

Imagens do contemporâneo: relações entre a arte e a publicidade

Bruna Berger¹
UFSM

Resumo:

Desde a invenção das técnicas de reprodutibilidade, a arte confronta-se com as imagens da cultura de massa, dentre elas a publicidade. Este artigo apresenta relações de encontro e desencontro entre estes dois domínios aparentemente divergentes: a arte e a publicidade. Entendemos que é preciso investigar que caminhos parecem traçar a arte e a publicidade, se apenas se entrecruzam por alguns momentos ou se um dia ainda andarão lado a lado, para melhor compreender sobre o mundo das imagens contemporâneas. Por fim, levantamos a questão: seria a publicidade uma forma de arte popular, por falar com a mesma voz, sobre as mesmas coisas, tal qual a arte?

Palavras-chave:

arte, publicidade, cultura de massa.

Embora a arte e a publicidade aparentemente tracem caminhos divergentes – a arte seria o resultado de uma manifestação espontânea, expressão pessoal e íntima do artista, e a publicidade seria uma atividade inscrita no capitalismo, com fins meramente mercantis – ambas utilizam-se, muitas vezes, das mesmas técnicas e tecnologias de produção. A arte e a publicidade percorrem as ruas, as mídias analógicas e digitais e até mesmo dividem espaço em museus e exposições.

O artista se expressa e produz as suas obras com uma intencionalidade própria, muitas vezes com sentido crítico e, sobretudo, não trazendo outro propósito que não sejam aqueles próprios da sua criação. Suas obras comunicam a sua visão de mundo a partir de si e convidam o público para refletir sobre o mundo também, a partir da obra e de seu próprio imaginário. A arte seria um fenômeno vinculado à natureza do humano. Já o publicitário cumpre o papel mercadológico, porém também social e cultural, de propagar e diferenciar os produtos e serviços do mercado e seus valores de marca, utilizando-se de artifícios artísticos, tal como o estético. Seus anúncios comunicam ao público valores, símbolos e desejos que fazem parte do imaginário coletivo. A publicidade seria, portanto, um fenômeno decorrente da lógica capitalista.

Apresentadas o que parecem ser as principais divergências entre a arte e a publicidade, questiona-se: quando se iniciou esta relação? De que forma os caminhos de ambos os domínios se entrecruzam e quais são as bifurcações que aparecem à publicidade e à arte? Este diálogo entre ambos os domínios iniciou-se a partir da invenção das novas técnicas¹ de reprodução e, por conseguinte, a partir do surgimento das novas tecnologias, incluindo os meios de comunicação de massa. Com as novas tecnologias e as mídias digitais, a arte e a publicidade parecem dividir cada vez mais os mesmos espaços.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais (PPGART) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Área de Concentração: Arte Contemporânea. Linha de Pesquisa: Arte e Tecnologia. Bolsista FAPERGS. E-mail: berger.bruna@gmail.com.

Benjamin (2012) nos diz que a obra de arte sempre foi suscetível de reprodução, a exemplo dos estudantes que copiavam obras de arte já consagradas para aprimorar seus estudos. Porém foram as técnicas de reprodução mecânicas que revolucionaram a produção e o conceito da arte. Primeiramente, a técnica da xilogravura permitiu reproduzir tecnicamente desenhos, após, temos as mudanças da tipografia que possibilitou a reprodução técnica da escrita. Ainda, surgiram a gravura em metal, a água-forte e a litografia.

Mas o que superou todas essas técnicas de reprodução de imagem de modo revolucionário foi a fotografia, pois com ela "pela primeira vez a mão é dispensada das tarefas artísticas essenciais" e ao mesmo tempo "acelerou-se extraordinariamente o processo de reprodução de imagens". (BENJAMIN, 2012, p. 11). Para Benjamin, foi com a invenção da fotografia que a arte entrou em crise, quando o conceito de arte "pura" e ritualística passou a ruir.

A arte assumiu novas formas de se fazer e ser percebida. Com a possibilidade de se produzir cópias em qualquer lugar e a qualquer momento, a arte perdeu o seu "valor de culto" e passou a ter um "valor de exposição", escapando do "reino das belas aparências". Esta "perda da aura" anuncia com antecedência as transformações que observamos hoje nas aparências sensíveis, representadas e reais do que vemos e experimentamos. Com a reprodutibilidade surgiu também a multiplicidade de formas, às vezes desformes, que a arte significa.

A invenção da fotografia e do cinema transformou o nosso modo de apreender o mundo. Em consequência, naturalmente, o sistema estético se transformou. Como nos fala Benjamin (2012), com o surgimento da câmera, sofremos uma mudança do "mundo óptico perceptível". Mas, muito mais que isso, temos uma transformação na forma de perceber o mundo para além do sentido da visão, que se estende a todos os nossos sentidos sensoriais.

Por outro lado, a reprodutibilidade técnica de imagens fez aumentar as possibilidades de sua exposição, ou seja, tornou próxima a arte às massas (BENJAMIN, 2012, p. 16). De acordo com Adorno (1970), para que a arte sobrevivesse, foi realmente necessária a sua reprodução mecânica. Ao mesmo tempo, naturalmente, o sentido da arte se transformou: a existência em série da obra de arte substituiu qualquer sentido de autenticidade artística. Para Benjamin, essas novas técnicas de reprodução fizeram desaparecer a auraⁱⁱ das obras de arte:

A técnica da reprodução, assim podemos formular, separa aquilo que foi reproduzido e o âmbito da tradição. Ao multiplicar a reprodução, ela substituiu a existência única por uma existência serial. E, na medida em que a reprodução permite que o receptor tenha acesso à obra em qualquer circunstância, ela a atualiza. (2012, p. 13).

A perda da aura da obra de arte com a sua reprodutibilidade técnica, portanto, contribuiu para que a publicidade se aproximasse da arte. Assim inicia-se o confronto da arte com as imagens de massa. "Obras de arte de quaisquer naturezas convivem hoje com bilhões de imagens produzidas e reproduzidas com a ajuda de máquinas." (SANTAELLA, 2005, p. 26). Assim, notamos que é a partir daí que começa a surgir uma discussão maior sobre a relação entre a arte e a publicidade e "a questão do valor da reprodução do insigne toma o lugar da questão da produção da idéia artística." (BELTING, p. 108).

Com o surgimento da imprensa e da reprodução de textos, especialmente os jornais, estes só puderam ter um número maior de tiragens e permitir maior difusão a partir da publicidade. Lara nos diz que “é com a inserção de classificados que os editores conseguem viabilizar as edições, ainda caras, e em processos rudimentares” (2003, p. 49). Ao mesmo tempo, os jornais e, posteriormente, as revistas, antes se utilizando apenas de textos, passaram a contar também com ilustrações, aproximando os artistas destas mídias. “Muitos ignoram hoje – ou preferem ignorar -, mas toda a imprensa não-governamental é custeada pela publicidade.”, o que significa dizer os jornais, as revistas, as estações de rádio e a televisão (idem, ibidem).

A partir daí, sobretudo nos anos 20 e 30, não existindo ainda a figura do publicitário, diferentes artistas, escritores e poetas passaram a contribuir para a publicidade. René Magritte, Toulouse-Lautrec e Jules Chéret são alguns dos artistas que criaram inúmeros cartazes publicitários, utilizando-se, sobretudo, da litografia colorida. Diante de uma demanda crescente sobre o trabalho da publicidade, René Magritte chegou a criar o Studio Dongo. “Mesmo Picasso, o grande nome da arte do nosso século, realizou alguns cartazes, afeito que era à experimentação e ao novo.” (LARA, 2010, p. 80).

Mais tarde, nos anos 60, com o surgimento das redes de comunicação, a disponibilidade e dispersão das imagens artísticas se tornaram ainda maiores. A seguir, com os programas de edição e manipulação de imagens, cada vez mais as áreas do design e comunicação passaram a utilizar de imagens artísticas em seus trabalhos. (SANTAELLA, 2005, p. 41). Diante deste cenário atual das novas tecnologias que afetou o imaginário social e, conseqüentemente, também a arte, podemos dizer que surge uma nova estética mediada pela tecnologia.

Nesse fenômeno, o papel da ‘arte’ é ambivalente. Nessas condições, torna-se difícil sustentar a definição de ‘arte’ como experiência sensorial que se distingue precisamente por sua separação da ‘realidade’. Grande parte da ‘arte’ entra no campo fantasmagórico como entretenimento, como parte do mundo das mercadorias. (Buck-Morss, 2012, p. 174).

Assim, podemos perceber que a arte deixou de ser meramente contemplada como algo distante da realidade e passou a interferir muito mais na própria realidade do cotidiano, porém assumindo novas formas, estas muitas vezes distantes do conceito de arte “pura”, misturando-se, assim, a outros artefatos banais do mercado de consumo. Parte desse novo conceito da arte deve-se pelo fato de os artistas passaram a utilizar-se das novas tecnologias midiáticas expandindo “o campo das artes para as interfaces com o desenho industrial, a publicidade, o cinema, a televisão, a moda, as subculturas jovens, o vídeo, a computação gráfica, etc.” (SANTAELLA, 2005, p.14). Porém, seu uso se dá nem sempre com os mesmos objetivos para os quais essas tecnologias foram criadas.

Pensar a arte enquanto produto do mercado capitalista, isto é, como mercadoria, parece ser um paradoxo. Gullar nos diz que “não apenas os artistas não estão preocupados em monopolizar mercados como não estão à procura de meios eficazes que lhes permitam produzir em massa.” (1999, p. 110). Esta parece ser a principal contradição entre a arte e a sociedade capitalista. Para Gullar, apesar de a arte estar inscrita neste sistema capitalista, sua essência não é ser mercadoria. A essência da arte é ser uma “necessidade humana fundamental” (idem, ibidem).

Já a imagem publicitária, para Belting, tornou-se uma mercadoria, isto é, ao invés de simplesmente anunciar os seus produtos, ela “comporta-se em sua estética de maneira quase autônoma, como se não estivesse mais ligada às suas mercadorias: ela vende a si mesma.” (2006, p. 109). Segundo este autor, a verdadeira natureza da publicidade é ocultar a visão do objeto e iludir, tornando-se “nessa estratégia da aparência” a “rival indesejada da arte” (idem, ibidem).

Mas será mesmo a publicidade uma rival indesejada da arte, simplesmente por ambas disputarem os mesmos espaços e linguagens do modo como nos fala Belting? Apesar deste pensamento negativo com relação à publicidade, este autor também se mostra apreensivo quanto ao lugar da arte nos dias de hoje: “não se trata de como a arte se comporta diante da cultura de massas, mas se a cultura de massas ainda concede à arte um domínio próprio” (2006, p. 110). Em outras palavras, o autor nos questiona se a arte ainda teria um espaço legítimo na sociedade, diante de tantos produtos culturais e de massa que com ela se relacionam.

Os primeiros artistas que aparentemente entenderam ou intuíram a relação da arte com a cultura de massa foram aqueles pertencentes ao movimento da *pop art*, nos anos 60. Estes artistas passaram a apropriar-se de elementos do cotidiano, principalmente da cultura de massa e incorporá-los em suas obras ou fazer deles mesmos a própria obra de arte, apenas os melhorando esteticamente, como nos fala Belting (2006). Para Danto (2006, p. 138), a *pop art* é o movimento mais crucial do século, por trazer à arte sua verdade filosófica, além de mostrar que as possibilidades na arte são infinitas, rompendo a fronteira entre arte e realidade.

A *pop art* passou a incorporar em sua arte as técnicas de reprodutibilidade próprios dos meios de comunicação. Outra principal característica deste movimento é o fascínio pelos produtos industriais de consumo e a cultura do comércio, especialmente no contexto dos Estados Unidos. Isto se deve provavelmente porque boa parte dos artistas da *pop art*, tais como Wesselamnn, Warhol, Johns, Rauschenberg, iniciaram-se profissionalmente como *designers*, cineastas ou publicitários, percorrendo o mundo da cultura popular e de massa, acumulando experiências visuais e todo um imaginário desse campo. Nota-se que, mais uma vez, arte e publicidade se inter-relacionam.

Além disso, com a grande circulação de anúncios de publicidade nesta época, principalmente cartazes, os artistas viram neste material inspiração e matéria-prima para suas obras. Assim, percebe-se que os artistas incorporaram brilhantemente a cultura industrial, explorando possibilidades que até então não haviam sido consideradas pela arte. Por outro lado, muitos críticos de arte passaram a ver tais obras também como uma crítica ao imaginário da cultura de massa.

Há quem questione o movimento da art pop, considerando-a como uma espécie de metaarte ou metalinguagem, a exemplo de Walker que nos diz que a pop art “tomou como objeto não a realidade diretamente percebida, como fizeram os impressionistas, mas representações da realidade encontradas no desenho gráfico, nas fotos, nos anúncios publicitários, nas embalagens de produtos e no cinema.” (p. 39).

De uma forma ou de outra, todos parecem concordar que, na *pop art*, o artista por excelência é sem dúvidas Andy Warhol: “Ele representava a Pop, não só nas suas obras como em si próprio. Tudo o que tornava a Pop Art revolucionária estava contido na sua obra.” (HONEFF, 2004, p. 25). Para este autor, foi Warhol quem inaugurou o tema da cultura popular na arte e vice-versa, a arte tornou-se parte da cultura popular. Warhol produzia por meio de processos técnicos e manuais e utilizava a técnica da serigrafia. Suas obras, inspiradas no tema do consumismo, refletiam o

caráter mecânico e padronizado dos produtos produzidos em série, uma vez que havia certa despreocupação com a sua estética final.

Warhol chamou atenção com as obras *129 Die in Jet, Gld Marilyn Monroe* e *80 Two Dollar Bills*, mas um dos principais trabalhos de Warhol que exprime uma relação com o mundo da publicidade é a série *Campbell's Soup*. Os quadros da série foram feitos com técnica mista – pintura, serigrafia e estampagem e expostos em julho e agosto de 1962, ordenados segundo a disposição que encontramos os produtos no supermercado, lado a lado e espaçadas de modo uniformeⁱⁱⁱ.

Com estas e tantas outras de suas obras, Warhol satirizou não só o mercado de consumo como também o mercado da arte, levantando a questão sobre a sua pureza, o seu valor simbólico e mesmo quanto ao seu significado. Outra reflexão que o artista nos instigou foi quanto à questão da reprodutibilidade técnica da obra de arte, discutida anteriormente. Pois a partir do momento em que este artista produziu a sua arte em série, tal objeto poderia ser comparado aos produtos industrializados do mercado de consumo.

Warhol parecia entender a sua arte enquanto objeto que incorpora ao seu significado o sentido de uniformidade. Com isso, promove sua arte enquanto um objeto que pode ser amplamente acessado, inclusive pela baixa cultura, pois trata de signos que são compartilhados pelo imaginário. Tal como escreveu Benjamin, “A arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade e, portanto, quanto menos colocar em centro a obra original.” (1987, p. 180). Podemos pensar que Warhol realizou exatamente esse movimento. Utilizou-se da técnica de reprodução mecânica para compor a sua obra, destruindo qualquer valor de originalidade e, assim, possibilitou ao público a democratização do acesso à sua arte.

A publicidade sempre usou signos do imaginário coletivo, pois precisa de um interlocutor e entende que, para isso, esses elementos são importantes para que este interlocutor possa com ela se identificar. Dessa forma, assim como Benjamin (2012) cita o cinema como um fenômeno capaz de transformar seu público em especialistas, talvez a publicidade seja também um fenômeno que cativa as massas de uma forma que a arte ainda não alcançou. Isto porque a publicidade possui uma linguagem mais acessível, está em praticamente todas as mídias e, logo, possui um público que tem por ela afinidade ou empatia.

Pensando assim, seria então a publicidade uma forma de arte popular? Para Berger (1974), a publicidade sempre compartilhou de signos em comum com a arte, falando com a mesma voz sobre as mesmas coisas. Lara (2003) considera que a arte uma forma de manifestação humana e a publicidade, uma de suas vertentes. Já Harvey vai mais longe ao considerar a publicidade como uma forma de arte específica: “a arte oficial do capitalismo”, qual “traz para a arte estratégias publicitárias e introduz a arte nessas mesmas estratégias (...)” (1999, p. 65).

Sendo a publicidade uma forma de arte ou não, as relações que ela estabelece com a arte são evidentes. Refletir sobre o processo de convergência e afastamento entre estes dois domínios é um modo de entender as imagens da cultura de massa e, assim, entender que caminhos parecem traçar a arte e a publicidade, se apenas se entrecruzam por alguns momentos ou se um dia ainda andarão lado a lado.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. W. **Teoria Estética**. Tradução: Artur Morao. Lisboa: Edições 70, 1970.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.

BELTING, H. **O fim da história da arte**: uma revisão dez anos depois. Tradução: Rodnei Nascimento. São Paulo, Cosac Naify, 2006.

BENJAMIN, W. **Benjamin e a obra de arte**: técnica, imagem, percepção. 1. ed. 2012.

_____. **Magia e técnica, arte e política**: Ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução: Sergio Paulo Rouanet. 3.ed. São Paulo: E. Brasiliense, 1987.

BERGER, J. **Modos de ver**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1974.

DANTO, A. C. **Após o fim da arte**: a arte contemporânea e os limites da história. Tradução: Saulo Krieger. São Paulo: Odisseus Editora, 2006.

_____. **Marcel Duchamp e o fim do gosto**: uma defesa da arte contemporânea. Países Baixos. 2000.

ESTADÃO. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>. Acessado em: 02 de junho de 2014.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 8.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

HONNEF, K. **Pop art**. Alemanha: Taschen, 2004.

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

_____. Publicidade e Arte. In: **Publicidade e Cia**. CONTRERA, M.S. e HATTORI, O. T. org. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

MILLET, C. **L'Art Contemporain**. Tradução: Joana Chaves. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

SANTAELLA, L. **O pluralismo pós-utópico da arte**. ARS (São Paulo) [online]. 2009, vol.7, n.14, p. 130-151.

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

VESTERGAARD, T; SCHRØDER, K. C. **A linguagem da propaganda**. Tradução: João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ⁱ É importante deixar clara a diferença entre técnica e tecnologia. Do grego *teknè*, a palavra técnica tem sua origem relacionada à arte e ao trabalho do artesão, referindo-se a uma habilidade específica. Assim, a técnica diz respeito ao conjunto de procedimentos, modos de fazer. Já a tecnologia diz respeito ao processo de aplicação da técnica, é a transformação da técnica em aparelhos, produtos e dispositivos.

ⁱⁱ Para Benjamin, a aura é um fenômeno como “uma aparição única de algo distante, por mais próximo que esteja” (2012).

ⁱⁱⁱ Em notícia recente no jornal Estadão, veiculada no dia 21 de junho de 2013, em seu site institucional, um dos quadros da lata de sopa *Campbell's* está disponível em leilão para colecionadores de arte em Londres. Estima-se que o quadro possa render cerca de U\$\$ 11,3 milhões. Junto à obra de Warhol, está a pintura “copo de café” de Roy Lichtenstein.