dos conteúdos secundários aplicados aos produtos e (2) a outros interessados em beneficiarem suas organizações, serviços ou produtos, com a aplicação de imagens e outras expressões ou referências da marca Van Gogh.

Agora, são indicadas mais duas subcategorias relacionadas com os tipos de **imagem**, sejam as obtidas por apropriação direta das originais ou as decorrentes de recriação ou releitura de imagens do artista ou suas obras. As (A) **imagens ou informações originais** são aplicadas em produtos de uso ou comunicação. Imediatamente, isso propõe outras visualidades ou **conteúdos secundários**, porque as pessoas observam as imagens artísticas em suportes diferentes do original. Por exemplo, nas capas de álbuns, catálogos ou livros, as imagens das obras de Van Gogh são incluídas na diagramação e no *layout* do produto em função dos projetos de Design. O mesmo acontece com camisetas, vestidos, brinquedos, souvenirs e outros produtos de uso ou colecionismo (Figura 19).

Figura 19 – Imagens de obras originais aplicadas em diferentes suportes



Fonte: *web store Van Gogh Museum* (2023).

E as (B) **imagens ou informações recriadas**, releituras ou estilizações, são imagens que apresentam referências visuais da pessoa, da vida ou das obras artísticas de Van Gogh. Mas, antes de serem objetivamente representadas, foram revistas e reformuladas. Considerou-se que essas expressões revisadas atendem aos recursos imaginativos das pessoas que as criaram ou são condicionadas por limites econômicos, técnicos ou materiais. Por exemplo, um boneco com referências à imagem do artista, que foi estofado e tecido para crianças, requer uma configuração diferente da naturalista. Também foram realizados diversos desenhos estilizados, adaptando o personagem à estética de histórias em quadrinhos ou animações. Além dos famosos autorretratos de Van Gogh, outros artistas gráficos também se sentiram autorizados a compor releituras, idealizações ou estilizações da imagem de Van Gogh (Figura 20).

Figura 20 – Imagens recriadas, releituras e estilizações em diferentes suportes



Fontes: *web store Van Gogh Museum* (2022), Chico Rei (2022) e Editora L&PM (2014).

Retomando a primeira subcategoria dos tipos de imagem: “Imagens ou informações originais são aplicadas em produtos de uso ou comunicação”, destaca-se ainda a projeção ampliada de imagens digitais das obras artísticas de Van Gogh, para instalar exposições luminosas, imersivas e interativas, em diversos ambientes (Figura 21). Por exemplo, em 2022, algumas cidades brasileiras, começando por São Paulo, receberam, instalaram e abriram ao público exposições imersivas e interativas dedicadas ao artista holandês. As exposições em São Paulo e Brasília foram designadas como *Beyond Van Gogh*, de acordo informações noticiosas. Posteriormente, outra versão, *Van Gogh Live 8K*, ocorreu na cidade Rio de Janeiro, sendo instalada em uma área de 2,8 mil metros quadrados, com projeções de alta

resolução das imagens de 200 obras e partes dos textos escritos das cartas originais de Van Gogh. Depois em Goiânia, Fortaleza e Recife.

Figura 21 – Interiores das exposições imersivas com projeções de imagens das obras de Van Gogh



Fontes: *Beyond Van Gogh* (2022) e R7 Brasília (2022).

Sem saber qual seria o futuro de suas cartas, obras artísticas e outras informações sobre sua vida, evidências indicam que Vincent Van Gogh viveu atormentado no século XIX, ao ponto de se automutilar fisicamente e, aos 37 anos de idade, cometer suicídio com arma de fogo. Todavia, ao receber postumamente o reconhecimento institucional do alto valor artístico de suas obras, houve também continuamente a divulgação midiática de seu nome, como personalidade artística e personagem *Pop*. Isso foi constituído na dinâmica da comunicação de massa e com a apropriação da marca Van Gogh pela indústria cultural.

De maneira direta ou indireta, imagens e outras informações relacionadas ao personagem e sua personalidade fornecem os conteúdos básicos para promoções de eventos, prestação de serviços e fabricação de produtos. As realizações e produções são basicamente destinadas a dois propósitos complementares. (1) Atendendo aos interesses dos emissores da marca, o primeiro propósito é **fortalecer a imagem e a reputação do nome do artista**, conservando obras e documentos, realizando eventos e desenvolvendo produtos, para manutenção, divulgação e exploração comercial do fenômeno cultural. (2) Com relação à valorização de organizações, eventos, serviços e produtos de terceiros, o segundo propósito é **associar os valores da marca Van Gogh**, com a aplicação de suas imagens e outras informações nos produtos de comunicação, uso ou consumo de outras marcas.

Anteriormente como artista e atualmente como um personagem de marca configurado por referências visuais e verbais associadas ao seu nome, Van Gogh

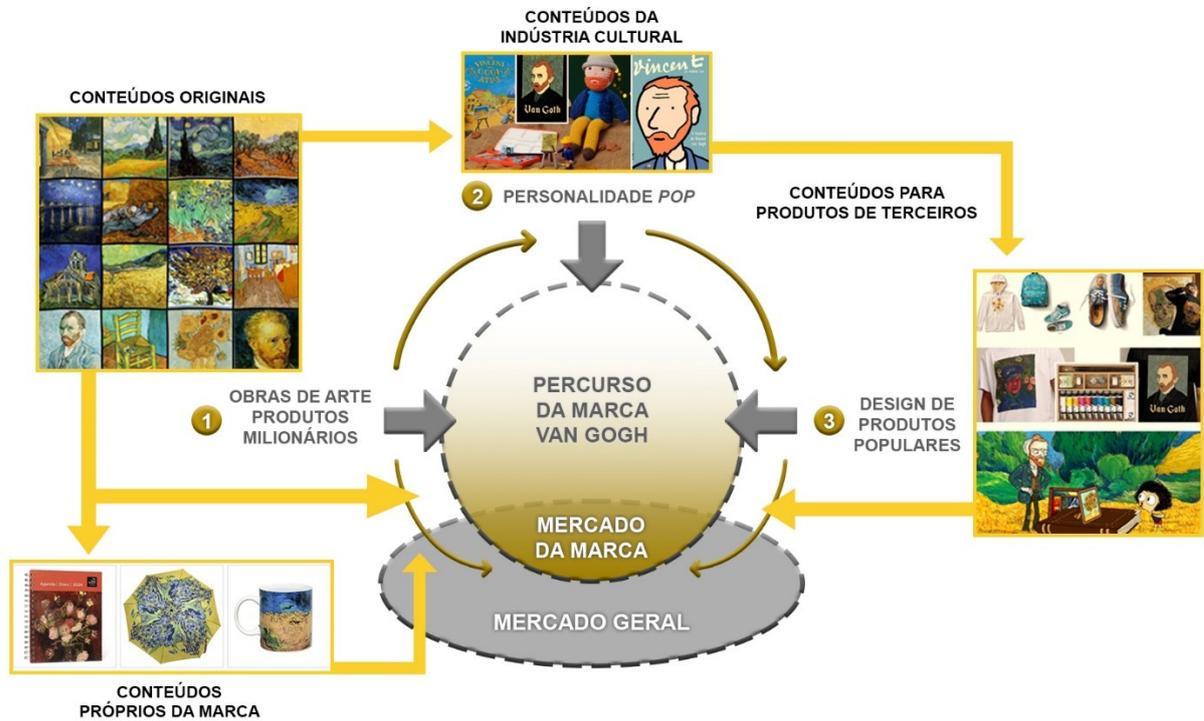
forneceu conteúdo humano e estético-simbólico para suas pinturas originais e ainda associa uma imagem positiva e boa reputação aos conteúdos expressos em réplicas, aplicações e releituras ou recriações associadas à sua personalidade artística já apropriada pela indústria cultural e pela cultura *Pop*.

## 6.1 CONSIDERAÇÕES DOS RESULTADOS

Em resumo, a marca Van Gogh representa um personagem cuja personalidade artística foi apropriada pela indústria cultural no âmbito da cultura *Pop*. Há diversas referências visuais e outras informações que identificam, distinguem e representam a marca (1) no mercado de Arte, (2) no contexto cultural e (3) no comércio de bens populares. Tais referências são as imagens artísticas produzidas pelo artista no século XIX, destacando-se seus autorretratos definidores da aparência do personagem. Mas, cartas, documentos e outros itens ou informações também são expressões da marca Van Gogh.

No contexto cultural e comercial, a principal função da marca Van Gogh é propor conteúdos às instituições e ao mercado. Isso porque, há elementos visuais que definem os aspectos estético-simbólicos distintivos de suas obras artísticas, identificando-as nos acervos institucionais e no mercado de Arte. Além disso, direta ou indiretamente, os conteúdos decorrentes das imagens pessoal do artista e de suas obras, entre outros itens e informações, são graficamente apropriados e aplicados em produtos de comunicação, uso ou consumo de outras marcas (Figura 22).

Figura 22 – O percurso ilustrado da marca Van Gogh: das obras artísticas aos produtos de Design



Fonte: elaborado pela autora (2023).

No estudo realizado foi possível evidenciar e ilustrar que a marca Van Gogh é fornecedora primária de conteúdos estético-simbólicos para obras de Arte e diversos produtos populares de comunicação, uso ou consumo. No estrito contexto das artes institucionalizadas, também oferece conteúdos que permitem exposições, eventos artísticos e a produção de material de divulgação ou publicitário, impresso ou digital, e produtos populares da própria marca. Atualmente, a instituição *Van Gogh Museum* é a principal emissora da marca, em função do tamanho de seu acervo de obras originais, documentos e outros itens diretamente relacionados ao artista.

Devido à distância do tempo de produção das obras do artista, suas imagens são legalmente reconhecidas como de domínio público. Isso possibilitou a ampliação e a diversificação dos processos de apropriação, aplicação em produtos populares e propagação de imagens produzidas pelo próprio artista ou criadas a partir de suas referências.

Desde o século XX, ocorreu a popularização e a consolidação dos diversos meios de comunicação que compõem a mídia de massa. Atualmente, os meios de informação e comunicação podem ser impressos, eletrônicos ou eletrônico-digitais e usados por poucos emissores para muitos espectadores ou por muitos produtores e

emissores de informação digital para muitas pessoas usuárias de aparelhos digitais interligados *online*.

Na dinâmica da mídia de massa, o nome Van Gogh e diversas imagens e outras informações associadas ao artista compuseram sua personalidade na cultura *Pop*, ao mesmo tempo em que foram sendo apropriadas pelo sistema produtivo da indústria cultural. Principalmente, a apropriação ocorre com a aplicação de imagens e outras referências em produtos de comunicação, para divulgação ou publicidade, e outros produtos de uso ou consumo. Assim, devido às iniciativas pessoais ou definidas em projetos de profissionais designers, a aplicação de imagens artísticas em produtos populares diversos produzem novos conteúdos visuais, aumentando o repertório de sugestões para novas criações e aplicações.

Em função dos diferentes interesses envolvidos, dos tipos de conteúdo e de seus modos de criação ou aplicação, foi possível categorizar procedimentos básicos e produtos gerais (Figura 23).

Figura 23 – Categorias básicas e produtos gerais referentes à marca Van Gogh



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Primeiramente, são propostas duas categorias básicas. (I) A primeira reúne os conteúdos primários, que são obras artísticas, documentos e outros itens originais ou suas imagens, quando essas ainda não foram aplicadas em produtos que alteram sua visualidade. (II) A segunda categoria básica reúne os conteúdos secundários com criações de outros artistas que fazem referências estético-simbólicas à marca Van Gogh, incluindo as cópias de imagens originais aplicadas em diferentes produtos.

Os conteúdos secundários, portanto, podem ser reunidos em subcategorias. Em princípio, foram consideradas duas subcategorias de beneficiários pela divulgação e comércio de conteúdos secundários. Assim, indicou-se (1) a subcategoria dos beneficiados por conteúdos secundários, porque são emissores da marca Van Gogh e (2) a subcategoria dos beneficiados por conteúdos secundários que aplicam referências de Van Gogh em produtos de outras marcas.

Como mencionado, foram também indicadas subcategorias decorrentes da origem dos conteúdos secundários, que podem ser (A) cópias de imagens originais aplicadas em diferentes produtos ou (B) criações ou releituras de outros artistas que fazem referências diretas aos valores estético-simbólicos da marca Van Gogh.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo evidenciam que o nome, a imagem pessoal e as obras do artista neerlandês Vincent Willem Van Gogh (1853-1890) se tornaram um fenômeno cultural, popular e comercial de grande alcance e repercussão. O sobrenome “Van Gogh” se transformou em uma espécie de “selo de qualidade cultural” e elo de ligação entre as culturas erudita e *Pop*. Por isso, é reconhecido e apreciado por públicos diversos, incluindo pessoas que não têm proximidade com obras de Artes Plásticas de origem europeia.

O nome do artista foi convertido em marca de uma personalidade popular e seu legado estético-simbólico transcendeu as fronteiras da pintura artística e do sistema institucional de Arte. Isso porque referências visuais ou verbais da marca Van Gogh também são aplicadas em diversos produtos e serviços, como foi informado, documentado e ilustrado neste estudo.

Com a ocorrência de diversas mudanças sociais, culturais e tecnológicas, incluindo a íntima interação entre Arte e Tecnologia, surgiram novas formas de expressão e comunicação em Arte e também diferentes meios de reprodução e exploração comercial dos legados artísticos. Assim, além de modificarem os domínios artísticos tradicionais, com sua reprodutibilidade técnica, as ocorrências técnico-tecnológicas também criaram e desenvolveram o comércio estético-simbólico de produtos e serviços associados com as imagens de artistas e obras de Arte.

Várias experimentações com dispositivos tecnológicos foram baseadas em processos de hibridização entre meios e suportes diversos. Inclusive, isso possibilitou a criação de obras artísticas ou produtos comerciais multimídia, interativos, imersivos e colaborativos. Atualmente, há obras artísticas cuja criação explorou as potencialidades de recursos digitais, ampliando possibilidades sensório-estéticas e cognitivo-conceituais das pessoas espectadoras ou participantes. Aliás, entre outras possibilidades, os próprios museus virtuais de acesso *online* configuram um modelo de negócios digitais, incluindo possibilidades de *e-commerce*.

Meios eletrônicos tradicionais, como o rádio, o cinema, a televisão e a fotografia, entre outros, foram potencializados com a tecnologia digital, para continuarem cumprindo seus objetivos artísticos, de entretenimento, noticiosos, publicitários e comerciais. Todos esses recursos de comunicação de massa, incluindo

as redes sociodigitais *online*, contribuíram para a divulgação e a popularização de artistas e obras de Arte.

Através da motivação comercial da indústria cultural e dos vários canais de comunicação de massa, um número cada vez maior de pessoas, passaram a ter conhecimento de expressões artísticas que, anteriormente, ficavam restritas aos museus e galerias de Arte. A indústria cultura em parceria com a cultura de massa reproduziu imagens artísticas em grande escala, valorizando e realizando a disseminação de valores estético-simbólicos no contexto ampliado da cultura *Pop*.

Por si mesmas, as obras e suas reproduções são bens comercializáveis. Mas, além disso, as imagens artísticas também inspiraram a criação de diversos produtos e foram aplicadas ou associadas a outros bens de consumo. Assim, aquilo que primeiramente foi considerado como alta cultura ou cultura erudita, posteriormente, também foi apropriado pela cultura *Pop* que, basicamente, é efêmera e comercial.

O período e as ocorrências que configuraram a chamada Revolução Industrial inauguraram o capitalismo de massa, com a fabricação de produtos em série e escala. Isso promoveu e depois consolidou e desenvolveu a sociedade de consumo. A motivação comercial da cultura industrial logo descobriu e desenvolveu a “indústria cultural”, com a produção massiva de bens culturais. Isso foi tão bem-sucedido que, nos dias atuais, há um amplo e diversificado setor de produção e negócios designado como “indústria criativa”. Atualmente, o foco dessa indústria recai sobre os avanços tecnológico-digitais e seus consequentes modelos de negócios que, principalmente, são baseados na disseminação popular de elementos e aspectos estéticos-simbólicos.

No contexto aqui descrito, a marca Van Gogh tornou-se também símbolo da cultura *Pop*, graças à sua ampla difusão e reconhecimento na mídia em geral e no imaginário coletivo. Como tal, essa marca é frequentemente usada como fonte de imagens e informações para as produções da indústria cultural. De outra parte, como símbolo de talento ou genialidade artística, a marca Van Gogh confere legitimidade e prestígio às exposições de galerias e museus de Arte. Também, estimula o consumo de produtos que, estética e simbolicamente, se relacionam com a personalidade *Pop* construída em torno do nome Van Gogh. Ou seja, essa dinâmica constitui um ciclo virtuoso, porque o erudito fertiliza o popular e vice-versa.

Primeiramente, a trajetória da marca Van Gogh ocorreu no (1) âmbito institucional e erudito de Arte, sendo que seu sucesso artístico ocorreu

postumamente. Mais tarde, sua marca também foi consolidada no contexto da (2) cultura popular ou *Pop*, com a divulgação da vida e da obra do artista na mídia em geral. Também, com a exploração comercial da marca Van Gogh em associação com diversos produtos industriais. Por fim, (3) as imagens da marca foram globalmente consagradas como símbolos apropriados pelas áreas de Publicidade e Design, sendo recorrentemente divulgadas pela indústria cultural.

Diante disso, os diversos elementos que representam a marca Van Gogh são atualmente reconhecidos como símbolos potentes, para serem associados com diferentes produtos, porque podem ser adaptados às diferentes demandas ou expectativas de diversos públicos. Assim, as referências à marca Van Gogh são recorrentes nas áreas de Moda, Coleccionismo, Suprimentos de Arte e Comunicação Comercial ou Publicitária, participando da configuração de produtos, além de rótulos ou estampas e ainda de filmes ou outros audiovisuais. Isso é também estimulado pelo fato de as referências diretas já estarem legalmente sob domínio público.

Grande parte das referências diretas à marca Van Gogh são decorrentes das imagens de suas obras de Arte que, neste estudo são indicadas como:

I. Conteúdos primários, cujas subcategorias são:

- 1.1 as obras originais, que participam do milionário mercado de Arte;
- 1.2 as cópias decorativas das obras originais, cuja qualidade e preço são diversificados. Mas, apesar das amplas desigualdades de qualidade, quantidade e preços, trata-se do comércio de imagens fidedignas às obras do artista.

II. Conteúdos secundários, que foram considerados em subcategorias como:

- 2.1 estampa das imagens ou detalhes de obras originais em tecidos diversos, acessórios ou peças de vestuário, cama, mesa e banho. Por exemplo, nas peças de vestuário feminino projetadas pela designer Aline Place, são aplicadas cópias das imagens originais feitas por Van Gogh;
- 2.2 imagens produzidas por outras pessoas, como estilizações, citações ou referências à vida ou à obra de Van Gogh e que também são aplicadas sobre diversos produtos;

2.3 produtos em geral, como bonecos, brinquedos, embalagens e muitos outros que evidentemente apresentam figuras, formatos e cores associadas às imagens de Van Gogh.

As subcategorias de produtos associados à marca Van Gogh constituem o principal portfólio de oferta da *web store* oficial da instituição *Van Gogh Museum*. Aliás, considerou-se neste estudo que essa instituição (*Van Gogh Museum*) é a principal guardiã e difusora da marca Van Gogh. Há diversas estratégias narrativas na dinâmica informativo-comunicativa do *website* institucional. Assim, as pessoas que realizam visitas *online* à instituição são envolvidas em experiências imersivas, ao acessarem as informações sobre o artista e realizando visualizações de suas obras. As histórias contadas aguçam a curiosidade e a mostra do acervo é rica em estímulos e detalhes que, inclusive sugerem ou permitem análises e estudos. Considerou-se que tudo isso colabora para que as pessoas visitantes se sintam conectadas à marca Van Gogh.

Através do acesso visual e interativo à interface gráfico-funcional do *website* institucional, é possível reconhecer e acessar trilhas de navegação, as quais são demarcadas e acionadas por *hiperlinks*. O acionamento dos *hiperlinks* transportam as pessoas visitantes para os diversos ambientes do *website*. Assim, ocorre a imersão das pessoas em um “passeio” por diversos ambientes gráficos, sendo que isso pode incorrer em entretenimento profundo com a perda da noção do tempo cronológico.

Depois do envolvimento digital interativo e convivendo com os diversos estímulos estético-afetivos e informativo-cognitivos, considera-se que as pessoas se sintam fortemente envolvidas pela cultura da marca Van Gogh. Assim, ao se depararem com o ambiente gráfico da *web store*, as pessoas já estão afetivamente estimuladas à compra de algum produto, por meio do sistema digital *online* de *e-commerce*. Isso confirma os pressupostos estético-simbólicos de popularização comercial dos símbolos culturais, que é realizado na cultura *Pop* e baseado na dinâmica da indústria cultural. É assim que também ocorrem a apropriação e a aplicação comercial de conteúdos histórico-culturais, sejam originalmente artísticos, religiosos, políticos ou outros.

Em síntese, os conhecimentos e as atividades investidas nos produtos e nos ambientes associados com referências à vida e às obras do artista Van Gogh constituem um campo amplo e diversificado. Isso porque se trata de um campo que relaciona áreas diversificadas como: Marketing, Publicidade, Gestão, Design, Moda e

Engenharia de Produção, entre outras. Mas, como resultante de uma etapa avançada da cultura comercial capitalista, tudo isso é fundado na possibilidade de venda de ativos simbólicos, por meio de sua aplicação e associação a produtos materiais. A mídia suporte da informação estético-simbólica são os bens materiais. Mas, o valor financeiro desses bens é ampliado por aspectos intersubjetivos, conscientes e inconsciente, diretamente relacionados à criação e disseminação simbólico-cultural.

As especialidades de Design, sejam as gráfico-comunicacionais ou de projeto de produtos, reúnem o planejamento e as atividades que, estética e funcionalmente, associam os ativos simbólicos aos produtos materiais. Isso estabelece uma estreita interação entre Arte e Design. Os projetos metrificados e formais característicos da área de Design são necessários para a aplicação de imagens e outras informações artísticas nos diversos produtos físicos ou materiais. Aliás, a estrutura aqui descrita com base na marca Van Gogh, também, pode ser reconhecida com relação a outros artistas famosos como: Leonardo da Vinci, Michelangelo, Pablo Picasso e outros.

Arte, Ciência e Tecnologia são campos interativos e que trocam influências entre si. Nas especialidades de Design, é constante a interação entre os campos do conhecimento e isso caracteriza sua interdisciplinaridade. No contexto de produção, gestão e Marketing, as áreas de Design e Publicidade são especialmente responsáveis por reunirem ideias, afetos, imagens e produtos. Isso caracteriza uma subárea específica do conhecimento designada como *Branding*, que cuida de criação, comunicação, desenvolvimento e gestão de marcas (*branding management*).

Este estudo confirma a interação e a influência recíproca entre Arte, Design e Tecnologia no contexto de Marketing e, mais especificamente, na subárea *Branding*. Por ora, tratou-se de realizar uma pesquisa qualitativo-descritiva sobre a marca Van Gogh, desde sua emergência artística até sua plena apropriação pela indústria cultural, como símbolo global da cultura *Pop*. Mas, principalmente na etapa exploratória da pesquisa, observou-se que também há outras marcas artísticas muito populares. Além de nomes do gênero masculino, como Leonardo da Vinci, Michelangelo ou Picasso, também, há mulheres que se destacaram na produção artística e cujas imagens já foram apropriadas pela indústria cultural, como símbolos *Pop*. Por exemplo, a figura e as obras da artista mexicana Frida Kahlo (1907-1954).

Diante do exposto, considera-se haver indícios de um amplo sistema histórico-cultural e global de apropriação comercial das marcas de personalidades artísticas e políticas entre outras, para agregar valores estético-simbólicos como ativos

intangíveis aos produtos físicos ou materiais. Além disso, considera-se que as ações e a produção do campo de estudos e atividades de Design são centrais neste processo que, na prática, é suportado por produtos de comunicação, decoração, entretenimento ou uso. Portanto, as considerações aqui propostas indicam que há diversas possibilidades de estudos futuros. Mas, todas essas ainda apontam para a possibilidade de uma pesquisa de doutoramento sobre a proposição de um modelo de Design para associação (*co-branding*) das marcas de organizações, produtos ou serviços com as marcas de personalidades já apropriadas pela cultura *Pop*.

## REFERÊNCIAS

- AKTOUF, Omar. **Pós-globalização, administração e racionalidade econômica: a síndrome do avestruz**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALINE PLACE. **Aline Place Store**, 2022. Disponível em: <https://www.alineplacestore.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2022.
- AMATO, Leonardo Jose Barreto De Mattos. **A arte em produtos de consumo em escala**. 2018. 94f. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2018.
- ARAUJO, Larissa. **Teoria da Comunicação: Adorno e seu pensamento aplicado nas teorias da comunicação**. 30 jun. 2008. Disponível em: <http://legadointelectual.blogspot.com/2008/06/adorno-e-seu-pensamento-aplicado-nas.html>. Acesso em: 08 set. 2022.
- ART | REF. Indústria Cultural: arte como entretenimento. **Arteref**, 2014. Disponível em: <https://arteref.com/gente-de-arte/industria-cultural/>. Acesso em: 14 set. 2022.
- BAER, Kim. **Information Design Workbook: graphics, approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies**. Beverly: Rockport Publishers, 2009.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. São Paulo, Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARTHES, Roland. **A morte do autor**. O rumor da língua. Trad. de Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BBC NEWS BRASIL. O autorretrato oculto de Van Gogh descoberto em quadro com ajuda de raio-X. **BBC**, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-62161809>. Acesso em: 10 dez. 2022.
- BENJAMIN, Walter. **Teoria da cultura de massa**. 5. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BEYOND VAN GOGH. **Uma experiência imersiva**. 2023. Disponível em: <https://www.vangoghbrasil.com.br/index.php?local=bras>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- BONI, Cláudio. MOURA, Mônica. Landim, Paula da Cruz. **Práticas contemporâneas do design**. Estudos em Design | Revista (*online*). Rio de Janeiro: v.27. n.3 2019, p. 29 – 45. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/771/393>. Acesso em: 5 jun. 2022.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial**. 2ª ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 1999.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. Indústria Cultural e Cultura da Mídia: Produção e Distribuição do Entretenimento na Sociedade Global. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r1541-1.pdf>

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução a história do Design**. 3.ed. São Paulo: Blücher, 2008.

\_\_\_\_\_. **Design para um mundo complexo**. 1a edição. [S. l.]: Ubu Editora, 2016.

CARTOON NETWORK. **Cartoon Network: Irmão do Jorel**. 2022. Disponível em: <https://www.cartoonnetwork.com.br/show/irmao-do-jorel>. Acesso em: 23 nov. 2022.

CHEVALIER, Michael. **Pró-logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHICO REI. **Chico Rei: Camisetas Personalizadas e com Impacto Social**. 2022. Disponível em: <https://chicorei.com/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

COATES, K. & ELLISON, A. (2014). **An introduction to information design**. Londres: Laurence King Publishing.

COELHO, Luiz Antonio L. (Org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio. Novas Ideias, 2008.

COSTA, Alda Cristina et. al. **Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheimer**. *Movendo Ideias*, Belém, v8, n.13, p.13-22, jun. 2003.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). (2005) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas.

DIAS, Fabiana. **Pós-Impressionismo**. Educa mais Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/posimpressionismo>. Acesso em: 15 set. 2023.

DICK, M. E., GONÇALVES, B. S.; VITORINO, E. V. Design da informação e competência em informação: relações possíveis. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, 14(1), 1–13, 2017.

EDITORA L&PM. **Vincent**. 2014. Disponível em: <https://universohq.com/reviews/vincent/>. Acesso em: 25 out. 2022.

EMANUELLI, Luiz Ricardo. **Como são reproduzidas cópias oficiais das obras de Van Gogh**, 2019. Disponível em: <https://infosign.net.br/como-sao-reproduzidas-copias-oficiais-das-obras-de-van-gogh/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. Brasileiro diz ser dono de quadro de Van Gogh no exterior que vale R\$ 25 mi. **Folha de São Paulo**, 2023. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/01/brasileiro-diz-ser-dono-de-quadro-de-van-gogh-no-exterior-que-vale-r-25-mi.shtml>. Acesso em: 27 mar. 2023.

FREITAG, Barbara. **A teoria crítica**: ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1986.

FREITAS, Renata. **Design de superfície**: ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2011.

GALARD, Jean. As modalidades atuais de difusão da cultura artística: quais consequências para as direções da história da arte? In: Anais do XXXII Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte, 2012, Brasília: CBHA, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HEALEY, Matthew. **O que é o Branding?** Barcelona: Gustavo Gilli, 2009.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/ADORNO.pdf?134956850>. Acesso em: 30 nov. 2022.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica *online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no ser humano**: uma necessidade cultural. trad. Gabriela Meirelles. Estudos em Design, v. 8, n. 3, p. 87–98, 2000. Disponível em: [http://periodicos.anhemi.br/arquivos/Hemeroteca/Periodicos\\_MO/Estudos\\_em\\_Design/107170.pdf](http://periodicos.anhemi.br/arquivos/Hemeroteca/Periodicos_MO/Estudos_em_Design/107170.pdf). Acesso em: 5 dez. 2022.

\_\_\_\_\_. **Design Centrado no Ser Humano**: uma necessidade cultural. Estudos em Design. Rio de Janeiro: Volume 8, Número 3, p. 87-98, setembro de 2000.

KURLE, Bueno. **Indústria cultural**: quando a arte encontra a mercadoria. Intuitio, 6(1), 103–122. 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/view/13456>. Acesso em: 12 fev. 2023.

LICENSINGCON. **Museu Van Gogh começa 2021 com sucesso no varejo**. 15 mar. de 2021. Disponível em: <https://licensingcon.com.br/museu-van-gogh-comeca-2021-com-sucesso-no-varejo/#:~:text=O%20Museu%20Van%20Gogh%20come%C3%A7ou,onde%20possui%20p%C3%A1gina%20pr%C3%B3pria%20dedicada>. Acesso em: 24 nov. 2022.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. Porto Alegre, RS: Blücher, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas S.a., 2007.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da economia política**. Tradução Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

\_\_\_\_\_. **O Capital**. Tradução de J. Teixeira Martins e Vital Moreira. 2009. Disponível em: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm#c1s4>. Acesso em: 25 fev. 2023.

MORAES, Dênis de. **A arte como mercadoria na obsessão do lucro**. 2013 Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2013/09/11/a-arte-como-mercadoria-na-obsessao-do-lucro/>. Acesso em: 14 out. 2022.

MUSÉE D'ORSAY. **La Nuit étoilée**. 1888. Disponível em: <https://www.musee-orsay.fr/fr/oeuvres/la-nuit-etoilee-78696>. Acesso em: 13 set. 2022.

NEVES, Marcos. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

NEVES, Vagner. **O que é arte? A definição e os diferentes tipos**. arte | ref. 2021. Disponível em: <https://arteref.com/arte/o-que-e-arte/>. Acesso em: 10 out. 2022.

OLIVEIRA, Bianca Teixeira de. **Gestão de Design em Empreendimentos Sociais: diagnóstico e proposição de ações por meio de um Estudo de Caso**. 2022. 294f. Dissertação. (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgiclfndmkaj/https://tede.ufsc.br/teses/PGDE0235-D.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023.

PERASSI, Richard. **Roteiro didático da arte na produção do conhecimento**. Campo Grande, MS: EDUFMS, 2005.

\_\_\_\_\_. A institucionalização do fenômeno artístico. In: Anais... 17º Encontro Nacional ANPAP. Florianópolis, SC: ANPAP-UDESC, 2008.

\_\_\_\_\_. SCHMIEGELOW, Sara Schmithausen. Design, Ciência e Tecnologia. **DAPesquisa**, Florianópolis, v.14, n 22, p. 121-134, 2019.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN. Mestrado e Doutorado em Design. 2021. **Programa de Pós-Graduação em Design**. [Institucional]. Disponível em: <http://www.posdesign.ufsc.br/doutorado-em-design/>. Acesso em: 5 jan. 2023.

R7 BRASÍLIA. **Brasília recebe exposição imersiva com obras de Van Gogh**. 04 ago. 2022. Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/brasil-recebe-exposicao-imersiva-com-obras-de-van-gogh-veja-fotos-04082022#/foto/10>. Acesso em: 12 dez. 2022.

ROYAL TALENS. **Marcas**: Van Gogh. 2022. Disponível em: <https://www.royaltalens.com/en/catalog/van-gogh-oil-colour/oil-colour-wooden-box-set-basic-with-10-colours-in-40ml-tube--accessories/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANTHATELA. **A Vinha Encarnada**. Santhatela Galeria Online, 2023. Disponível em: <https://santhatela.com.br/vincent-van-gogh/van-gogh-vinha-encarnada/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

SHORTO, Russell. **The Woman who made Van Gogh**. *The New York Times Magazine*. 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/04/14/magazine/jo-van-gogh-bonger.html>. Acesso em: 09 fev. 2023.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido da., *et al.*, **O futuro do design no Brasil**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

SILVA, Lara Lodi da. **Ideologia, design e moda**: estampas feministas em t-shirts, um fenômeno streetwear. 2021. 117f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://bu.ufsc.br/teses/PGDE0227-D.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2023.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos**: comunicação e universidade, 24(2), 139-152, 2014.

SOCIEDADE dos poetas mortos. Direção: Peter Weir. Produção: Steven Haft, Paul Junger Witt, Tony Thomas. Estados Unidos: Touchstone Pictures, 1989. DVD. 128min.

SPLASH. Fortuna: quanto vale quadro de Van Gogh achado após 100 anos? **SPLASH UOL**, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/07/16/quanto-valeria-o-autorretrato-de-van-gogh-encontrado-apos-mais-de-100-anos.htm>. Acesso em: 10 dez. 2022.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TEIXEIRA COELHO. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

TÉLLEZ, Othón. **El arte como respuesta al consumo simbólico**. 2012. Disponível em: <http://othontellez.com/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

\_\_\_\_\_. **El arte y sus consumos**. 2012. Disponível em: <http://othontellez.com/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

\_\_\_\_\_. **Públicos:** consumidores culturais. 2012. Disponível em: <http://othontellez.com/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

TRINDADE, Gabriela Corvo. 2015. **Direito Autoral:** Quando as obras caem em domínio público? Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/direito-autoral-quando-as-obras-caem-em-dominio-publico/178722032>. Acesso em: 10 ago. 2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação.** São Paulo: Polis, 2005.

VAN GOGH MUSEUM. **Homepage.** 2023. Disponível em: <https://www.vangoghmuseum.nl/nl>. Acesso em: 15 jun. 2022.

VAN GOGH MUSEUM. **Shop.** 2022. Disponível em: <https://www.vangoghmuseumshop.com/nl/shop>. Acesso em: 10 nov. 2022.

VOGUE. **Vans x Van Gogh:** a *collab* que mostra o perfeito encontro entre moda e arte. 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/07/vans-x-van-gogh-collab-que-mostra-o-perfeito-encontro-entre-moda-e-arte.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2022.

WERNECK, Pedro. **Como funciona uma busca no Google:** o processo por trás de cada pesquisa. RockContent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/busca-no-google/>. Acesso em: 18 out. 2023.

WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus.** São Paulo: Martins Fontes, 1989.