



LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- 1 Este caderno é constituído de quatro questões. Caso o caderno de prova esteja incompleto ou tenha qualquer defeito, solicite ao fiscal de sala mais próximo que tome as providências cabíveis.
- 2 Quando autorizado pelo chefe de sala, no momento da identificação, escreva, no espaço apropriado do caderno de respostas do teste teórico-prático, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:

A arte da vida consiste em fazer da vida uma obra de arte.

- 3 Não serão prestadas informações a respeito das questões além das contidas neste caderno.
- 4 Na duração do teste, está incluído o tempo destinado à identificação — que será feita no decorrer do teste.
- 5 Durante o teste, não se levante nem se comunique com outros candidatos.
- 6 Na questão que envolve elaboração de texto, escreva com letra legível nos espaços relacionados para isso. É obrigatório o uso de caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente. Em caso de erro, risque, com um traço simples, a palavra, a frase, o trecho ou o sinal erroneamente grafado.
- 7 É vedado o uso de material de consulta bem como o empréstimo de material no decorrer do teste, mesmo que se trate de material de candidato que já tenha terminado o teste.
- 8 Ao término do teste, chame o fiscal de sala mais próximo e devolva-lhe este caderno, único documento válido para a correção da sua prova. Após esse procedimento, deixe o local de realização da prova.
- 9 Não serão avaliadas respostas apresentadas em espaços indevidos deste caderno de prova.
- 10 A desobediência a qualquer uma destas instruções poderá implicar a anulação do teste do candidato.
- 11 Informação sobre datas referentes à Certificação de Habilidade Específica poderá ser obtida no edital que rege o evento, disponível no sítio www.cespe.unb.br.

3.ª Certificação de Habilidade Específica de 2014

Artes Plásticas

Bacharelado e Licenciatura

Prova de Habilidades Específicas — Teste teórico-prático



Nome: _____
Inscrição: _____
Assinatura: _____

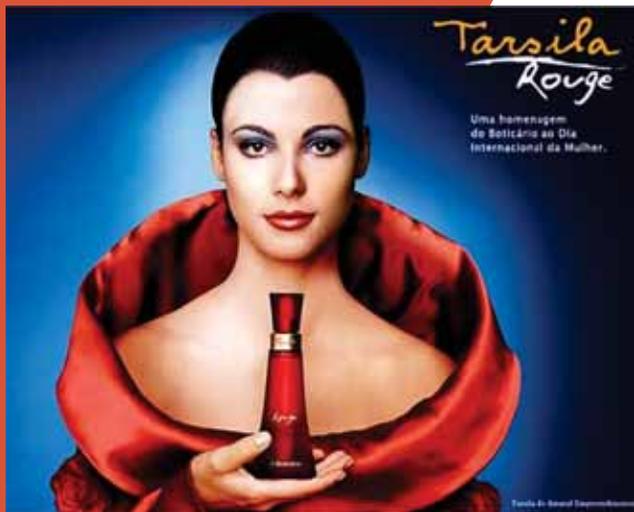
máscara



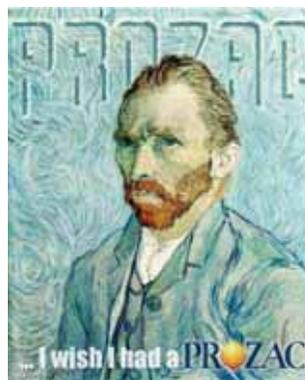
Agência DM9DDB, Brasil. **Campanha Kitchen Aid**, 2011. Inspirado na obra de Tarsila do Amaral. Internet: <www.dm9ddb.com.br>.



Agência Sinar Estúdio. Rússia. **Hi-Fi Store. Segunda Vida**, de Salvador Dali. 2003. Internet: <www.advertolog.com>.



O Boticário. **Perfume Tarsila Rouge**, 2006. Inspirado na pintura **Manto Vermelho**, de Tarsila do Amaral de 1923. Internet: <www.arte.seed.pr.gov.br>.



Prozac. Do **Autorretrato**, de Vincent van Gogh. Internet: <www.educadores.diaadia.pr.gov.br>.



Agência EuroGSD, Chile. **Mortein, raticida**. 2007. Inspirado na **Última Ceia**, de Leonardo da Vinci. Internet: <www.artenapp.blogspot.com.br>.



TAM. **Campanha Itália**. Wilderson Souza, Juliana Patera, Julius Ohta e Tomas Lorente. Agência Y&R. Internet: <www.jblog.com.br>.

A propaganda que se apropria da arte e o artista que se apropria da propaganda

“Trata-se de uma guerra particular, ou será uma briguinha de casal? (...)

Matéria publicada recentemente no caderno Ilustrada da **Folha de S. Paulo**, trouxe uma reportagem no mínimo inusitada. Com o título de “Briga de rua”, apresentou algumas iniciativas publicitárias que vêm seguindo o mesmo caminho percorrido pela arte, ou seja, vêm abandonando os espaços e mídias institucionais da categoria, como tv, cinema, impressos e passam a buscar na rua um contato mais próximo com o público — no caso, consumidor.

Mas não se trata de *outdoors* — assim como a pintura, o *outdoor* está restrito à moldura. O que algumas agências de propaganda vêm fazendo tem mais a ver com a apropriação da mídia pública, utilizando técnicas e conceitos típicos da expressão de rua, como *graffiti* e *happenings* —, como falsas manifestações de reivindicação pública de um grupo de pessoas que pedem por uma academia de ginástica em seu bairro, que, na verdade, foram pagas para reivindicar.

É claro que artistas, grafiteiros e pesquisadores em arte não gostaram disso — algumas opiniões manifestaram claramente o repúdio à chamada mercantilização da arte. Alguns artistas de rua levam a manifestação além, intervindo em cima de *outdoors* e cartazes comerciais. Entretanto, o fato de a propaganda se apropriar da arte, de suas técnicas e conceitos, com intuito de comunicar a venda de produtos, não é novidade. Também não é novidade o fato de que muitos artistas se apropriaram das técnicas e conceitos do *marketing* para fazer circular a “cultura” e dar uma “profissão digna” ao artista.

Nesse sentido, arte e propaganda não vêm promovendo “briga” nenhuma, mas, sim, perpetuando um caso de amor que talvez tenha começado lá na *pop art* — apesar de já existir um namoro não oficial há muito tempo. Nessa aparente guerra, que mais parece briga de casal, quem acaba pagando o pato é o público.”

* Texto publicado na revista **ArteCidadania** em 10/7/2006, em coautoria com Leonardo Brant.



Mon Bijou, Bombril. Amaciante, 1998. Inspirado na **Monalisa**, de Leonardo da Vinci. Internet: <www.propagandashistoricas.com.br>.



NOKIA. Publicidade. Uso de fragmento da **Capela Sistina**, de Michelangelo Buonarroti. Internet: <www.oficinapromove.blogspot.com.br>.



Bombril. Inspirado no Cubismo de Picasso. Internet: <www.sociologia.seed.pr.gov.br>.

QUESTÃO 1

Após ter lido o texto da página anterior e levando em conta o tema proposto nas imagens apresentadas (arte e propaganda), escolha três ou mais imagens e redija, no espaço ao lado, um texto crítico-reflexivo considerando as seguintes perguntas.

- O que você pensa da relação entre arte e propaganda?
- Quais são as implicações para o público?
- Qual é o papel da obra de arte nesse contexto?

Analise as imagens que você escolheu e descreva as características da obra de arte utilizadas pelos publicitários e sua possível relação com o produto apresentado.

[valor da questão: 4,0 pontos]

No seu texto, serão avaliados os seguintes quesitos:

- ▶ capacidade de articulação entre a leitura do texto e a leitura da imagem e seu conteúdo; [valor do quesito: 1,5 ponto]
- ▶ qualidade dos comentários a respeito da relação entre a imagem publicitária e a obra de arte apropriada pela indústria; [valor do quesito: 1,5 ponto]
- ▶ clareza na exposição das ideias. [valor do quesito: 1,0 ponto]

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

(extensão máxima: 30 linhas)

QUESTÃO 2

Os objetos comercializados pela publicidade têm funções práticas específicas. Como seria a propaganda de uma obra de arte que aparentemente não tem uma função prática específica?

Escolha uma entre as imagens dos artefatos artísticos apresentados nesta página e elabore, na imagem do *outdoor* da página seguinte (p. 4), uma proposta criativa de divulgá-lo para o público.

ou

Elabore na imagem do *outdoor* da página seguinte, um cartaz para uma exposição dos objetos artísticos apresentados.

[valor da questão: 2,0 pontos]

No trabalho a ser desenvolvido por você, serão avaliados os seguintes quesitos:

- ▶ relação entre forma e conceito; [valor do quesito: 1,0 ponto]
- ▶ relação entre forma e espaço; [valor do quesito: 0,5 ponto]
- ▶ adequação ao uso de recursos técnicos e procedimentos (espaço, cor, volume, linha). [valor do quesito: 0,5 ponto]



Joseph Beuys. **Objeto para se esfregar e se converter** (Object to smear and turn), 1972. Lata com graxa de engrenagem e chave de fenda. 3,8 x 5,6 x 13 cm © VG Bild-Kunst, Bonn – SAVA, Buenos Aires, 2014. Galerie Thomas Modern/Instituto Plano Cultural. Internet: <www.artishock.cl>.

Miguel Simão, escultura em bronze – **TRIPALÍUM**. Internet: <www.facebook.com>.



Ana Miguel. Detalhe de **Planeta 5**, escultura em técnica mista (coleção privada). Com a curadoria geral de Fernando Cocchiarale e Karla Osorio Netto, exposição no Espaço Cultural Contemporâneo - ECCO integra a programação de eventos comemorativos pelo cinquentenário de Brasília. Internet: <www.entretenimento.uol.com.br>.



Cildo Meireles. **Inserções em circuitos ideológicos** - garrafa de Coca Cola, 1970. Internet: <www.rafrekone.blogspot.com.br>.

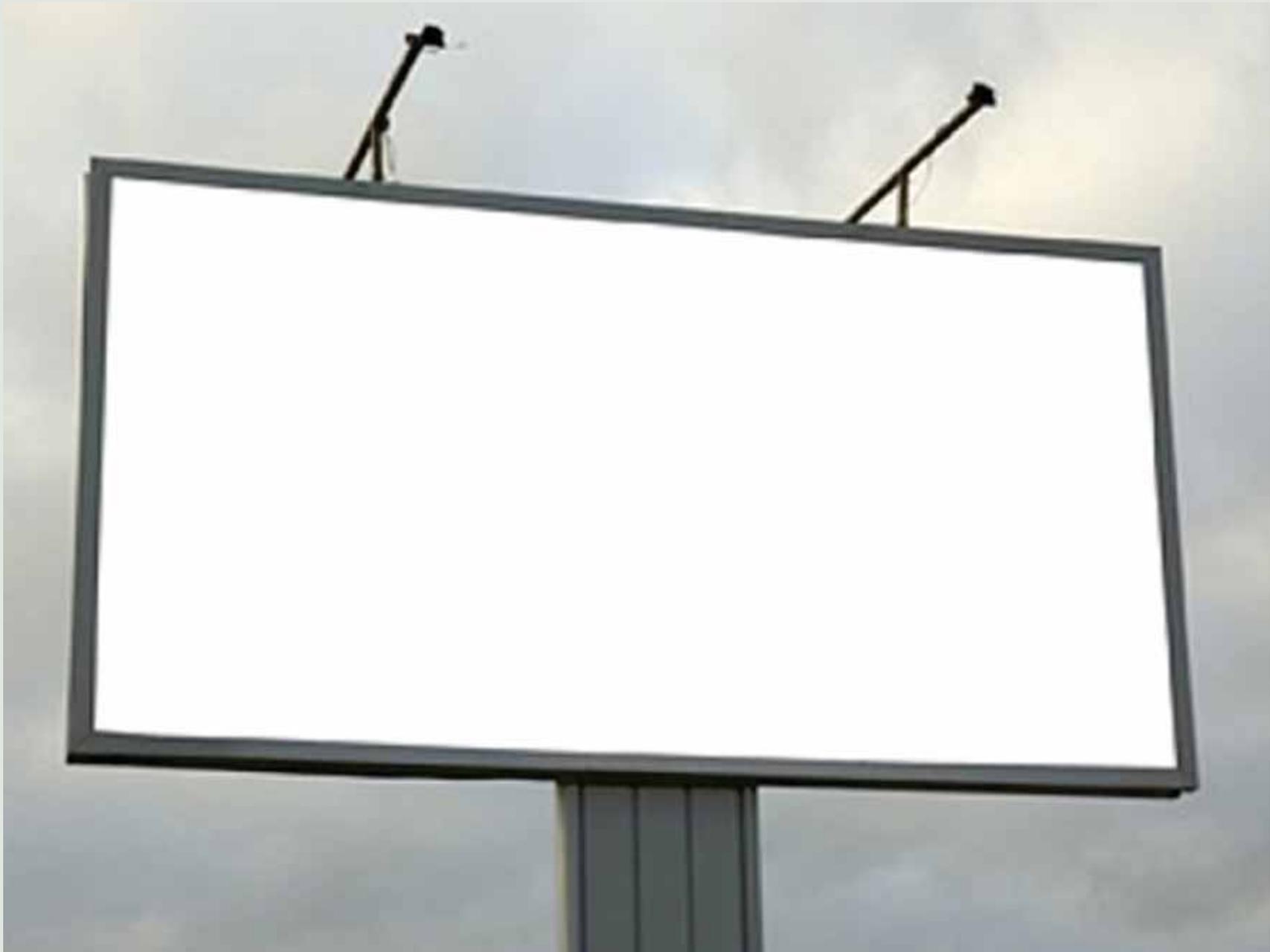


Gê Orthof. **Son(h)adores**. Centro Cultural Banco do Brasil, Brasília, 2010. Internet: <www.pipa.org.br>.

Guto Lacaz. **Óleo Maria a procura da salada**. Lata móvel na bandeja. Internet: <www.gutulacaz.com.br>.



QUESTÃO 2



Imagem, Internet: <www.br.freepik.com>.

QUESTÃO 3

«Desde 1979, Barbara Kruger utiliza a linguagem dos veículos da mídia com um estilo característico de assinatura: fotos em branco e preto e aforismos em fontes específicas, imitando o vocabulário da propaganda e subvertendo-o, para focalizar temas de relevância social como a violência, a saúde pública e a discriminação. Utilizando-se de *outdoors*, a artista intervém na paisagem urbana, por meio de imagens impessoais, já amplamente difundidas, muitas delas reticuladas, que, combinadas a frases de efeito, ganham ainda mais força.

A combinação de *slogans* ambíguos com imagens em preto e branco lembra uma página de *design* gráfico da revista Mademoiselle, onde Kruger trabalhou por onze anos, aprendendo e aperfeiçoando seu *design*. A artista também acabou se rendendo a mensagens em camisetas, sacolas, pôsteres e fotomontagens, aqui com uma voz ainda mais raivosa e inquiridora. (...)»

Fernanda Pequeno. **Barbara Kruger: (entre) arte e publicidade.** In: **Revista Garrafa.** Faculdade de Letras, UFRJ. Janeiro - abril, 2006, n. 8.

Internet: <www.lettras.ufrj.br>.



Barbara Kruger, "Sem título (Eu compro, então eu sou)", 1987. Serigrafia fotográfica sobre vinil. Internet: <www.arthistoryarchive.com>.



Barbara Kruger, "Sem título (Não necessitamos outro herói)". Outdoor em Berkeley, Califórnia, 1986. Internet: <www.audicity.tumblr.com>.



Barbara Kruger, "Sem Título (Teu corpo é teu campo de batalha)". Outdoor, Columbus, Ohio, 1990. Internet: <www.audicity.tumblr.com>.



Barbara Kruger, "Sem título (Repita depois de mim)" 1985/94. Internet: <www.db-artmag.de>.

Assim como a artista Barbara Kruger, use a linguagem da propaganda e crie um projeto de obra artística no espaço em branco da página seguinte. Você pode usar as imagens publicitárias abaixo para recortar e colar na sua obra ou para usar de referência.

[valor da questão: 2,0 pontos]

No trabalho a ser desenvolvido, serão avaliados os seguintes quesitos:

- ▶ relações entre forma e conceito; [valor do quesito: 1,0 ponto]
- ▶ adequação ao uso de recursos técnicos e procedimentos (espaço, cor, volume, linha). [valor do quesito: 1,0 ponto]



Fontes das imagens, de cima para baixo e de coluna esquerda à direita:
 Internet: <www.valbertorodrigues.blogspot.com.br>.
 Internet: <www.voidadelas.blogspot.com.br>.
 Internet: <www.cargocollective.com>.
 Internet: <www.tricae.com.br>.
 Internet: <www.mdemulher.abril.com.br>.
 Internet: <www.sinapseoculta.wordpress.com>.
 Internet: <www.blog.repolitica.com.br>.
 Internet: <www.webix.com.br>.
 Internet: <www.jaja.club>.
 Internet: <www.mr4.com.br>.

QUESTÃO 3

QUESTÃO 4

As vanguardas modernas influenciaram a publicidade e a propaganda nas primeiras décadas do século XX, como é possível observar nas imagens abaixo. A linguagem publicitária contemporânea influencia os artefatos artísticos do nosso tempo, como na obra da artista Barbara Kruger. Realize aqui um desenho que reflita sobre essas relações em um contexto contemporâneo. Use todo o espaço ao lado.

[valor da questão: 2,0 pontos]

No trabalho a ser desenvolvido, serão avaliados os seguintes quesitos:

- ▶ atualidade e inquietações da imagem; [valor do quesito: 1,0 ponto]
- ▶ adequação ao uso de recursos técnicos e procedimentos (espaço, cor, volume, linha). [valor do quesito: 1,0 ponto]



Construtivismo - El Lissitzky, "Sem título" do Proun, 1919-23. Litografia com collage. Internet:<www.moma.org>.



Róbert Berény. Cartaz para Ceres, 1930. Internet:<www.travelbrochuregraphics.com>.



Pablo Picasso, Cubismo - Retrato de Wilhelm Uhde, 1910. Internet:<www.artchive.com>.



Georg Alexander Mathéy. Capa do catálogo "Arte Moderna de Coleções Privadas", da Leipzig Art Society, 1922. Internet:<www.travelbrochuregraphics.com>.



Expressionismo - Ernst Ludwig Kirchner, "Erna com cigarro", 1915. Internet:<<http://www.wikiart.org/en/ernst-ludwig-kirchner/erna-with-cigarette-1915>>.



Josef Fenneker. A terra que queima. Cartaz para filme de Murnau, 1922. Internet:<www2.cndp.fr>.