

## ARTE, DESIGN E INDÚSTRIA CULTURAL NA APROPRIAÇÃO COMERCIAL DE ARTISTAS: ESTUDO DE CASO DA MARCA VAN GOGH

### *ART, DESIGN AND CULTURAL INDUSTRY IN THE COMMERCIAL APPROPRIATION OF ARTISTS: A CASE STUDY OF THE VAN GOGH BRAND*

Luana Cervinski<sup>1</sup>

Richard Perassi Luiz de Sousa<sup>2</sup>

#### Resumo

Neste artigo são estudados produtos cujos aspectos estético-simbólicos são associados à personalidade artística de Van Gogh, resultantes da interação entre imagens artísticas, projetos de Design, Marketing, Mídia e Indústria Cultural. A partir do século XX, ocorreram constantes divulgações sobre sua personalidade e suas obras, configurando a imagem do artista no imaginário coletivo, como um personagem da cultura *Pop*, uma marca que foi explorada na mídia noticiosa ou publicitária e mercantilizada pela indústria cultural. Assim, tem-se por objetivo apresentar a categorização básica de processos e produtos associados à marca, no tocante às origens e às características dos conteúdos estético-simbólicos e sobre os emissores de marcas, que são beneficiários das aplicações de imagens artísticas em seus produtos. Este artigo é decorrente de uma pesquisa qualitativa, desenvolvida em etapas: exploratória, teórico-bibliográfica e documental, sendo que os resultados aqui descritos de modo sistemático, evidenciam a estreita interação entre Arte e Design, pois são necessários projetos formais que caracterizam a área de Design, para aplicar nos diversos produtos as imagens de obras originais de Van Gogh ou releituras realizadas por outros artistas e ilustradores.

**Palavras-chave:** design; imagens artísticas; produtos populares; comércio; cultura *pop*.

#### Abstract

This article studies products whose aesthetic-symbolic aspects are associated with Van Gogh's artistic personality, resulting from the interaction between artistic images, Design, Marketing, Media, and Cultural Industry projects. From the 20th century, there were constant disclosures about his personality and his works, configuring the artist's image in the collective imagination, as a character of Pop culture, a brand that was explored in the news or advertising media and commercialized by the cultural industry. Thus, the objective is to present the basic categorization of processes and products associated with the brand, regarding the origins and characteristics of the aesthetic-symbolic contents and about the brand issuers, who are beneficiaries of the applications of artistic images in their products. This article is the result of qualitative research, developed in stages: exploratory, theoretical-bibliographic, and documental, and the results described here in a systematic way, show the close interaction between Art and Design, as formal projects that characterize the area of Design, to apply images of Van Gogh's original works or reinterpretations made by other artists and illustrators to the various products.

**Keywords:** design; artistic images; popular products; business; pop culture.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Design, UFSC – Programa de Pós-graduação em Design, Florianópolis, SC, Brasil, luana\_cervinski@hotmail.com; ORCID: 0000-0002-6726-0267.

<sup>2</sup> Professor Doutor, UFSC – Programas de Pós-graduação em Design e Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, SC, Brasil, richard.perassi@ufsc.br; ORCID: 0000-0003-0696-4110.

## 1. Introdução

É fato amplamente perceptível que símbolos e produtos diretamente associados ao nome do pintor holandês Vincent Willem Van Gogh (1853-1890) se beneficiam dessa marca mundialmente conhecida e popularizada. O nome “Van Gogh” é uma marca de sucesso, sendo reconhecida por muitas pessoas, incluindo as que não são especialistas em Arte. No ano de 2022, em uma rápida pesquisa digital na rede Internet, com a expressão “Vincent van Gogh” observou-se mais de 59 milhões de resultados disponibilizados. Porém, alterando-se a expressão de pesquisa por “produtos Van Gogh”, a quantidade dos resultados mais que dobrou.

Em uma apreciação rápida dos resultados, observou-se que o nome Van Gogh é associado com Arte, mais especificamente, com obras, acervos, exposições e eventos de pintura artística. Mas, também com produtos de comunicação e de uso, principalmente souvenirs ou produtos com aspectos estéticos e culturais agregados. Portanto, considerou-se que, no conjunto de produtos associados à indústria cultural, ocorreu a ampliação da presença da marca Van Gogh no grande mercado sustentado pela cultura *Pop*, apesar, de sua origem na cultura artística.

A cultura *Pop* é configurada e composta por produtos de entretenimento como filmes, músicas, jogos, artigos de Moda e outros que, primeiramente foram difundidos pela mídia de massa e atualmente circulam e são comercializados nas redes digitais. Tradicionalmente, a apropriação de elementos e produtos culturais pela produção industrial foi criticamente 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, atualmente, é fornecedora de conteúdos e produtos para a cultura *Pop*.

No processo de consolidação da sociedade industrializada, primeiramente, foram constituídas como Desenho Industrial, as atividades e projetos que, pelo menos parcialmente, ainda caracterizam atualmente a área de Design (WICK, 1989). 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 de comunicação, para participarem do mercado de bens da cultura *Pop*.

Nos projetos de Design para esses produtos, são consideradas associações sensoriais ou estéticas, com formatos e cores, e conceituais ou significativas, com figuras ou palavras, cuja aparência e significados são representativos da marca Van Gogh. Assim, são industrialmente produzidos, publicitariamente divulgados e amplamente comercializados os diversos produtos associados à marca, sendo esses de comunicação, uso, decoração, colecionismo, consumo e Moda, entre outros.

Apesar da origem holandesa do artista, o percurso de sua marca foi iniciado no contexto francês de Arte no século XIX. Mas, sua obra artística só começou a ser reconhecida e admirada depois de sua morte, principalmente no contexto do movimento Expressionista, já no século XX (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*.

Ao ser reconhecida e divulgada na cultura *Pop*, 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 e endossa 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.

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 os produtos populares da marca, em lojas de lembranças ou souvenirs e *webstores*. Aliás, há o museu específico da marca do artista, *Van Gogh Museum*. É uma instituição cultural situada na cidade de Amsterdã, Holanda, que foi inaugurada em 1973. A principal finalidade do museu é reunir, conservar e expor obras artísticas ou documentos e outros itens referentes ao artista. Também, há um conjunto de obras de outros artistas oitocentistas, porque aturaram no século XIX. Em 2022, todo o acervo do museu registrava mais de quatro mil peças. Mas, ainda há sua versão digital como museu *online* que é acessível no *website* institucional. A versão digital inclui uma *webstore* suportada por uma plataforma de *e-commerce*, para a venda dos produtos populares da marca. Assim como são comunicadas as expressões e as informações do museu, há diversos outros canais presenciais, materiais e digitais, que também divulgam as obras e comercializam os produtos populares da marca Van Gogh (VAN GOGH MUSEUM, 2022).

Em síntese, o percurso da marca foi iniciado no contexto de Arte, passando pela consolidação da figura de Van Gogh como personalidade *Pop* e pela apropriação de suas expressões nos contextos globais de Publicidade e Design, para compor produtos de comunicação, uso, colecionismo e lembrança, como souvenirs.

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. Ao longo do tempo, foi sendo configurado um círculo virtuoso, porque a valorização artística da marca Van Gogh incrementa e dinamiza a cultura *Pop* que, por sua vez, também influencia na valorização das obras artísticas.

## 2. Qualificação e Procedimentos de Pesquisa

O texto deste artigo compõe um relatório parcial de uma pesquisa qualitativo-descritiva sobre a constituição e a apresentação de nomes de artistas como marcas populares artístico-culturais. Isso é evidenciado no mercado decorrente da indústria e do comércio cultural, que é configurado e difundido na cultura *Pop*. Primeiramente, a indústria cultural e a cultura *Pop* foram constituídas e difundidas pelo meios característicos da mídia de massa, como revistas e jornais impressos, cinema, programação de rádio e televisão. Atualmente, a comunicação em redes sociais *online* de informações inseridas ou produzidas e sustentadas em plataformas digitais também divulgam de maneira ampliada e personalizada os valores simbólico-comerciais da cultura *Pop* e os produtos da indústria cultural.

No escopo de pesquisa, é interessante assinalar que nos projetos de Marca e noutros projetos de Design Gráfico ou de Produto, ocorre a apropriação de elementos e aspectos de obras de artísticas. Principalmente das produzidas por personalidades ocidentais e populares como Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Pablo Picasso e outras, incluindo Van Gogh que é a personalidade artística aqui estudada.

Para Japiassu e Marcondes (2001), a pesquisa descritiva é baseada em observação, descrição e interpretação de fatos e impressões, sem que haja interferência no fenômeno

estudado. Por sua vez, Gil (2008, p. 28) considera que se trata da “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Seguindo as indicações de Gil (2008), a pesquisa foi desenvolvida em quatro etapas:

- (1) A primeira etapa foi exploratória, para coletar informações gerais, identificar e selecionar fontes bibliográficas e documentais, buscando maior aproximação com o fenômeno em publicações acadêmicas e documentos. Além disso, foi realizada uma busca netnográfica (KOZINETS, 2014), para identificar e selecionar imagens de ofertas *online* (*e-commerce*) de produtos populares associados à marca Van Gogh;
- (2) A segunda etapa foi teórico-bibliográfica, com o estudo de fontes secundárias, como livros e artigos científicos ou acadêmicos;
- (3) A terceira etapa foi documental, com o estudo de fontes primárias, como as imagens e outras informações coletadas na rede digital Internet;
- (4) A quarta etapa foi a propriamente descritiva, na qual foram descritas de modo organizado as informações pesquisadas e consideradas pertinentes, sendo também descritas comparações e interpretações sobre o material estudado.

Na etapa exploratória foram realizadas buscas com recursos *online* da plataforma digital *Google*. Mas, além das buscas por fontes teórico-bibliográficas e documentais sobre a temática em estudo, houve ainda o interesse por dados que evidenciam a popularidade digital do nome Van Gogh e a existência de ofertas de produtos associados, em comparação com os nomes e as ofertas de produtos associadas a outras personalidades artísticas populares, como Da Vinci, Michelangelo e Picasso (Tabela 1).

**Tabela 1: Resultados na Plataforma Google**

<i>Termo</i>	<i>Resultados (aproximados)</i>	<i>Tempo de pesquisa (em segundos)</i>
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 pelos autores.

Diante dos resultados obtidos nas buscas *online* (Tabela 1), observou-se que, em tempo inferior a um segundo, 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 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 nove 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.

Em síntese, o desenvolvimento da pesquisa descrita neste artigo segue o processo geral do programa de pesquisas realizado por pesquisadoras e pesquisadores do grupo SIGMO/UFSC/CNPq sobre marcas de artistas visuais associadas com produtos populares. Considerou-se, entretanto, a necessidade de descrever e destacar evidências sobre a popularidade digital e comercial da marca Van Gogh.

### 3. Sobre Arte Visual e Mercado

Baseada no termo latino *ars*, etimologicamente, a palavra “arte” significa habilidade, talento e ofício. Japiassú 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. 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”, cujas prioridades são os valores estéticos ou crítico-culturais, e “artes aplicadas” 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 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, 2015). Portanto, é apresentado neste artigo 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.

Com o desenvolvimento das tecnologias de produção, reprodução e divulgação de imagens fotográficas de obras artísticas, houve a quebra na exclusividade visual das imagens artesanalmente desenhadas, pintadas ou impressas. Sobre isso, Berger (1987) considerou que há diferenças entre observar as imagens fotográficas de uma obra artística ou poder apreciar presencialmente a obra artesanal e original nas instalações de uma galeria ou museu. 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, ponderou que, a partir de sua reprodutibilidade técnica, ocorreria uma perda em sua “aura” de originalidade ou autenticidade (BENJAMIN, 2000).

Acostumadas com a espetacularização das imagens em cartazes, *outdoors*, telas de vídeos

ou grandes painéis digitais, há pessoas que se declararam decepcionadas ao observarem as obras artísticas em seus suportes originais. Mas, a relação entre Arte Visual e comércio é muito antiga, devendo-se primeiramente considerar as obras que, originalmente, foram criadas para serem partes de produtos ou destinadas à aplicação em obras arquitetônicas ou bens comerciais.

As obras em cerâmica, tapeçarias, entalhes em madeira, painéis pintados e esculturas eram pensadas para compor ambientes estético-simbólicos específicos. Aliás, na cultura ocidental, o valor especificamente artístico das obras só começou a ser eventualmente reconhecido a partir do século XVI. Até então, atividades e produtos artísticos foram valorizados por suas funções práticas, comunicativas, ilustrativas, ideológicas e decorativas.

Desde os primórdios da cultura humana, os trabalhos artísticos foram associados a produções artesanais. Mas, como foi assinalado, posteriormente, foram também aplicados aos produtos industriais, agregando valores estético-simbólicos e financeiros aos bens utilitários ou decorativos. A consolidação da economia burguesa mercantilista ocasionou a separação física entre as obras de escultura e pintura da estrutura arquitetônica.

As pinturas realizadas diretamente sobre as paredes, em parte, foram substituídas por painéis pintados em madeira ou tela que poderiam ser vendidos individualmente, para serem pendurados em paredes de diferentes lugares arquitetônicos. Algo semelhante ocorreu com as esculturas que, produzidas de modo independente e autônomo, passaram a ocupar nichos previamente construídos nas obras arquitetônicas. Berger (1987) confirma que o desenvolvimento da pintura sobre tela liberou a informação pictórica da junção estrutural com a arquitetura, separando o objeto pintado da parede. Por isso, os quadros pintados ganharam mobilidade como mercadoria, podendo ser comercializados de maneira própria e independente.

Na época e até os dias atuais, as obras individualizadas de Arte Visual e separadas das estruturas arquitetônicas passaram a ser comercializadas como mercadorias autônomas. Além disso, houve a crescente separação entre (1) as obras artístico-poéticas e (2) as obras artístico-aplicadas. Atualmente, as obras de artistas, como Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Pablo Picasso, Vincent Van Gogh e outros, são comercialmente disputadas por gestores de museus ou casas de leilões, galeristas e colecionadores, principalmente por seus valores poéticos e históricos. Assim, foi consolidado e constantemente ampliado o milionário mercado de Arte.

A partir do século XVI, durante a estruturação da economia burguesa mercantilista, as obras artísticas, principalmente as pinturas, passaram 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 o tratamento dado às pinturas artísticas no contexto mercantilista pós-medieval, salientam a dedicação dos artistas renascentistas em informar as qualidades comerciais de materiais e objetos pintados, assinalando a riqueza de metais, pedrarias e tecidos luxuosos. Aliás, isso é aqui considerado como um procedimento precursor da publicidade visual, com a divulgação das imagens de produtos comerciais.

Com os efeitos da revolução industrial, que foram consolidados no século XX, houve o surgimento e o desenvolvimento de atividades e tecnologias fotográficas e gráficas de informação, reprodução e comunicação. Também ocorreu a contínua transformação nos processos de produção industrial de bens manufaturados, com ênfase na sua exploração comercial. A fabricação seriada e em alta escala de produtos diversos caracterizou a cultura industrial. Já o fenômeno conhecido como “indústria cultural”, foi marcado pela produção de bens culturais como livros, jornais, filmes e revistas. Ocorreu o investimento tecnológico e o culto popular aos valores

estéticos-simbólicos de produtos industrializados, com a participação direta de designers habilitados para projetar produtos culturais a serem fabricados em escala industrial (PERASSI; SCHMIEGELOW, 2019). Além disso, nos diversos meios da mídia de massa, como jornais, revistas, televisão e, mais atualmente, nos veículos digitais *online*, foram e são amplamente divulgadas as imagens das obras de artistas, como produtos de comunicação. Imagens, cores e formatos de obras artísticas também foram e ainda são integradas em diversos produtos populares, principalmente, da cultura *Pop*.

Em contrapartida, entretanto, as atividades e obras artísticas também foram beneficiadas com o desenvolvimento tecnológico dos meios de informação, reprodução e comunicação. O avanço tecnológico permitiu que as pessoas artistas expandissem o campo de atuação e expressão artística em diversas interfaces. Além disso, as técnicas de desenho gráfico e reprodução industrial ofereceram suportes de qualidade para a divulgação das obras artísticas, com materiais publicitários, reproduções coloridas, catálogos, críticas jornalísticas, fotografias, filmes biográficos, entrevistas e outros recursos (SANTAELLA, 2005).

#### 4. Popularização e Apropriação das Artes na Indústria Cultural

Como foi 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 Max Horkheimer e Theodor Adorno (LIMA, 2002). Em síntese, a expressão “indústria cultural” foi criada para representar o consumismo capitalista decorrente da industrialização massiva de bens associados com Arte e Cultura, no percurso decorrente de “revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado e sociedade de consumo” (TEIXEIRA COELHO, 1980, p. 12).

No devir da sociedade capitalista, entretanto, a popularização das obras artísticas, como ativos patrimonial e cultural, influenciou no aumento de seu valor financeiro. Ao mesmo tempo, a divulgação das imagens de obras atraiu a atenção e o interesse das pessoas em geral sobre o contexto artístico-institucional e comercial. O comércio de reproduções das obras artísticas complementa o circuito de produção e comercialização na intrincada cadeia do consumismo estético-simbólico. No cenário mercantil capitalista, continuamente, os bens artístico-culturais originais são financeiramente valorizados, como ativos para investimentos e lucratividade.

Além disso, a mídia em geral ou as publicações especializadas fizeram circular amplamente imagens de obras artísticas, como produtos de comunicação impressos, televisivos ou em outros recursos midiáticos sobre bienais, exposições, museus, pontos turísticos e páginas digitais especializadas. Isso ampliou exponencialmente a conversão das imagens artísticas, como bens estético-simbólicos para serem aplicadas em mercadorias populares, transformando os elementos da cultura de “elite” em bens da cultura de “massa” (FREITAG, 1986).

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

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. Primeiramente, devido às quantias milionárias já anunciadas, é grande a curiosidade sobre o valor financeiro que suas obras alcançarão nos momentos de venda. A ampla divulgação e a grande valorização das obras também excitam a curiosidade popular na busca de novas informações noticiosas sobre a vida e as obras de Van Gogh, entre outros artistas (GALARD, 2012).

Sobre o interesse popular sobre a vida dos autores literários e artistas em geral, Roland Barthes (1915-1980) assinalou que, na ideologia capitalista e consumista, enfatizou-se a vida pessoal dos autores, popularizando-a como aspecto diretamente influente em sua obra. Assim, “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 [...]” (BARTHES, 2004, p. 58).

Com o posterior concurso 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 Amato (2018), a imagem de uma obra artística é considerada de domínio público depois de 70 anos do ano subsequente à primeira divulgação da obra, quando o tempo de proteção legal é esgotado. 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 “Saia com Arte”, com sede na cidade Rio de Janeiro, é administrada pela designer Alice Place, com fábrica e comércio de peças do vestuário feminino estampadas com imagens públicas de obras artísticas. Em 2018, ofereceu às suas clientes um vestido totalmente estampado (Figura 1), com uma imagem da obra “*Noite Estrelada Sobre o Ródano*” de 1888 (AMATO, 2018).

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 ou *online* de produtos temáticos, incluindo itens colecionáveis e reproduções de pinturas do artista com certificação de origem, que são reproduzidas e impressas com alta definição.

Para isso, são utilizados scanners de grande 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 image Prograf*, que trabalha com um conjunto de 12 tintas com duas tonalidades de preto e cinza, com efeitos fotográfico e fosco. As cores são azul,

azul ciano e fotográfico, vermelho magenta e magenta fotográfico, amarelo e otimizador cromático (EMANUELLI, 2019).

**Figura 1: Vestido da Marca “Saia com Arte” e Imagem da Pintura Artística de Van Gogh**



Fontes: Amato (2018) e [www.ebiografia.com/breve\\_biografia\\_van\\_gogh\\_obras/](http://www.ebiografia.com/breve_biografia_van_gogh_obras/)

As informações anteriores evidenciam que parte dos produtos com imagens artísticas de domínio público é comercialmente posicionada com o diferencial tecnológico e a consequente 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 a base pedagógica consolidada na escola alemã Bauhaus (1919-1933), para formar profissionais em Design (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 sabores, 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 mercantilização está nas narrativas visuais e na interação sensorio-subjetiva. Isso porque, na indústria cultural para o consumo, as coisas não são possuídas ou consumidas pelo que comunicam, porque os bens são símbolos e os símbolos são bens (COSTA *et al.*, 2003).

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. Também, 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*. Assim, toda pessoa com acesso aos recursos digitais *online*, potencialmente, é produtora e disseminadora de imagens e informações recompostas como produtos de comunicação, podendo atuar como designer, comunicadora e, eventualmente, influenciadora digital.

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 são vencedoras e praticamente hegemônicas na atual sociedade globalizada. Nesta era digital, pessoas que, tradicionalmente, consumiam o conteúdo produzido por profissionais da informação e da mídia passaram a produzir, contribuir, distribuir ou divulgar conteúdo digital com imagens e outras informações.

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 artes 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 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). 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).

- (1) 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 “**conteúdos primários**”.
- (2) 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 “**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, como livros, brinquedos, lembranças, souvenirs e outros (Figura 2).

Figura 2: Visão Geral de Conteúdos Primários e Secundários em Obras e Produtos do Van Gogh Museum



Fonte: [www.dicasdeamsterda.com.br/amsterda/museu-van-gogh-em-amsterda/](http://www.dicasdeamsterda.com.br/amsterda/museu-van-gogh-em-amsterda/)

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 itens 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 calçados e acessórios de Moda, também camisetas e outras peças de vestuário ou materiais para produções artísticas, além da inclusão de imagens referentes ao personagem Van Gogh e suas obras em filmes ou animações realizadas para

apresentações em cinemas ou na mídia televisiva (Figura 3).

**Figura 3: Visão Geral de Conteúdos Secundários em Diversos Produtos Ofertados ao Comércio**



Fontes: Vogue (2018); [www.chicorei.com](http://www.chicorei.com); Royal Talents e [www.cartoonnetwork.com.br/show/irmao-do-jorel](http://www.cartoonnetwork.com.br/show/irmao-do-jorel).

Observando as imagens identificadas e selecionadas, é confirmada a dupla realidade representada pela palavra “imagem”. (1) Uma realidade é sensorio 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, (2) 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:

- (1) **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 (Figura 4).

Figura 4: Conteúdos Secundários: Imagens Originais Aplicadas em Diferentes Suportes



Fonte: [www.vangoghmuseumshop.com/en/shop](http://www.vangoghmuseumshop.com/en/shop)

- (2) **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 5).

Figura 5: Conteúdos Secundários: Imagens Recriadas, Releituras e Estilizações em Diferentes Suportes



Fonte: [www.vangoghmuseumshop.com](http://www.vangoghmuseumshop.com); [www.chicorei.com](http://www.chicorei.com); [www.universohq.com/reviews/vincent/](http://www.universohq.com/reviews/vincent/)

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 6). 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 usa*, 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 6: Interiores das Exposições Imersivas com Projeções de Imagens das Obras de Van Gogh



Fontes: [www.g1.globo.com/sp/sao-paulo/](http://www.g1.globo.com/sp/sao-paulo/); [www.noticias.r7.com/brasil](http://www.noticias.r7.com/brasil)

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

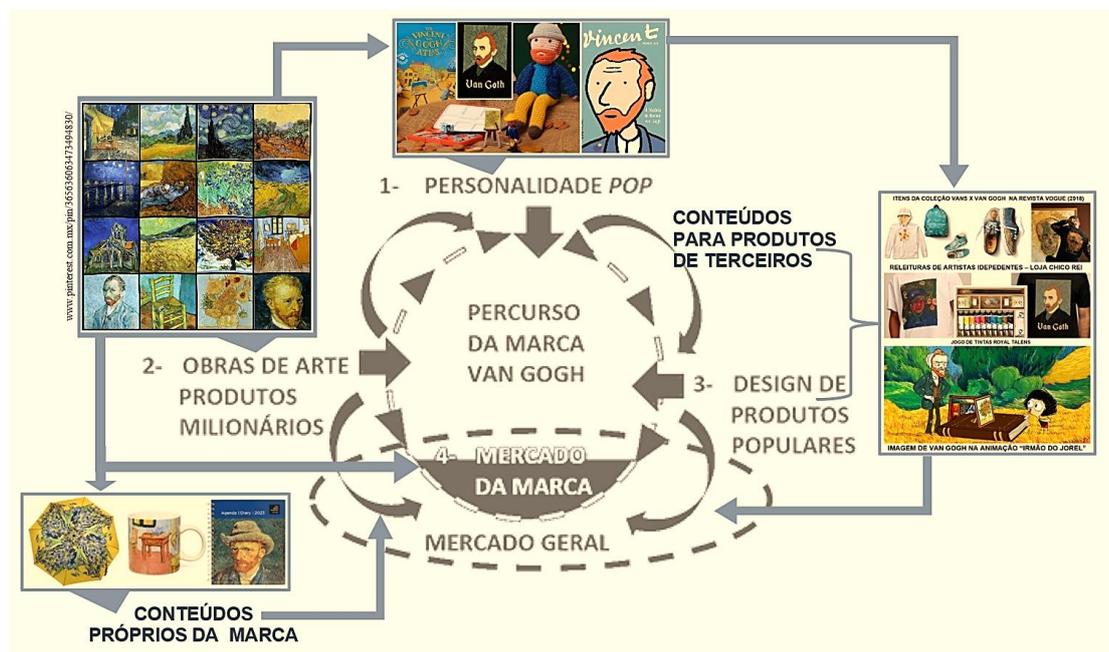
reputação aos conteúdos expressos em réplicas, aplicações e releituras ou recriações associadas à sua personalidade artística já apropriada pela indústria cultural e pela cultura *Pop*.

## 5. Síntese dos Resultados e Considerações Finais

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 contexto cultural, (2) no mercado de Arte 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 apropriados graficamente e aplicados em produtos de comunicação, uso ou consumo de outras marcas (Figura 7).

Figura 7: Percurso Ilustrado da Marca Van Gogh: das Obras Artísticas aos Produtos de Design



Fonte: Elaborado pelos autores.

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 8).

Figura 8: Categorias Básicas e Produtos Gerais Referentes à Marca Van Gogh



Fonte: Elaborado pelos autores.

Primeiramente, são propostas duas categorias básicas. (1) 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. (2) 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 foi mencionado, foram também indicadas subcategorias decorrentes da origem dos conteúdos secundários, que podem ser (1) cópias de imagens originais aplicadas em diferentes produtos ou (2) criações ou releituras de outros artistas que fazem referências diretas aos valores estético-simbólicos da marca Van Gogh.

Além de sua estrutura básica (Figura 8), categorias e subcategorias aqui descritas podem ser coerentemente relacionadas de diferentes maneiras. Por exemplo, nos vestidos femininos projetados pela designer Alice Place, foi aplicada a cópia de uma pintura original de Van Gogh. Por isso, categoriza-se a imagem do produto estampado (Figura 1) como “conteúdo secundário”. Mas, também é incluído na subcategoria de beneficiário que aplicou referência original de Van Gogh em produto de outra marca, cujo nome é “Saia com Arte”. Além disso, como é evidente, ocupa ainda a subcategoria de conteúdos novos com aplicação de imagem original.

No contexto da cultura *Pop* e na dinâmica da indústria cultural ocorrem a apropriação e a aplicação de conteúdos históricos e estético-simbólicos associados ao personagem Van Gogh. Os conhecimentos e atividades investidas nos produtos e nos ambientes ilustrados com imagens de obras e outras referências ao artista constituem um campo que relaciona as áreas de Marketing, Publicidade, Gestão, Engenharia de Produção e recursos financeiros, materiais, técnico-tecnológicos e humanos de fabricação. Mas, principalmente, estabelece a estreita interação entre Arte e Design. Isso porque, são necessários projetos mais ou menos formais que caracterizam a área de Design, para aplicar nos diversos produtos as imagens de obras originais de Van Gogh ou releituras realizadas por outros artistas e ilustradores.

## Referências

AMATO, Leonardo Jose Barreto de Mattos. **A arte em produtos de consumo em escala**. 2018. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão da Economia Criativa, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2018

BARTHES, Roland. **A morte do autor**. O rumor da língua. Trad. de Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BENJAMIN, Walter. **Teoria da cultura de massa**. 5. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BERGER, John. **Modos de ver**. Lisboa: Edições 70, 1987.

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

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

COSTA, Alda Cristina et. al. **Indústria Cultural**: revisando Adorno e Horkheimer. Movendo Ideias,

Belém, v8, n.13, p.13-22, jun 2003.

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. de 2022.

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

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.

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.

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.

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

NEVES, Vagner. **O que é arte?** A definição e os diferentes tipos. arte | ref. Janeiro 7, 2021. Disponível em: <https://arteref.com/arte/o-que-e-arte/>. Acesso em: 10 out. 2022.

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.

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.

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

VAN GOGH MUSEUM. **Shop**. 2022. Página Inicial. 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.

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